



**Enoturismo, Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional**  
**Um estudo aplicado à região do Oeste**

**Ana Paula Pinheiro da Silva**

**Mestrado na área de especialização em Gestão/MBA**

**Dissertação orientada pela Professora Doutora Luísa Cagica Carvalho**

**2018**

## **RESUMO**

As transformações económicas e sociais a que temos assistido nas últimas décadas, se por um lado impõem às sociedades processos de adaptação disruptivos por outro lado criam novas oportunidades.

O fenómeno do empreendedorismo ligado à inovação e à exploração de novas oportunidades tem sido estudado em muitos países e é transversal a diversas atividades.

O turismo, uma atividade em crescimento em todo o mundo, e desde há muito com um registo de crescimento positivo em Portugal, é, neste caso sensível aos mercados nacionais e internacionais e impõe-se na adoção de respostas criativas e inovadoras.

O enoturismo, uma das vertentes do turismo assumido como estratégico no território nacional fruto da sua tradição como produtor de vinho, tem ganho grande destaque nos últimos anos, tem como objetivo a promoção do desenvolvimento regional numa perspetiva económica, social, cultural e ambiental

Pretende-se com este estudo compreender o fenómeno da inovação associado à oferta turística no segmento do enoturismo, e compreender qual o papel do empreendedorismo neste setor, bem como a sua relação como desenvolvimento económico regional, particularmente na região Oeste de Portugal

Palavras-chave: empreendedorismo; enoturismo; desenvolvimento regional, região Oeste de Portugal

## **ABSTRAT**

The economic and social transformations that have been watched through the last decades, have imposed societies on one hand disruptive adaptation process, but, on the other hand, have created new opportunities.

Entrepreneurship linked to innovation and exploration of new breaking fields have been a transversal study case in many countries concerning certain activities.

Tourism, a growing activity all over the world and, since quite a while, with positive growth in Portugal, it's in the present study case, sensitive to both national and international markets, whereby adopting creative and innovative answers is a must.

Wine tourism, one tourism strand assumed as strategic on national territory due to its tradition as a wine producer, has gained great relevance the past few years, having as its primary goal the regional promotion and development economic and social, as well as cultural and environmental.

The present essay intends to understand the innovation phenomenon associate with touristic offer linked to wine tourism as well as comprehend the roll of entrepreneurship in this sector and its relation with the economic and social development, applied in particular to Portugal's Western region.

Key words: Entrepreneurship, Wine Tourism, Economic development, Portugal's Western region

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os que acreditaram em mim e neste trabalho.

Agradeço aos que direta ou indiretamente contribuíram para o tornar possível.

Agradeço ao meu marido pelo apoio incondicional e pelas longas horas em silêncios partilhados.

“Se quiseres ir rápido vais sozinho, se quiseres ir longe vai acompanhado”

## INDICE

<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>O tema da investigação, objetivos e estrutura</b> .....	1
<b>Capítulo 1 – O tema da investigação, objetivos e sua estrutura</b> .....	2
<b>1 – Introdução</b> .....	2
<b>1.1 - A questão da investigação</b> .....	3
<b>1.2 - Objetivos</b> .....	3
<b>1.2.1 - Objetivos Gerais</b> .....	3
<b>1.2.2 - Objetivos específicos</b> .....	3
<b>1.3 – Estrutura da dissertação</b> .....	3
<b>Capítulo 2</b> .....	5
<b>Empreendedorismo, enoturismo e desenvolvimento económico</b> .....	5
<b>Capítulo 2 – Empreendedorismo, empreendedor e desenvolvimento económico</b> .....	6
<b>2.1 – Empreendedorismo e empreendedor</b> .....	6
<b>2.2 – Motivação e desenvolvimento do processo empreendedor</b> .....	11
<b>2.3 – Empreendedorismo, desenvolvimento económico e impactos no desenvolvimento regional</b> .....	13
<b>Capítulo 3</b> .....	18
<b>Turismo – uma fonte de inovação económica</b> .....	18
<b>Capítulo 3 – Turismo e desenvolvimento regional</b> .....	19
<b>3.1 – Turismo</b> .....	19
<b>3.2 – Enoturismo – Um produto turístico</b> .....	20
<b>3.3 – Enoturismo e desenvolvimento regional</b> .....	23
<b>Capítulo 4</b> .....	27
<b>A questão da investigação e a metodologia</b> .....	27
<b>Capítulo 4 – A questão da investigação e a metodologia</b> .....	28
<b>4.1 - A questão da investigação</b> .....	28
<b>4.2 - Objetivos</b> .....	28
<b>4.2.1 - Objetivos Gerais</b> .....	28
<b>4.2.2 - Objetivos específicos</b> .....	28
<b>4.3 - Proposições de estudo</b> .....	28
<b>4.4 -A metodologia de investigação</b> .....	29
<b>4.6- Guião de entrevista e questionário</b> .....	30
<b>4.7 - Preparação do questionário</b> .....	31
<b>4.8 - Amostragem e dimensão da amostra</b> .....	31
<b>4.9 - Definição das variáveis</b> .....	33
<b>4.10- Operacionalização das variáveis e análise de dados</b> .....	34

<b>Capítulo 5</b> .....	35
<b>Apresentação, análise e discussão dos resultados</b> .....	35
<b>5- Apresentação, análise e discussão dos resultados</b> .....	36
<b>5.1 Contactos iniciais e desenvolvimento</b> .....	36
<b>5.2 – A entrevista – A análise da atitude e do perfil do empreendedor</b> .....	37
<b>5.2.1 – Os dados obtidos</b> .....	37
<b>5.3 – O questionário – Análise dos dados sobre o enoturismo</b> .....	50
<b>Capítulo 6</b> .....	57
<b>Conclusões</b> .....	57
<b>Capítulo 6 – Conclusões</b> .....	58
<b>Referências bibliográficas</b> .....	65
<b>Anexo 1</b> .....	72
<b>Anexo 2</b> .....	73

## **Índice de figuras, gráficos, quadros e tabelas**

### **Índice de Figuras**

Figura 2.1 – Empreendedorismo e desempenho económico	16
Figura 3.1 – O sistema de enoturismo, segundo Getz	
Figura 5.4 – Motivação para começar um negócio	40

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 5.1 – Ano Início de atividade	37
Gráfico 5.2 – Fator que influenciou a opção pelo enoturismo	38
Gráfico 5.3 – Empreendedorismo por necessidade/oportunidade	39
Gráfico 5.6 – Enoturismo e atividade económica	42
Gráfico 5.7 – Aumento volume de negócios %	43
Gráfico 5.8 – Importância atribuída ao enoturismo	44
Gráfico 5.10 – Parcerias com outras entidades/empresas	46
Gráfico 5.12 – Visitantes por nacionalidade	50
Gráfico 5.14 – Refeições/dias/noites	51
Gráfico 5.15 – Valor de aquisição	52
Gráfico 5.17 – Participação em atividades de lazer	53
Gráfico 5.18 – Outras aquisições	54
Gráfico 5.19 – Principal motivo para deslocação	55

### **Índice de Quadros**

Quadro 3.1 - O sistema do enoturismo segundo Getz	22
---	----

Quadro 3.2 - Benefícios do enoturismo numa região vinícola	25
--	----

**Índice de tabelas**

Tabela 5.5 – Condições estruturais de empreendedorismo	39
--	----

Tabela 5.9 – Criação de postos de trabalho	44
--	----

“Uma ideia não passa de um instrumento na mão de um empreendedor. Da mesma forma que um pincel pode gerar uma obra-prima ou medíocre, dependendo das mãos que o utilizam, uma ideia depende de um bom empreendedor para se transformar num negócio de sucesso”.

Jeffrey Timmons, 1990

## **Capítulo 1**

### **O tema da investigação, objetivos e estrutura**

## **Capítulo 1 – O tema da investigação, objetivos e sua estrutura**

No primeiro capítulo deste trabalho pretende-se apresentar o tema em estudo, a questão da investigação, definir o seu objeto e os objetivos.

Por fim apresenta-se a estrutura da dissertação.

### **1 – Introdução**

O empreendedorismo tem suscitado grande interesse nas sociedades sendo debatido por vários especialistas, e por esse facto abordado sobre diferentes pontos de vista, umas vezes valorizando uma perspetiva social outras num debate onde se valoriza o seu contributo para a economia.

Este fenómeno ligado à inovação e/ou à exploração de novas oportunidades pode refletir-se no desenvolvimento económico (Carvalho e Costa, 2015).

Sendo o turismo uma atividade com uma expressão significativa no PIB (Produto Interno Bruto) torna-se um desafio compreender o fenómeno da inovação associado à oferta turística no segmento do enoturismo, e compreender qual a sua relação com o empreendedorismo e com o desenvolvimento regional.

A presente dissertação de mestrado pretende estudar o empreendedorismo no turismo, com especial aplicação no enoturismo. Neste âmbito propõe-se estudar a relação entre as características do empreendedor, que desenvolve a sua atividade na área do enoturismo e o desenvolvimento regional.

Numa perspetiva de gestão, este trabalho pretende identificar e definir o perfil do empreendedor, no caso presente o empreendedor turístico que explora um novo conceito, o enoturismo, e o contributo deste binómio para o desenvolvimento regional.

Dado que não se conhecem outros estudos empíricos com as mesmas características e objetivos para a região Oeste, dedicámos o nosso trabalho e reflexão sobre o tema do empreendedorismo no segmento do enoturismo a esta região de Portugal.

## **1.1 - A questão da investigação**

Como se posiciona o produto turístico enoturismo, em termos de contributo para o desenvolvimento regional, inovação e perfil empreendedor dos promotores?

## **1.2 - Objetivos**

### **1.2.1 - Objetivos Gerais**

Estudar o enoturismo no quadro do empreendedorismo, perfil do empreendedor e inovação e o seu contributo para o desenvolvimento regional.

### **1.2.2 - Objetivos específicos**

Estudar o perfil do empreendedor que oferece uma experiência enoturística

Identificar qual o contributo do perfil do empreendedor para o desenvolvimento do enoturismo

Estudar o contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional

## **1.3 – Estrutura da dissertação**

Esta dissertação segue uma estrutura composta por seis capítulos.

No primeiro capítulo é apresentado o tema da presente dissertação, procede-se á definição da questão da investigação, bem como os objetivos gerais e específicos.

O segundo capítulo é dedicado ao desenvolvimento do enquadramento teórico do trabalho com a apresentação e análise dos conceitos sobre o qual assentam a presente investigação. Falamos de empreendedorismo e empreendedor enquanto fenómeno inovador e potenciador do desenvolvimento económico.

No terceiro capítulo são apresentados e desenvolvidos conceitos de turismo e de enoturismo e o seu papel como um fator diferenciador e potenciador de desenvolvimento económico.

O quarto capítulo do presente trabalho aborda a metodologia de investigação, sistematizados os elementos e os percursos metodológicos.

O quinto capítulo está reservado à apresentação e análise dos dados obtidos.

No último, e, sexto capítulo são referidas as principais conclusões, limitações do trabalho e propostas para futuras investigações.

## **Capitulo 2**

### **Empreendedorismo, enoturismo e desenvolvimento económico**

## **Capítulo 2 – Empreendedorismo, empreendedor e desenvolvimento económico**

Neste capítulo são apresentados e desenvolvidos os conceitos que suportam a base deste trabalho de investigação. É abordado o tema do empreendedorismo e do empreendedor, suas características e comportamentos, processo de desenvolvimento e concretização

### **2.1 – Empreendedorismo e empreendedor**

O significado da expressão empreendedorismo traduz o conjunto de atividades e comportamentos protagonizados por alguém a quem, pelas suas características, definimos como empreendedor.

A definição de empreendedor assume diversos significados em função da perspetiva adotada. Alguns autores associam o empreendedorismo à inovação, outros ao processo de criação da empresa, outros ainda ao comportamento do sujeito protagonista do novo empreendimento. Existem associações do conceito ligadas à oportunidade de negócio e à sua exploração bem como à expressão organizacional do projeto ou à perspetiva de lucro, outras ainda que resultam de uma necessidade de criação de um posto de trabalho ou de obtenção de alto nível de realização pessoal (Carvalho e Costa, 2015).

Por todas estas razões podemos concluir que, pela sua abrangência, o empreendedorismo enquanto fenómeno social e económico e atendendo à sua multidisciplinaridade pode e deve ser abordado em diferentes perspetivas e contextos.

A mais antiga referência ao termo "empreendedorismo" surge com Richard Cantillon (1725). Este economista usa a palavra "empreendedor" para definir o indivíduo que assume riscos, que vive na incerteza. Classifica-o como um indivíduo racional, capaz de avaliar e calcular riscos, desenvolvendo uma gestão que visa o lucro.

Adam Smith (1776), contemporâneo de Cantillon, classifica o empreendedor como um empresário, identificando, na sua obra "A Riqueza das Nações", três tipos de empreendedores:

- 1- O aventureiro ou especulador que investe com elevado risco;

- 2- O projetor que planeia e cria, assumindo riscos;
- 3- O empreendedor que mede o risco e atua de forma ponderada.

Para este autor, o empreendedor define-se pelo facto de reagir à mudança e ter capacidade de transformar a procura (no mercado) numa oportunidade de oferta.

Outra perspetiva é defendida por Jean Baptiste Say (1814) que, ao fazer a distinção entre empreendedores e capitalistas, associou o empreendedorismo à inovação.

Para Say, o empreendedor é aquele que promove a transferência de recursos económicos de uma atividade com baixa produtividade para outra de maior produtividade e rendimento. Refere ainda que, o empreendedor é um empresário que utiliza invenções disponibilizadas pela ciência, integrando-as nos meios de produção de modo a criar produtos novos e úteis (Carvalho e Costa, 2015).

Segundo Fragoso (2016) aos empreendedores são reconhecidas competências e capacidades, que na perspetiva de Salim e Silva (2010) podem ser adquiridas e desenvolvidas, o que os diferenciam dos outros indivíduos, afirmava Knigh (1921), citado por Carvalho e Costa (2015). São estas competências e capacidades que sustentam um comportamento que lhes permitem proactivamente fazer uma análise informada sobre a realidade, preparando-os para assumir riscos em situações de incerteza.

Também Druker (2003) citado por Fragoso (2016) defende o empreendedor como a assunção de um comportamento e não como um traço de personalidade

Kvietok citado por Belás e Kljucnikov (2016:105) define “entrepreneur are sort of being managed with an inner feeling, which means that they feel that their personal fate is the result of their own efforts. They are independent, autonomous and rely on themselves”. Neste estudo os autores concluem que os três atributos mais importantes no perfil do empreendedor são, a competência, a perseverança e a responsabilidade, logo seguidos pela propensão para o risco e a determinação.

Numa perspetiva mais económica, Schumpeter (1934), um dos autores cujo trabalho teve mais impacto sobre o tema do empreendedorismo, reforça a ligação entre empreendedorismo e inovação, no sentido da mudança, sendo o empreendedor o agente fundamental do desenvolvimento económico.

Para Schumpeter (1934) o empreendedor é visto como o criador de “desequilíbrios” que estão na gênese do desenvolvimento económico. Em resultado desses desequilíbrios nasce a “destruição criativa “ caracterizada pela prática de novos negócios ou revitalização de alguns já existentes (com a introdução de nova tecnologia ou desenvolvimento de tecnologia já existente) em resposta à identificação de novas oportunidades.

A este respeito Schumpeter define cinco tipos de inovação baseados em fontes de “destruição criadora” refere Sarkar (2014):

- Introdução de um novo produto;
- Introdução de um novo método de produção;
- Abertura de um novo mercado;
- Aquisição de uma nova fonte de oferta de materiais;
- A criação de uma nova empresa.

Para este economista, o empreendedor é aquele que, introduzindo a invenção na indústria, é capaz de inovar nos métodos de produção. Defende ainda que a competitividade das empresas não reside numa política de preços baixos, mas sim na capacidade de gerar novos produtos e novas técnicas. Nesta perspetiva o empreendedorismo está diretamente ligado à inovação embora Schumpeter reconheça a sua ligação com a identificação e exploração de oportunidades e o seu peso no desenvolvimento económico.

Também Sarkar (2014) defende na sua obra esta interdependência entre empreendedorismo e inovação referindo-se a este binómio como “inseparáveis irmãos de armas”

Uma nova abordagem surge com Drucker (1985). Este autor que tal como Schumpeter e Sarkar coloca o foco do empreendedorismo na inovação, vai mais longe defendendo que as empresas, para que sejam consideradas empreendedoras, para além de terem de criar algo de novo ou diferente, têm de promover a alteração dos valores. Drucker (2003) refere ainda que empreender é um comportamento que não depende de um tipo de personalidade mas antes de um conceito aprendido e defendido pelo empreendedor.

Já Gartner (1989) tem uma outra visão ao definir empreendedor como aquele que assume vários papéis dentro da empresa que se interrelacionam, sendo que a análise do perfil do empreendedor deve ser feita no âmbito do seu comportamento no processo de criação da empresa. Para Gartner (1989) o empreendedor define-se pelo que faz, e não pelas suas características pessoais, ou seja define-se pelo seu comportamento e atividades no sentido da criação de uma organização. Assim durante o processo de criação da empresa o empreendedor assume vários papéis que se interligam; inovador, gestor, proprietário do negócio. Visto nesta perspectiva, o empreendedorismo está ligado à criação de novas empresas, sendo que para compreender o fenómeno do empreendedorismo é preciso entender o processo de criação das empresas.

Na visão comportamentalista, onde se destaca McClelland (1972) o empreendedorismo é explicado através das características individuais e de personalidade do empreendedor. Esta perspectiva é partilhada por Vaz (2015) que conclui no seu estudo sobre a orientação empreendedora, confirmando o resultado de estudos anteriores, que o poder explicativo da ação empreendedora se baseia em características de personalidade como a propensão para o risco, a inovação, a iniciativa, a autonomia e a energia criativa.

A definição de empreendedor como alguém que reconhece e explora novas oportunidades de negócio é defendida por Kirzner (1973). Defende este autor, que os empreendedores surgem em função dos desequilíbrios de mercado que estimulam o reconhecimento de oportunidades. Esses desequilíbrios são compensados através de uma nova oportunidade que viabilizará uma maior eficiência de recursos.

De uma forma muito sucinta e clara, Timmons (1994) define empreendedorismo como uma aptidão para produzir qualquer coisa, a partir do nada.

Para Venkataramann (1997) tal como Kirzner o empreendedorismo está associado a novas oportunidades de negócio embora identifique o empreendedorismo como a atividade que se liga a novos produtos ou serviços gerando novas atividades económicas.

Dornelas (2001) citado por Fragoso (2016) defende que para ser empreendedor é necessário ter uma visão de futuro explorando ao máximo todas as oportunidades e conseguir inovar onde outros não ousam, agregando valor aos serviços e produtos. Refere ainda o autor que é preciso ser determinado e dinâmico, ser otimista e apaixonado pelo trabalho e conseguir sempre encontrar energia para continuar. Por

último espera-se que a sua atitude empreendedora, trabalho e conhecimento resultem na criação de valor para a sociedade, dinamizando a economia através da inovação e da criação de emprego.

Mais recente é a visão de Audretsch (2002) para quem o empreendedorismo é um fenómeno transversal a diversas formas organizacionais, devendo sempre ser analisado no contexto local. Complementarmente, Sarkar (2014:33) define o empreendedorismo “como um processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas.”

Um contributo muito importante e atual para o estudo e caracterização deste fenómeno é dado pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*). Este programa de investigação lançado pelo *Babson College* e pela *London Business School* inclui avaliações anuais sobre a atividade empreendedora e define o empreendedorismo “como uma forma de pensar e de agir, obcecada pelas oportunidades, com uma abordagem holística e equilibrada em termos de liderança, com o objetivo de criar riqueza “ (Aguiar, 2012:21).

Uma perspetiva nova e importante neste estudo refere-se à introdução e análise de um elemento que está na origem da motivação do empreendedor, classificando o empreendedorismo em dois tipos; o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo por oportunidade.

Segundo o GEM os dois tipos de empreendedores surgem, em condições diferentes, embora partilhem ambos de características e aptidões empreendedoras.

O empreendedorismo por necessidade surge no meio de empreendedores que procuram o autoemprego, criando o seu próprio negócio, não raras vezes por falta de oportunidade para ingressar ou reingressar no mercado de trabalho, por falta de perspetiva de crescimento profissional ou ainda por insatisfação no trabalho.

No mesmo sentido refere Mendes (2015) defendendo que são as alterações sociais e económicas como por exemplo o desemprego, que desencadeiam processos empreendedores levando os indivíduos, em face da necessidade, a criarem o seu próprio emprego.

Já outra motivação tem o empreendedor que identifica e explora novas oportunidades, criando o seu próprio negócio tendo como motivação a oportunidade de obter maior vantagem económica.

Refere o estudo do GEM que o empreendedorismo é uma forma de pensar e de agir, obcecada pelas oportunidades, com uma abordagem holística e equilibrada em termos de liderança, com o objetivo de criar riqueza. Em Portugal e segundo o estudo do GEM (2013), 75% criaram o seu próprio negócio, motivados pela oportunidade, e 21,4% motivados pela necessidade. Os restantes 3,5% alegam uma combinação dos dois fatores.

## **2.2 – Motivação e desenvolvimento do processo empreendedor**

O empreendedorismo como processo de criação de valor acrescentado e negócios inovadores surge de empresários que têm o desejo e capacidade de transformar ideias criativas em empresas de crescimento potencialmente elevado (Sarkar, 2014).

O processo empreendedor desenrola-se em fases e inclui as atividades e as ações desenvolvidas pelo empreendedor, com vista à criação de novas empresas.

Segundo refere Porter (1990), em primeiro lugar o empreendedor envolve-se na criação de algo novo. Em segundo lugar dedica a sua atenção, energia e comprometimento no desenvolvimento e crescimento da nova empresa ou empreendimento. Por último, na fase de tomada de decisão, adota uma atitude que lhe permita assumir riscos calculados.

Mas o que leva alguns indivíduos a desenvolverem comportamentos com vista à realização de um novo negócio ou atividade?

Birley e Westhead (1990) citados por Sarkar (2014:51) revelam algumas razões ou motivações que podem estar na base deste comportamento: “a necessidade de aprovação externa e de reconhecimento que os indivíduos possuem; a procura de independência através da criação da sua empresa; o desenvolvimento pessoal associado ao desejo de ser inovador e de explorar oportunidades detetadas a par da vontade de continuar a aprender; preocupações com o bem-estar do grupo a que se pertence, nomeadamente a comunidade ou a família; o desejo de obtenção de maiores rendimentos funcionando a empresa como um instrumento para aumento de património; o efeito de imitação ou de seguimento de outros indivíduos na sociedade, quer na continuidade de negócios familiares, quer ainda porque existe uma forte valorização social do papel de empresário; pelo prestígio e bem-estar associados e pelo contributo económico e social”.

Existem algumas fases fundamentais que caracterizam desenvolvimento do processo empreendedor, e que se baseiam em atividades que são determinantes para a implementação e desenvolvimento do negócio.

Segundo Carvalho e Costa (2015), a primeira fase define-se pela identificação das oportunidades. Esta é a fase que corresponde ao maior desafio no processo empreendedor, dado que é a partir da identificação da “ideia de negócio” que todo o processo se desenrolará.

Existem diversas fontes de informação que podem promover ideias e ajudar a identificar oportunidades. Exemplo dessas fontes são os clientes já existentes e as suas exigências, as lacunas detetadas na oferta dos produtos e serviços, o governo e a produção legislativa, a investigação e desenvolvimento, etc. Nesta fase os potenciais empreendedores devem estar atentos às necessidades dos seus clientes. No que diz respeito aos produtos ou serviços, e fruto de um conhecimento aprofundado das suas características, podem ser detetadas necessidades de melhoria ou atualização. Esta situação pode promover novas ideias para novos produtos e novas oportunidades de negócio.

Outra fonte de informação para novos negócios pode ser proveniente da necessidade de responder às imposições de novas leis. Por vezes a necessidade de adaptar ou criar novos serviços em fase de novas normas legais, pode ser uma oportunidade para a criação de novos negócios.

Também a influência da investigação como geradora de inovação pode revelar-se uma importante fonte de produção de novas ideias e oportunidades.

Estabelecida que foi a ideia de negocio, quer seja relativamente a um negocio já existente quer se invista numa nova ideia, não deve ser descurada a avaliação dos riscos e dos custos de investimento assim como projetado o retorno expectável.

Outra fase importante diz respeito á identificação dos recursos financeiros e não financeiros para a implementação e desenvolvimento do negócio.

Por último e igualmente importante é a fase de análise dos aspetos relacionados com o tipo de gestão.

No âmbito do projeto GEM foi desenvolvido um modelo que caracteriza a atividade empreendedora e que a descreve em três fases.

Neste modelo a 1ª fase, a fase da criação do negócio, está relacionada com a identificação de uma oportunidade, ou pode ter origem na necessidade da criação de um posto de trabalho, motivado por desemprego, ou falta de alternativa profissional. Na 2ª fase, a fase da transição, o empreendedor passa à fase do nascimento da empresa. A 3ª fase corresponde à fase da consolidação, que representa as “empresas consolidadas” ou seja aqueles que ultrapassaram o “período da novidade”.

O estudo desenvolvido pelo GEM (2013) tem por base a tipologia de desenvolvimento competitivo de Michael Porter em que se assume a existência de três tipos de economias; as economias orientadas por fatores de produção, as orientadas para a eficiência e por último as economias orientadas para a inovação. Segundo esta classificação Portugal integra o grupo das economias orientadas para a inovação sendo estas economias as que apresentam um maior ênfase no setor dos serviços, em resultado do amadurecimento da sua estrutura económica (GEM 2013).

### **2.3 – Empreendedorismo, desenvolvimento económico e impactos no desenvolvimento regional.**

Nos últimos anos a investigação na área do empreendedorismo tem vindo a dar maior relevo à relação entre os níveis de atividade empreendedora e o crescimento económico (Sarkar, 2014). Segundo um estudo do GEM realizado em 2012, existe uma relação direta entre o empreendedorismo e as alterações ao nível da economia. Na verdade estas condições de mudança podem contribuir para o desenvolvimento económico.

Neste contexto de alteração, segundo Reynolds et al. (2002) existem eventos que podem potenciar a mudança e o crescimento económico (Reynolds et al. (2002) citado por Van Stel et al., 2005):

- A criação de novas empresas;
- A reorientação de empresas já existentes em função de novos contextos;
- O redimensionamento das infraestruturas institucionais.

Na criação de novas empresas ou na reorganização das já existentes, o critério da inovação assume particular importância revelando o impacto significativo que esta

assume na estrutura dos preços (por exemplo por influencia da I&D), na participação de mercados (com a conquista de novos mercados) e nas receitas da empresa

Também Peter Drucker (1985) tal como Schumpeter (1982) e Porter (1990) coloca o foco do empreendedorismo na inovação.

A inovação pode ser entendida como “a ferramenta específica dos empreendedores, o meio através do qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente” (Drucker citado por Sarkar, 2014: 18). De acordo com esta perspetiva o empreendedor é o ator que consegue retirar vantagem competitiva da inovação. É aquele que protagoniza a mudança. Essa mudança baseada na inovação pode ser reconhecida:

- Ao nível do produto, quando se produzem modificações nas qualidades ou propriedades do produto;
- Na mudança introduzida no processo produtivo de um produto ou na forma de prestação de um serviço;
- Mudando o modelo de negócio, alterando a forma como o produto ou serviço se apresenta no mercado.

Todos estes fatores que caracterizam o empreendedorismo têm sempre, como ponto de partida, o empreendedor e a sua dimensão psicológica, social, cultural que lhe atribuem características especiais e distintas da população em geral.

Lee (2004) associa ambientes de mudança a características sociais e psicológicas que promovem a diversidade e a criatividade. Estas características são potenciadoras da criação de novas empresas e de novos negócios, influenciando a inovação e o desenvolvimento regional.

Para Dolabela (1999) tudo indica que o empreendedorismo, mesmo na era da globalização, é um fenómeno regional, na medida em que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam comportamentos. Defende ainda que só identifica oportunidades quem conhece o meio, o mercado. Para este autor o empreendedor é alguém que identifica oportunidades ou necessidades não satisfeitas e que pela sua criatividade, ousadia, organização e persistência, transforma inovando, oferecendo deste modo, um valor positivo para a sociedade. Empreender é por isso um processo de geração de riqueza que tem por base uma resposta inovadora.

Para Schumpeter (1982) o empreendedor é a peça fundamental e determinante no processo de desenvolvimento económico que através da criação de novos negócios materializa a criação de novos postos de trabalho.

Na sua obra Teoria do Desenvolvimento Económico, o autor refere-se aos empreendedores como a força motriz do crescimento económico ao introduzirem no mercado inovações, que tornam obsoletos os produtos e tecnologias existentes (Barros e Pereira, 2008) Na visão Schumpeteriana a combinação resultante de empresários inovadores e novos negócios é condição necessária para o desenvolvimento económico.

Nesta perspetiva, o empreendedor como motor da economia é capaz de desencadear crescimento económico através da indução de atividades inovadoras que introduzem concorrência no mercado. Segundo Chiavenato (2004), o empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou construtor de novos negócios, mas sim, uma energia para a economia, uma alavanca de recursos, um impulso para os talentos e uma dinâmica para as ideias.

Os empreendedores desenvolvem novos negócios, introduzindo uma inovação, na definição Schumpeter (1961), que inclui a produção de novo produto ou a transformação de um já existe, ou ainda introduzindo uma nova característica, um novo método de produção, a exploração de um novo mercado, nova fonte de fornecimento de matérias-primas, a prestação de um novo serviço ou a reorganização de uma dada atividade.

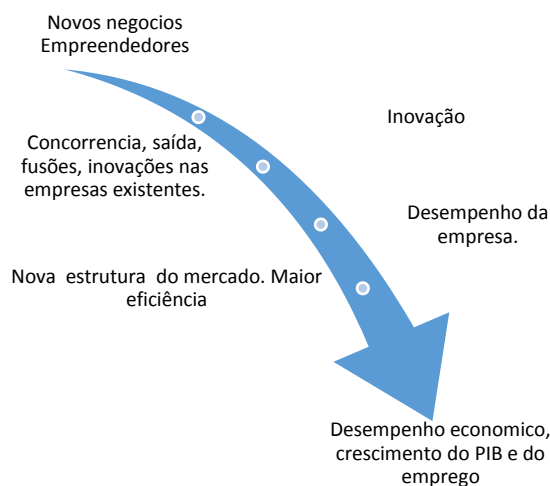
Também Porter (1992) defende a mesma posição afirmando que a inovação de produtos e de processos de produção tem uma relação direta no aumento da competitividade de um país.

Com ou sem inovação, a criação de um novo negócio aumenta a concorrência, potenciando reorganizações e ajustamentos no mercado e novas estrutura do mercado, de onde resulta maior eficiência e dinamismo económico, que têm um reflexo direto nos níveis do PIB e nos níveis de emprego.

A figura 2.1 apresenta uma síntese sobre as relações entre empreendedorismo e desenvolvimento económico. Fruto da dinâmica empreendedora surgem novos negócios no mercado, introduzindo uma inovação, tal como defendia a visão Schumpeteriana, que se pode traduzir num novo produto, um novo mercado, um novo método de fabrico

ou distribuição, uma nova fonte de matérias-primas ou uma nova forma organizacional. A presença de uma nova empresa no mercado aumenta a concorrência e pode provocar alterações no universo das suas concorrentes, que reagem nomeadamente através da saída, fusões ou alterações significativas nas empresas que ficam no mercado. Em resultado surge uma nova estrutura de mercado de que decorre uma maior eficiência e maior dinamismo, resultando alterações positivas a nível dos indicadores de PIB e de emprego.

Figura 2.1 – Empreendedorismo e desempenho económico



Fonte: Barros e Pereira, 2008, adaptado

Posição coincidente tem Carree e Thurik (2003) relacionando o empreendedorismo com o crescimento económico das nações. Complementando, em ambientes propícios “o empreendedorismo pode ser desenvolvido e conduzir a maior competitividade e inovação causando efeitos no desenvolvimento” (Gezer e Cardoso, 2015:45)

De forma abrangente poderemos indicar a combinação de três fatores distintivos no empreendedorismo

- O risco, dado que os resultados são incertos;
- A inovação ou criatividade que caracteriza o novo negócio;
- A deteção de uma oportunidade cuja perspectiva seja a obtenção de lucro.

Um contributo importante para a análise e compreensão do fenómeno do empreendedorismo é a consideração de uma variável determinante que diz respeito ao

contexto ou meio envolvente em que o empreendedor está inserido, fator este que vai influenciar o seu comportamento e as suas ações (Sarasvathy 2003, Dolabela 1999).

No processo de evolução natural das sociedades devemos observar o fenómeno do empreendedorismo na perspetiva da oferta de serviços em resultado de uma alteração no perfil económico no sentido da desindustrialização dos países.

Na verdade, embora se reconheça o peso expressivo no PIB do setor terciário da economia, poucos estudos têm dedicado particular atenção a esta área tão importante para a economia.

Sarkar (2014) refere a este respeito que na OCDE, mais de metade do PIB é resultado da atividade terciária sendo que em Portugal esse valor se situa em cerca de 70% representando 72% da população ativa.

Daniela Pacheco Moura na sua tese de doutoramento refere:

Em Portugal, o setor que regista a maior percentagem de empreendedores é o dos serviços, nomeadamente o orientado ao consumidor, sempre acima de 50%, quer as empresas nascentes e novas, quer as empresas estabelecidas estão direcionadas para o consumidor final, como a venda a retalho, restaurantes, alojamento, saúde, educação e atividades recreativas.

(Moura, 2012: 165)

Parece ser consensual a força vital do empreendedorismo na dinamização das economias regionais e nacionais através da fixação de pessoas e empresas, aumentando o emprego e gerando valor económico.

**Capitulo 3**  
**Turismo – uma fonte de inovação económica**

### **Capítulo 3 – Turismo e desenvolvimento regional**

Neste capítulo são apresentados e desenvolvidos conceitos de turismo e de enoturismo e o seu papel como um fator diferenciador e potenciador de desenvolvimento económico. Caracteriza-se a atividade turística e identifica-se a atividade enoturística como potenciadora do desenvolvimento económico regional.

#### **3.1 – Turismo**

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 1995:12) define turismo como “a soma das relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporária e voluntária, por razões alheias a negócios ou profissionais”.

A primeira definição surgiu em 1910 da autoria do economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen segundo o qual, refere Cunha (2010:9) o turismo é “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado, e por consequência estão diretamente ligadas entre eles”.

McIntosh et al. (1995) propõem uma definição de turismo, à semelhança da defendida por Zu Schrattenhofen, numa perspetiva económica, segundo a qual o turismo “é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes” (Cunha, 2010:12).

Para Jafar-Jafari, citado por Beni (2001:12) o “turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora”. É sem dúvida uma conceção relevante, porque chama a atenção para a variedade dos fenómenos e das relações que têm origem e se desenvolvem no decurso da atividade turística.

O Turismo é uma atividade humana que se traduz no movimento de milhões de pessoas em todo o mundo sendo por isso classificado como um fenómeno económico à escala global.

Pela sua dimensão e interesse económico torna-se necessário entender esta atividade complexa atendendo a dois elementos chave; o papel do consumidor (turista) e a importância da oferta, ou recursos disponíveis. Nesta perspetiva a oferta de diferentes produtos turísticos surge em função da grande variedade das necessidades apresentadas

pelos turistas e dos recursos e características particulares e por vezes únicas oferecidas nas diversas geografias.

Desta diversificada oferta turística surgem segmentos que se caracterizam pela sua oferta especializada e distinta cujas ações promocionais e de marketing visão atingir diferenciados perfis de consumidores e definir a sua posição no mercado turístico.

Muitos são os segmentos conhecidos desta atividade, sendo os mais conhecidos o Turismo de Sol e Praia, talvez um dos mais significativos segmentos em Portugal, o Turismo de Golf que vem ganhando grande destaque nos últimos anos, o Turismo Cultural, o Turismo Gastronómico, o Turismo de Saúde, o Turismo Religioso, o Turismo de Neve, o Turismo Rural, o Ecoturismo, o Turismo de Natureza e o Enoturismo.

### **3.2 – Enoturismo – Um produto turístico**

Podemos definir o enoturismo como o conjunto de atividades de lazer, realizadas em unidades do setor vitivinícola ou em unidades de atividade complementar, em que a motivação principal se associa ao vinho.

Segundo a Carta Europeia de Enoturismo (2005:1) por enoturismo entende-se “todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”.

O enoturismo pode ser definido segundo duas perspetivas – a da procura e a da oferta.

Pelo lado da procura, o enoturismo, segundo Simões (2008), citado por Novais e Antunes (2009:1257) “é visto como um conjunto de atividades associadas á visita a empresas vitivinícolas, visitas a museus e outros estabelecimentos ligados ao setor, participação em eventos ou centros de interesse vinícola, tendo como objetivo principal e mais frequente, o conhecimento e a prova de vinhos das regiões visitadas. Pressupõe o contacto direto do turista com as atividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas atividades e com todo o tipo de património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e produção de vinho”.

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado, sobretudo em torno das Rotas do Vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios

agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sobre a forma de oferta turística.

Para Pina (2009:22) “o enoturismo é um tipo de produto turístico inserido simultaneamente no turismo em espaço rural, no turismo de natureza e no turismo cultural”. O turista aprecia as paisagens, a gastronomia e utiliza os equipamentos hoteleiros locais para além do comércio local.

Poderíamos definir o enoturismo como uma experiência sensorial completa já que envolve os cinco sentidos:

- O Paladar – o gosto das uvas, dos vinhos e da gastronomia associada;
- O Olfato – o cheiro característico dos “*terroir*”, das vinhas, das adegas, das caves onde se guardam as pipas, das uvas e do próprio vinho;
- O Tato – o contacto com as uvas proporcionado muitas vezes pela oportunidade de uma experiência nas vindimas;
- A Visão – apreciar a paisagem vinícola e as suas características únicas, a cor da terra e do ambiente envolvente, a arquitetura regional, as cores do vinho, as festividades tradicionais ligadas à cultura do vinho;
- A Audição – o som do vinho durante o processo de engarrafamento, o som de uma garrafa de espumante quando aberta, o som da música característica das festas ligadas ao vinho.

Podemos afirmar que o enoturismo tem como objetivo a promoção do desenvolvimento regional numa perspetiva económica, social, cultural e ambiental. Segundo Getz citado por Brás (2010:59) “o enoturismo é composto pelas deslocações realizada pela motivação de visitar e conhecer adegas, caves e regiões vitivinícolas, considerado como uma ferramenta de marketing e um meio para promover o desenvolvimento do destino, representa uma oportunidade para realizar vendas à porta e proceder a iniciativas de marketing direto para as unidades do setor vitivinícola”.

Refere ainda o mesmo autor que no sistema do enoturismo se destacam três componentes relevantes para esta atividade: o consumidor/visitante; o destino/região e os fornecedores. É da correta integração destes três componentes que depende o êxito desta atividade (quadro 3.1)

Quadro 3.1 O sistema do enoturismo segundo Getz

Consumidores/ Viajantes	Organizações no Destino	Fornecedores
Provas de vinhos	Conservação dos recursos	Transportes
Almoços/jantares	Investigação e Planeamento	Alojamento
Circuitos Turísticos	Informação/sinalética	<i>Catering</i>
Compras	Rotas de vinho	Adegas
Aprendizagem	Marketing	Circuitos/guias
Recreação	Eventos especiais	Retalhistas
Formação dos Visitantes		Eventos especiais

Fonte: Getz, 2000, adaptado

Em Portugal uma das faces mais visíveis do enoturismo são as “ Rotas do Vinho”. As Rotas do Vinho são um produto turístico cujo objetivo é a promoção e divulgação de um vinho produzido exclusivamente numa região demarcada.

Assim, as Rotas são instrumentos de organização e divulgação do enoturismo fomentando as potencialidades de cada região vitivinícola, contribuindo deste modo para o desenvolvimento económico e social das suas regiões e para a melhoria das condições de vida das populações locais.

As Rotas do Vinho consubstanciam-se num percurso que permite ao turista contactar com as diversidades naturais e culturais de uma região vinícola. Têm como objetivo promover o contacto entre os visitantes e os agentes locais ligados à atividade vitivinícola, designadamente os produtores de vinho e os espaços ligados a esta atividade, nomeadamente a visita guiada a quintas, vinhas e os seus característicos *terroir*, adegas e provas de vinhos, caves e as suas particularidades sobre o armazenamento, museus outros espaços de exposição.

### **3.3 – Enoturismo e desenvolvimento regional**

O Enoturismo é uma atividade turística com características particulares, porque associa dois sectores de atividade distintos; o sector vitivinícola ligado à agricultura e o sector do turismo que configura uma prestação de serviços.

Este conceito emergente e inovador revela-se de grande importância já que potencia o desenvolvimento de atividades e sinergias associadas ao vinho e ao turismo.

A cada região vinícola correspondem diferentes “vivências” do enoturismo em função das características das regiões vinícolas em que se desenrola a atividade turística.

Desta forma, e na presença de realidades diferenciadas em termos geográficos e agrícolas, também o impacto do enoturismo no desenvolvimento económico das regiões tem diferentes expressões.

O enoturismo e o seu carácter inovador representa assim uma nova oportunidade de negócio para não só os produtores vinícolas, que podem assim realizar vendas diretas com uma maior margem de lucro, mas também para aqueles que indiretamente estão associados ao vinho. Nesta perspetiva destacamos a importância de agentes económicos locais, como as unidades hoteleiras e de restauração das regiões vitivinícolas, as adegas, os comerciantes que dispõem de caves de vinho, os operadores turísticos, as atividades de animação turística e os espaços comerciais.

O esforço conjunto desenvolvido por todas estas entidades, no sentido da promoção do enoturismo, terá certamente reflexos económicos ao nível regional.

Em Portugal, tal como noutros países europeus, o enoturismo já tem alguma tradição, principalmente na região norte do país, nomeadamente no Douro, onde desde há algum tempo, as unidades de produção de vinho do Porto criaram estruturas de enoturismo com capacidade para disponibilizar, a quem as visita, unidades de alojamento e restauração, para além das visitas às vinhas e das provas de vinho.

Igualmente autenticadas como destinos de grande interesse enoturístico são as cidades do Porto e Gaia, ambas nas margens do rio Douro, reconhecidas pelo apreciador pela presença das caves do vinho do Porto e as experiências enoturísticas que disponibilizam aos seus visitantes.

Mais recentemente a presença de unidades de enoturismo tem vindo a surgir e a intensificar-se, um pouco por todo o país. Assim, verifica-se que, para além da zona norte do país, também a região Centro e o Alentejo se têm vindo a revelar importantes destinos para os enoturistas.

Por todo o país encontramos unidades de enoturismo reconhecidas internacionalmente pelos amantes deste tema, como o Hotel Yetman, a Sociedade Comercial da Aveleda, a Casa do Cadaval, a Quinta do Sanguinhal, a Herdade do Esporão, a Herdade da Cartuxa e tantas outras.

Muitos destes equipamentos estão integrados em rotas de vinho, formalizadas e particularizadas nas diferentes regiões vinícolas, como a Rota do Vinho do Alentejo, a Rota do Vinho do Porto e Douro ou a Rota dos Vinhos Verdes.

O estudo sobre o tema do enoturismo em Portugal, publicado pelo Turismo de Portugal, realizado através de uma plataforma *on-line*, entre Maio e Julho de 2015 para um universo de 331 unidades de enoturismo, localizadas no Continente e Regiões Autónomas, revela os seguintes dados:

No que respeita à evolução do volume de negócios em 2014;

- 63% das unidades referem que aumentou relativamente ao ano anterior;
- 23% que se manteve;
- 10% referiu a diminuição do volume de negócios.

Quanto ao contributo do enoturismo na receita da empresa:

- 69% das empresas consideram-no importante ou muito importante;
- 27% consideram-no pouco importante;
- 4% classificam-no como nada importante.

A associação entre setor do vinho e o turismo é extremamente significativa a nível regional através da contribuição que essa ligação tem com o fortalecimento, valorização e promoção da marca e notoriedade regional, contribuindo desse modo para o desenvolvimento económico da região (Hall, et al., 2000 citado por Brás, 2010).

Numa perspetiva económica, o enoturismo pressupõe a atração de turistas, a promoção local e regional pela afirmação de uma identidade própria e a captação de novos investimentos.

Para além de gerar importantes lucros para as empresas, verifica-se um efeito multiplicador na economia beneficiando outras empresas que estão indiretamente relacionadas com a atividade, contribuindo para a criação de postos de trabalho e captando investimentos para a região.

Para Braz (2010:5) “o desenvolvimento de uma estratégia regional relacionada com o enoturismo, origina a captação de novos mercados e de um maior número de visitantes que se assumem como potenciais clientes, quer, numa primeira perspetiva, para os agentes associados ao setor vitivinícola, quer para os restantes agentes económicos localizados na região numa perspetiva complementar.”, Veja-se o quadro 3.2

Quadro 3.2 - Benefícios do enoturismo numa região vinícola

No setor vitivinícola	Na região/destino	Na comunidade local
Aumento das vendas de vinho.	Aumento do número de visitantes.	Atração de novos investimentos.
Aumento das margens de lucro.	Incremento do valor das despesas dos visitantes.	Desenvolvimento de novos equipamentos e estruturas.
Educação dos visitantes e estímulo da lealdade à marca.	Atração de novos visitantes.	Promoção do orgulho regional.
Atração de novos segmentos de mercado.	Fidelização dos visitantes.	Criação de eventos para residentes e visitantes.
Melhorar a ligação aos fornecedores.	Desenvolvimento de uma imagem única conjunta.	
Criação de novas parcerias.	Contrariar a sazonalidade.	
Teste de novos produtos.		

Fonte: Getz, 2000, adaptado

Refere ainda Braz (2010:65) citando Getz (2000) que estas mais-valias podem ainda ter uma maior expressão económica na região vitivinícola, quando estão reunidas as seguintes condições: “os turistas deslocam-se à região com a motivação principal pelo vinho; o rendimento gerado pelo enoturismo é por regra superior ao gerado por outros tipos de turismo; a sazonalidade no enoturismo é mais reduzida: tendência para os visitantes se deslocarem ao longo de todo o ano; taxa de propriedade das atividades económicas de agentes locais é elevada; o vinho, a gastronomia e outros produtos típicos comercializados são produzidos, na sua maioria, localmente; os lucros são reinvestidos na região, beneficiando a comunidade local; os residentes locais encontram-se, na sua maioria, empregados em atividades do setor do vinho e do turismo; os serviços e as infraestruturas para os residentes, são melhorados”.

Impõe-se compreender esta inter-relação entre os recursos disponíveis e a exigências da dinâmica do enoturismo de modo a planear e desenvolver estratégias de marketing que contribuam para a promoção e o desenvolvimento regional, capitalizando o seu impacto económico.

## **Capítulo 4**

### **A questão da investigação e a metodologia**

## **Capítulo 4 – A questão da investigação e a metodologia**

Neste capítulo procede-se à definição da questão da investigação, quais os objetivos gerais e específicos em análise, as proposições que foram testadas durante o presente estudo e a metodologia desenvolvida para a recolha e tratamento dos dados que serviram para afirmar ou refutar as proposições.

### **4.1 - A questão da investigação**

Como se posiciona o produto turístico enoturismo, em termos de contributo para o desenvolvimento regional, inovação e perfil empreendedor dos promotores?

### **4.2 - Objetivos**

#### **4.2.1 - Objetivos Gerais**

Estudar o enoturismo no quadro do empreendedorismo e da inovação e o seu contributo para o desenvolvimento regional.

#### **4.2.2 - Objetivos específicos**

Estudar o perfil do empreendedor que oferece uma experiência enoturística

Identificar qual o contributo do perfil do empreendedor para o desenvolvimento do enoturismo

Estudar o contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional

### **4.3 - Proposições de estudo**

Com base na revisão de literatura e para alcançar os objetivos desta investigação formularam-se as seguintes proposições:

- H1: O enoturismo contribui positivamente para o desenvolvimento económico regional

- H2: O perfil empreendedor do promotor do enoturismo influencia positivamente o desenvolvimento regional

#### **4.4 -A metodologia de investigação**

A metodologia tem por objetivo a descrição dos métodos e técnicas utilizadas na investigação. Para o presente estudo foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica de alguns estudos científicos nacionais e internacionais numa perspetiva crítica sobre o conhecimento científico na área de estudo. Para além desta pesquisa foi feita uma abordagem multi-método, onde se procederá à recolha de dados qualitativos, numa fase inicial, e dados quantitativos numa fase posterior que serão tratados estatisticamente. A definição e dimensão das amostras foi feita em função dos objetivos da pesquisa (Moreira, 1994).

O objetivo desta pesquisa foi encontrar a resposta a duas questões que se formalizaram através das proposições de estudo:

H1 - O enoturismo contribui positivamente para ao desenvolvimento regional.

H2 – O perfil empreendedor do promotor do enoturismo influencia positivamente o desenvolvimento regional.

Neste trabalho foi utilizado o método dedutivo baseado numa pesquisa quantitativa, sustentada nos dados mensuráveis recolhidos, sendo desenvolvido com base num estudo descritivo, com o objetivo de investigar a relação e interação entre variáveis.

Tal como refere Quivy e Campenhoudt (2013:150) ”uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos que, segundo os casos podem ser conceitos ou fenómenos”. Devemos então abordá-la como uma proposição provisória, uma suposição que deve ser verificada posteriormente em fase dos dados observados e recolhidos para tratamento.

Na proposição 1 foi testada a relação entre a presença de unidades de enoturismo e o desenvolvimento económico regional.

Na proposição 2 foi verificada a relação entre o perfil empreendedor do promotor do enoturismo e o desenvolvimento regional.

Saunders et al (2009: 394) afirmam que “numa primeira fase deve ser solicitado a um especialista ou grupo de especialistas para comentar sobre a representatividade e adequação de suas perguntas, validando o conteúdo” assim, numa primeira fase foram administradas entrevistas exploratórias a entidades conhecedoras ou que detenham informação privilegiada sobre o tema da investigação de modo a permitir contextualizar o modelo de análise de investigação e aferir a pertinência dos dados a recolher.

O primeiro estudo exploratório remete-nos para a escassez de estudos empíricos neste domínio, sendo praticamente inexistentes na região do Oeste. Por essa razão, pretende-se aplicar o estudo a essa região demarcada.

Foi desenvolvido um guião de entrevista que aplicado aos casos selecionados, atendendo aos critérios considerados mais válidos pela literatura. Utilizaram-se ainda os dados secundários que dizem respeito aos elementos relativos à Rota da Vinha e do Vinho do Oeste.

#### **4.6- Guião de entrevista e questionário**

As entrevistas foram realizadas aos proprietários das unidades enoturísticas ou, na impossibilidade de entrevistar estes indivíduos, e caso se revele mais interessante para o estudo do fenómeno, entrevistámos os responsáveis pela implementação do projeto enoturístico.

O conteúdo da entrevista foi objeto de uma análise sistemática, destinada a testar a hipótese do trabalho (Quivy e Campenhoudt, 2013)

O objetivo foi a recolha de dados que servirão para testar as duas proposições.

A entrevista (*vide* anexo 1) é semiestruturada, de modo a permitir a participação do entrevistado na construção do conhecimento do fenómeno, nomeadamente no que se refere à hipótese. Sendo o objetivo final o estudo do perfil do empreendedor, a utilização da entrevista como método de recolha permite, tal como refere Quivy e

Campenhoudt (2013:193) “a análise do sentido que estes atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com que se vêm confrontados, os seus sistemas de valores, as suas referências normativas e as suas interpretações das situações”.

Os registos foram feitos por recolha de informação no guião da entrevista e por gravação áudio com a duração média de 1 hora.

Os questionários (*vide* anexo 2) foram destinados à população-alvo nomeadamente, no caso presente os enoturistas, visitantes das unidades de enoturismo selecionadas para este estudo.

Dada a expectável diversidade de nacionalidades da população-alvo, e porque se pressupõe que o preenchimento dos formulários seja feito pelos próprios, os questionários foram produzidos em cinco línguas; português, inglês, francês, alemão e castelhano.

#### **4.7 - Preparação do questionário**

Neste trabalho de recolha de dados foram usadas, maioritariamente, questões de resposta fechada. Esta opção na utilização de dados de resposta única, permite aos inquiridos uma maior facilidade no preenchimento do questionário e uma maior rapidez, esperando que esse facto contribua para um maior número de aderentes ao inquérito. Refere Munn (1990) que também do ponto de vista do tratamento e análise dos dados recolhidos, esta opção parece ser a mais rápida e simples, permitindo o uso mais eficiente do tempo disponível para o tratamento dos dados.

A opção pelo questionário justifica-se também pela possibilidade de normalização das perguntas e pela garantia do anonimato.

#### **4.8 - Amostragem e dimensão da amostra**

A população definida para este estudo são as 18 unidades de enoturismo integradas na área geográfica a que corresponde a Rota da Vinha e do Vinho do Oeste.

Esta área geográfica que integra a Rota da Vinha e do Vinho do Oeste é composta pelos concelhos de Caldas da Rainha, Peniche, Rio Maior, Óbidos, Bombarral, Cadaval, Lourinhã, Torres Vedras, Alenquer, Mafra, Arruda dos Vinhos e Sobral da Monte Agraço.

Esta Rota do Vinho foi organizada em 3 núcleos, onde as unidades de enoturismo se distribuem da seguinte forma:

- O núcleo “Torres Vedras” tem 6 unidades
- O núcleo “Alenquer” tem 8 unidades
- O núcleo “Óbidos” tem 4 unidades

Na presente data, a Rota da Vinha e do Vinho do Oeste conta com 25 produtores sendo que 18 possuem unidades de enoturismo.

Por impossibilidade de entrevistar todas as unidades de enoturismo que fazem parte desta Rota, foi definida uma amostra por quota que garantisse a representatividade deste universo.

Tendo em consideração os objetivos desta investigação e de modo a manter a representatividade das unidades no universo em estudo foram selecionadas 3 unidades de enoturismo do núcleo de Torres Vedras, 7 unidades no núcleo de Alenquer e 4 unidades no núcleo de Óbidos.

Os questionários foram administrados diretamente e destinados a obter dados fornecidos pelos enoturistas, e por isso classificados como dados primários (Reis, 1996). Não foram recolhidos dados de todos os visitantes, tendo-se optado pela utilização de uma amostragem por conveniência, em função do número de questionários distribuídos, dado que os participantes serão escolhidos de entre os que se mostrarem disponíveis para responder às questões formalizadas no questionário.

Considerando como dimensão mínima da amostra 30 unidades estatísticas, segundo Morais (2005), pretendia-se recolher 20 questionários por cada unidade, sendo que a amostra foi o resultado de 20x14 unidades de enoturismo num total de 280 questionários.

#### **4.9 - Definição das variáveis**

A revisão de literatura sugere, nesta fase exploratória um conjunto de variáveis relevantes, nomeadamente:

Q1- Nacionalidade

Q2 -Número de dias – variável quantitativa

Q3 -Número de noites em estabelecimento hoteleiro – variável quantitativa

Q4- Número de refeições durante a estada – variável quantitativa

Q5 -Compras (vinho) – variável quantitativa continua definida com uma escala ordinal

Q6 – Compras (souvenir e outras aquisições) – variável qualitativa nominal

Q7 - Outras atividades – variável qualitativa nominal

Q8 – Motivo para visitar a região – variável qualitativa nominal

Q9 – Outros motivos – variável qualitativa nominal

E1 -Motivo do investimento – variável qualitativa nominal

E2 -Atividade inovadora – variável qualitativa nominal

E3 -Necessidade/Oportunidade de negócio – variável qualitativa nominal

E4 - Opção de investimento esta relacionada com fatores - variável qualitativa nominal

E5 - Expressão nos resultados económicos da empresa

E5 -Porcentagem de volume de negócios – variável quantitativa

E6 -Importância na receita – variável qualitativa nominal - Escala Likert

E7 -Número de postos de trabalho – variável quantitativa

E8 – Competências, capacidades e características do empreendedor

E9 - Importância atribuída ao enoturismo – variável qualitativa - Escala de Likert

As variáveis do intervalo E1..E9 foram definidas em resultado da revisão da literatura e decorrem da caracterização do conceito “empreendedorismo” defendido por diversos autores, Say (1814), Knigth (1921), Schumpeter (1934, 1961, 1982), McMlelland (1972), Kirzner (1973), Venkataramann (1997), GEM (2012) e Carvalho e Costa (2015).

As variáveis do intervalo Q2 a Q9 refletem a cadeia de valor, segundo o sistema definido por Donald Getz (2001) gerada pelo enoturismo e deverão traduzir o efeito multiplicador na economia local, como refere Novais (2009) e a sua influência no desenvolvimento económico regional.

#### **4.10- Operacionalização das variáveis e análise de dados**

Segundo Reis (1996:16) “a estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados, quadros, gráficos e indicadores numéricos”. No presente trabalho os dados serão tratados com recurso ao programa de análise estatística SPSS, (*Statistical Package for the Social Sciences*) considerando ser o *software* mais adequado aos estudos em ciências sociais.

A utilização da análise estatística permitiu “o estudo das correlações entre fenómenos suscetíveis de serem exprimidos por variáveis quantitativas, especialmente numa perspetiva de análise causal” conforme referem Quivy e Campenhoudt (2010:224).

As variáveis do intervalo Q2..Q9 foram operacionalizadas pelo questionário de modo a avaliar o conceito “desenvolvimento regional “ e permitem testar a hipótese H1.

As 9 variáveis do intervalo E1 a E9 foram operacionalizadas pela entrevista de modo a avaliar o conceito “empreendedorismo” e permitem testar a proposição H2.

Para melhor compreensão dos fenómenos e ajuda na interpretação dos dados recolhidos, os resultados foram apresentados com recurso a vários tipos de gráficos e quadros de distribuição de frequências.

## **Capítulo 5**

### **Apresentação, análise e discussão dos resultados**

## **5- Apresentação, análise e discussão dos resultados**

Neste capítulo foram apresentados de uma forma organizada os dados obtidos e discutidos os principais resultados nesta investigação.

### **5.1 Contactos iniciais e desenvolvimento**

Numa primeira fase que decorreu nos meses de Março e Abril foram feitos contactos telefónicos com o objetivo de apresentar muito sucintamente o projeto de forma a obter informação que nos permitisse estabelecer o primeiro contacto com o empreendedor ou mesmo o gestor da unidade de enoturismo.

Após este primeiro contacto, foram enviados *e-mails*, já direcionados aos respetivos responsáveis, com a apresentação genérica do projeto, solicitando a sua participação através da concessão de uma entrevista. Foi intencionalmente deixando ao critério do entrevistado a sua forma de realização, pessoalmente, por correio eletrónico, por telefone ou mesmo via *Skype*.

Devemos referir que estes contactos foram reforçados por diversas vezes, quer por telefone quer pelo reenvio de *e-mail* e até com deslocações pessoais, em alguns casos. Esta estratégia foi implementada face à dificuldade de obter respostas e adesão positiva ao projeto. No decorrer do trabalho fomos confrontados com o facto, relatado pelos gestores e responsáveis das empresas enoturísticas, de que as empresas são, hoje em dia, muito solicitadas no sentido de colaborar com estudos académicos, situação que os desmotiva dada a necessidade de despende algum tempo na colaboração.

Da metodologia utilizada neste trabalho resultaram duas fases temporais distintas, relativamente à recolha de dados.

Dos catorze contactos estabelecidos com as unidades de enoturismo, obtivemos resposta positiva de oito unidades, que corresponde a uma taxa de 57%. As oito entrevistas semiestruturadas foram realizadas pessoalmente e nas respetivas unidades vitivinícolas e decorreram durante os meses de Maio e Junho, que correspondeu à primeira fase da recolha de dados.

A segunda fase decorreu entre Julho e Outubro. Nesta fase foi solicitada a colaboração dos enoturistas, no decurso da sua visita ou durante o período destinado à prova de vinhos nas unidades selecionadas, através do preenchimento de um pequeno questionário, que foi traduzido em Francês, Inglês, Alemão e Castelhana por forma a facilitar a participação, garantindo assim um maior número de participantes.

Dos 160 questionários distribuídos, que correspondem a 20 entregues em cada unidade de enoturismo, obtivemos 116 questionários respondidos, o equivalente a uma taxa de resposta de 73%.

## **5.2 – A entrevista – A análise da atitude e do perfil do empreendedor**

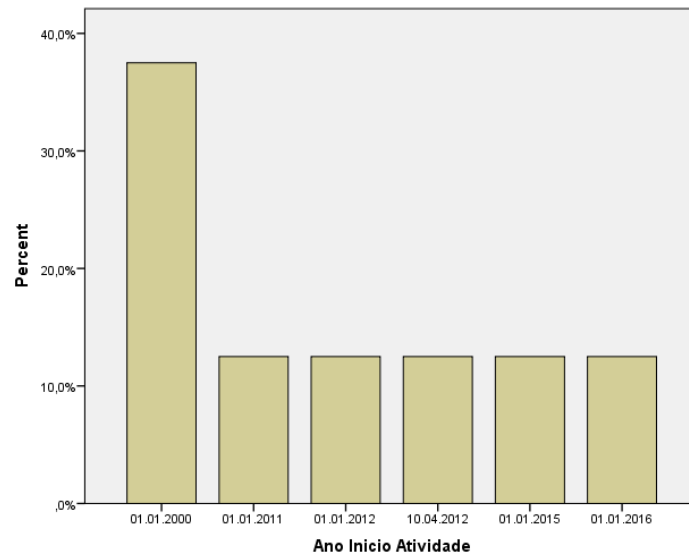
As entrevistas foram desenvolvidas e realizadas de modo a obter a participação ativa dos entrevistados. Desempenhámos um papel pouco interventivo durante a entrevista não esquecendo a orientação do guião, de modo a deixar fluir a informação, com vista a obtenção do mais alargado conhecimento sobre a atitude empreendedora no âmbito do enoturismo

### **5.2.1 – Os dados obtidos**

Com a primeira questão pretendia-se avaliar há quantos anos se desenvolve a atividade enoturística, de forma diferenciada e distinta face ao negócio mãe – a produção e comercialização de vinho.

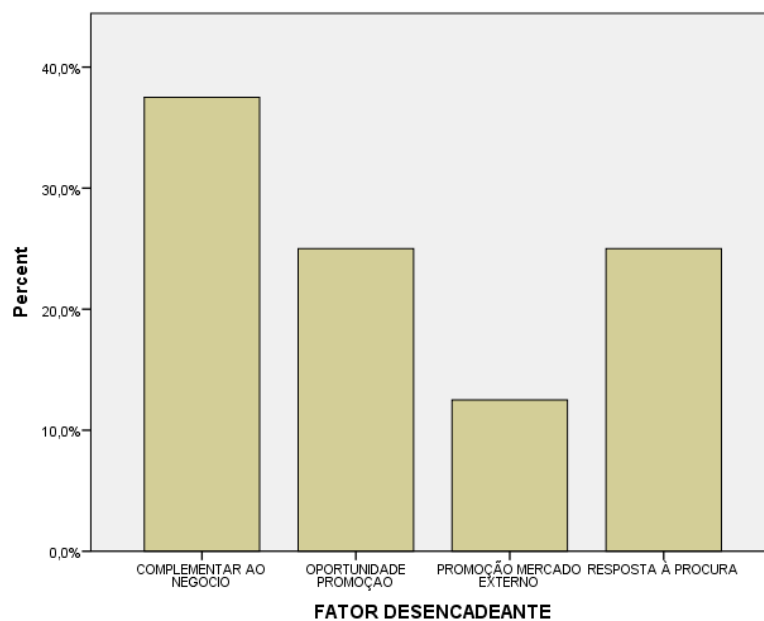
Face às respostas obtidas aferimos que, das unidades questionadas, mais de 60 % iniciaram esta atividade após 2011. Estes dados vão ao encontro e no mesmo sentido dos números revelados pelo Turismo de Portugal no seu estudo sobre o Enoturismo publicado em 2014.

Gráfico 5.1 - Ano de início da atividade enoturística



A pergunta 2 era uma pergunta aberta e as respostas obtidas refletem-se no gráfico 2 que nos revela os quatro maiores indicadores referidos pelos empreendedores no que respeita ao principal motivo que os levou a investir nesta atividade.

Gráfico 5.2 - Fator que influenciou a opção pelo enoturismo



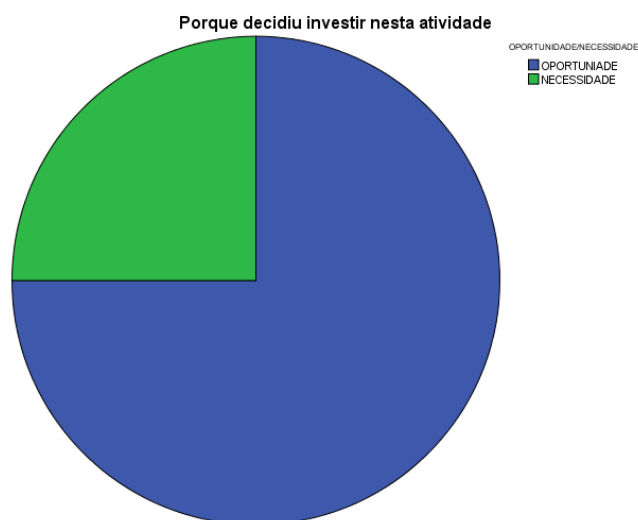
Assim 37,5% dos entrevistados indicou-nos que reconheceu nesta atividade uma forma de complementar o seu negócio principal, ou seja a produção e comercialização de vinho. Esta opção revela-nos que o empreendedor enoturista reconhece que mudando o modelo de negócio e alterando a forma como o seu produto se apresenta no mercado consegue retirar maior vantagem competitiva. Também Schumpeter (1934) defende que a capacidade de explorar novos produtos ou alterando a forma como esses produtos se apresentam no mercado, promove o desenvolvimento de novas oportunidades e consequentemente um maior desenvolvimento económico. Tal como refere Say (1814) o empreendedor promove uma transferência de recursos de uma atividade de negócio para outra de carácter complementar mas que se mostra de maior produtividade e rendimento.

Com igual número de respostas, 25%, surgem os fatores “oportunidade de promoção” e a “resposta à procura” como fatores desencadeantes para a opção por esta área de negócio. Esta atitude é característica de empreendedor que reage á mudança, tal como referia Adam Smith transformando a procura, numa oportunidade de oferta.

Já o fator “promoção no mercado externo” foi referido só por um dos empreendedores, revelando aqui alguma diferença no tipo e dimensão das unidades que fazem parte deste estudo no que diz respeito à dimensão das unidades de produção, à maturidade do negócio, as definições estratégicas da empresa, que no caso em análise se prendem com um projeto de internacionalização.

O gráfico seguinte (gráfico 3) reflete a realidade do empreendedorismo na zona Oeste sobre uma das questões mais importantes e discutidas sobre o tema do empreendedorismo e que diferencia claramente a atitude empreendedora, o empreendedorismo que se revela em resposta a uma necessidade e o empreendedorismo em resposta à deteção de uma oportunidade

Gráfico 5.3 - Empreendedorismo por necessidade/opportunidade



A resposta à terceira questão revela que 75% dos empreendedores decidiu apostar na área do enoturismo em resposta a uma oportunidade detetada e só 25% o fez por sentir uma necessidade.

O gráfico 3 retrata claramente que a motivação dos empreendedores vão sentido do reconhecimento e exploração de novas oportunidades e resposta às solicitações do mercado ou á oportunidade de expansão e promoção do seu negócio. Dos dados recolhidos podemos, tal como refere Kirzner (1973) estabelecer uma ligação entre empreendedorismo e crescimento económico fundamentada no facto do empreendedor detetar e tirar partido de situações de desequilíbrio no mercado desenvolvendo novas estratégias com o objetivo de criar riqueza.

A este propósito os dados do GEM mostram que quanto maior o número de indivíduos que se envolvem com o empreendedorismo por oportunidade em detrimento do empreendedorismo por necessidade, mais crescem os indicadores de desenvolvimento económico, conforme refere Cicconi (2013). Defende ainda no mesmo estudo o GEM que o rácio entre o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade é mais elevado nos países de alto rendimento.

Tal como observamos na figura 5.4 os resultados obtidos na zona Oeste vão no mesmo sentido do estudo do GEM para a zona Centro de Portugal onde se inclui a zona Oeste.

Figura 5.4 – Motivação para começar um negócio



Fonte: GEM, 2014, adaptado

A tabela 5.5 refere-se aos quatro fatores identificados como fatores que influenciaram o investimento nesta atividade.

Tabela 5.5 Condições estruturais de empreendedorismo

Fatores que influenciaram a opção de investimento	Frequência	Percentagem
		%
Financiamento bancário disponível	2	25 %
Programas de apoio ao investimento	4	50%
Formação na área ou relacionada	2	25%
Resposta à procura/abertura de novos mercados	6	75%

Fonte: Produção própria

Destaca-se a “resposta à procura e a abertura a novos mercados” com uma frequência de 6 em 8 respostas o que significa ser o fator que mais influenciou a opção de investimento, relacionando o empreendedorismo com a percepção de uma oportunidade.

Também os “programas de apoio ao investimento” revelam um peso importante na decisão já que metade (50%) dos entrevistados revelaram ser um fator que influenciou a decisão.

O “financiamento bancário” bem como a “formação na área ou relacionada” contribuíram menos na decisão de investimento tendo um peso de 20 % relativamente às respostas obtidas.

A resposta á pergunta “considera que o enoturismo é uma atividade inovadora, no sentido em que transformou a forma e o meio de promoção do seu produto (o vinho)?” obteve resposta positiva (100%) por parte dos inquiridos

A principal característica de uma inovação é o valor económico a ela associado e é sobre este propósito orientador que as empresas tomam decisões no sentido de maximizar a sua rentabilidade procurando novos mercados e novas oportunidades de negócio.

No caso em análise, o enoturismo, esta inovação que se reflete numa nova forma de vivenciar a experiência vitivinícola, com a visita às unidades enoturísticas complementada com outras atividades como a o passeio pelas vinhas e a prova de vinhos, permite ainda a venda “à porta da adega” expressão utilizada pelos proprietários, obtendo assim uma maior margem de lucro com a venda dos produtos e uma receita adicional, que se tem revelado cada vez mais significativa, com a prova de vinhos e os serviços adicionais de restauração e por vezes hotelaria

Esta nova resposta reinventada e adaptada às solicitações do mercado, revela uma atitude empreendedora tal como Sarkar (2014) a interpreta, ou seja como um processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas.

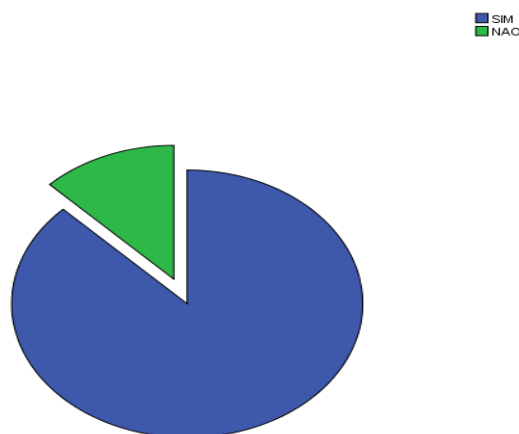
Neste contexto este produto turístico inovador, tal como afirmou Hall e Williams, citado por Mazaro (2017) revela-se como um elemento facilitador da mobilidade humana, estimula a formação de redes e pode contribuir para a inovação regional e

desenvolvimento a longo prazo, através do estabelecimento com outros setores do desenvolvimento territorial.

O gráfico seguinte 5.6 espelha claramente a influência reconhecida por 75% dos empreendedores entrevistados, no que respeita ao enoturismo e o seu reflexo positivo nos resultados económicos da empresa.

Gráfico 5.6 Enoturismo e resultados económicos

O enoturismo tem expressão nos resultados económicos da sua empresa

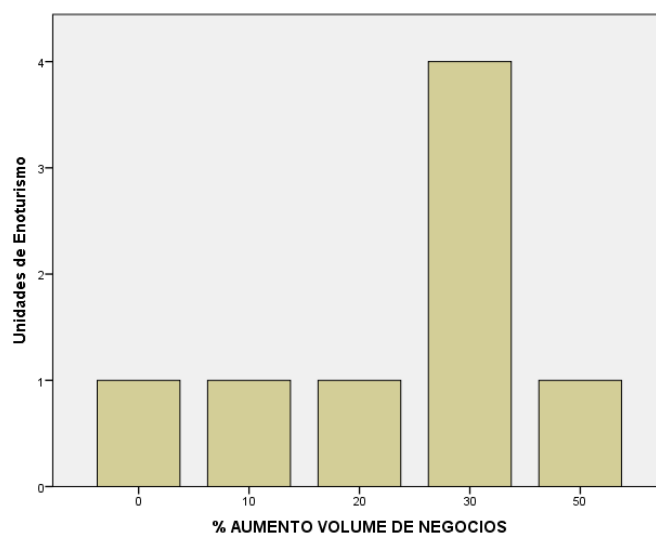


Quando inquiridos sobre a percentagem de aumento sobre o volume de negócios das suas empresas em resultado e influenciados por esta área de negócio, o enoturismo, metade dos entrevistados (50%) revela-nos que reconhece um aumento de 30% no volume de negócios face aos últimos anos anteriores, veja-se a este propósito o gráfico seguinte. O resultado obtido na região analisada neste estudo, a zona Oeste, converge com os resultados obtidos no estudo sobre o enoturismo em Portugal realizado em 2014 pelo Turismo de Portugal em que mais de metade das unidades participantes no estudo revelaram um aumento na ordem dos 30% relativamente ao ano anterior. Tal como refere Sarkar (2014) estes empreendedores conseguiram transformar uma ideia criativa numa empresa ou área de negócio de crescimento potencialmente elevado

Nos extremos do grafico 5.7 temos uma unidade de enoturismo que por ter iniciado a sua atividade em 2016 nos referiu ainda não ter historico contabilistico que suporte a informação.

Em extremo oposto uma da empresas inquiridas revela ter um aumento de 50 % face ao ano anterior .

Grafico 5.7 - Percentagem de aumento de volume de negócios

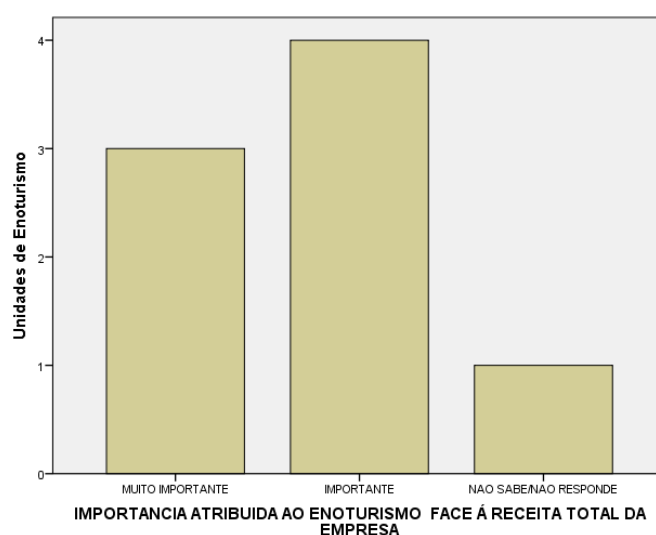


Ainda no seguimento da avaliação sobre o peso económico desta atividade, foram os entrevistados inquiridos sobre a importância atribuída ao enoturismo face aos resultados totais da empresa. Em resposta a esta questão 50% dos inquiridos afirmam considerar a opção pelo enoturismo “importante” e 37,5 % considera esta opção “muito importante”, conforme o gráfico seguinte

Esta expressão do enoturismo é o reflexo da capacidade empreendedora no sentido da reorientação de um negócio já existente, em função de novos contextos potenciados pela visão inovadora com vista ao crescimento económico, tal como defende Reynolds et al., (2002).

Sobre esta questão referimos que o que se passa na região Oeste vai mais uma vez ao encontro dos valores obtidos a nível nacional pelo estudo do Turismo de Portugal sobre o enoturismo em Portugal.

Gráfico 5.8 - Importância atribuída ao enoturismo



Determinante para a economia e fortemente impulsionadora de desenvolvimento económico e social, é a variável “criação de postos de trabalho”.

Em resposta a esta questão 100% dos inquiridos indicaram que criaram novos postos de trabalho, conforme tabela seguinte, sendo que 87% recrutaram os seus colaboradores na área geográfica onde se situa a unidade de enoturismo, fomentando o emprego local.

Tabela 5.9. Criação de postos de trabalho

Inquiridos	Criação de Postos de trabalho
1	Sim
2	Sim
3	Sim
4	Sim
5	Sim
6	Sim
7	Sim
8	Sim

O fenómeno do empreendedorismo é de uma importância insubstituível para o desenvolvimento económico já que o aparecimento de novas empresas trás consigo a criação de novos empregos. Tal como defendeu Schumpeter (1982), o empreendedor é a peça fundamental e determinante no processo de desenvolvimento económico que através da criação de novos negócios materializa a criação de novos postos de trabalho.

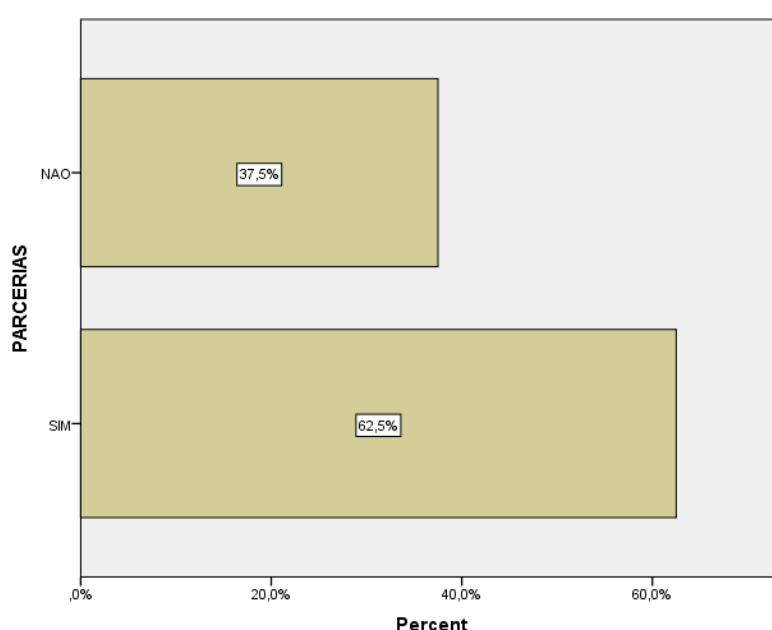
Também aqui 100% dos inquiridos atribui “muita importância” ao enoturismo enquanto responsável pela criação de postos de trabalho, no desenvolvimento económico regional. No mesmo registo e opinião vai o pensamento de Dornelas (2001) citado por Fragoso (2016) defendendo que para ser empreendedor é necessário trabalho e conhecimento que resultem na criação de valor para a sociedade e na dinamização da economia através da inovação e da criação de emprego.

Uma questão que não tinha sido colocada inicialmente no guião da entrevista, e que veio a ser introduzida logo no seguimento da primeira entrevista, diz respeito ao estabelecimento de parceiras.

A atividade turística reconhece a importância de estabelecer parcerias de modo a ampliar a visibilidade da empresa e aumentar a proposta de valor junto do cliente, através de experiencias de *cross-selling*, segundo refere o estudo do Turismo de Portugal

No mesmo sentido as unidades de enoturismo identificam as parcerias como uma oportunidade de promover o seu negócio e, neste estudo, 62,5% responde afirmando que estabelece parcerias com outras empresas, nomeadamente na área da restauração e *catering*, unidades hoteleiras, empresas de animação, agências de viagens e organização de *tours*.

Gráfico 5.10 - Parcerias com outras entidades/empresas



Por ultimo e com base na revisão bibliográfica foram os entrevistados convidados a indicar as suas principais caraterísticas num quadro onde se pré-definiram as vinte principais caraterísticas que definem o comportamento do empreendedor.

Das respostas recolhidas, conforme documenta o quadro 5.11 destaca-se em primeiro lugar aquela que foi a caraterística mais indicada, a iniciativa, logo seguida pela inovação, otimismo, criatividade e energia.

Este resultado é coincidente com os resultados obtidos por Vaz (2015) que conclui no seu estudo sobre a orientação empreendedora, confirmando o resultado de estudos anteriores, que o poder explicativo da ação empreendedora se baseia em caraterísticas de personalidade como a inovação, a iniciativa, a autonomia, a energia criativa e a propensão para o risco.

Sendo a iniciativa a característica com que mais empreendedores se identificam, representando a totalidade dos empreendedores inquiridos neste estudo, devemos analisá-la mais detalhadamente.

Ela é explicada pela ação, pelo movimento, pelas diligências desenvolvidas no sentido da concretização de uma ideia, pelo impulso para criar algo de novo e diferente, tal como defendia Drucker (2003) e pela determinação segundo McClelland (1972). É a força impulsionadora e determinante do comportamento empreendedor.

A inovação surge como a segunda característica, identificada por 75% dos entrevistados. A inovação é um fator chave e surge neste estudo como característica associada ao empreendedorismo à semelhança do que muitos estudiosos desta matéria defendem, como Chiavenato (2004), Birley e Westhead (1990), Rodrigues (2017) e Schumpeter (1982), que defendia que o empreendedor responde às discontinuidades económicas inovando.

Também Drucker (1985) e Porter (1990) colocam o foco do empreendedorismo na inovação. Refere Drucker, que “inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio através do qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente” (citado por Sarkar, 2014:18). Também citando Sarkar (2014) o empreendedorismo e a inovação são “irmão de armas” ou seja, o empreendedorismo não pode ser dissociado da ideia de inovar, no sentido de criar algo novo e diferente, de mudar aproveitando oportunidades, criando empresas ou negócios inovadores. Define ainda o mesmo autor a inovação como o conjunto de vários elementos e sintetiza, que é necessário ter uma ideia, perceber as oportunidades, escolher a melhor alternativa, aplicar a ideia e fazer com que tenha sucesso no mercado, evitando que se mantenha na condição de invenção.

O otimismo e a criatividade surgem neste estudo em terceiro lugar na tabela das características identificadas pelo empreendedor, tendo ambas sido referenciadas por 75% dos entrevistados. Tal como Dornelas, citado por Sarkar (2014) os empreendedores entrevistados referem que é preciso ser determinado e dinâmico, ser otimista e apaixonado pelo trabalho e conseguir sempre encontrar energia para continuar.

Importante destaque foi atribuído por 62.5% dos inquiridos relativos as características “energia criativa”, “tenacidade”, “autoconfiança” e “envolvimento a longo prazo”, características também defendidas por Sarkar (2014) na sua definição de empreendedor,

referindo que não havendo uma fórmula para definir o espírito empreendedor ele deverá certamente envolver estes aspetos.

As restantes características, capacidade de aprendizagem, liderança, capacidade para assumir riscos, independência, necessidade de realização, tolerância face á incerteza, capacidade para utilizar os recursos, sensibilidade, dinheiro como medida de desempenho, autoconsciência, foram referenciadas por 50% dos inquiridos. Já a originalidade parece ser característica só de 3 dos 8 inquiridos, enquanto a agressividade parece ser característica reconhecida só por 1 dos elementos.

Segundo Knigh (1921) e Druker (2003) todas estas características se traduzem em competências e capacidades que lhes permitem fazer uma análise informada sobre a realidade preparando os empreendedores para assumir novos riscos.

Quadro 5.11 - Empreendedor e suas características

Caraterísticas Individuais e Comportamentais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Iniciativa	8	100%
Inovador	7	87,5 %
Otimismo	6	75 %
Criatividade	6	75 %
Energia criativa	5	62,5 %
Tenacidade	5	62,5 %
Autoconfiança	5	62,5 %
Envolvimento a longo prazo	5	62,5 %
Capacidade de aprendizagem	5	62,5 %
Liderança	4	50%
Capacidade para assumir riscos	4	50%
Independência	4	50%

Necessidade de realização	4	50%
Tolerância face á incerteza	4	50%
Saber utilizar os recursos	4	50%
Sensibilidade	4	50%
Dinheiro como medida de desempenho	4	50%
Autoconsciência	4	50 %
Originalidade	3	37,5 %
Agressividade	1	12,5 %

Fonte: elaboração própria

### **5.3 – O questionário – Análise dos dados sobre o enoturismo**

Dos 160 questionários distribuídos, que correspondem a 20 questionários entregues em cada unidade de enoturismo, obtivemos 116 respondidos, o equivalente a uma taxa de resposta de 73%.

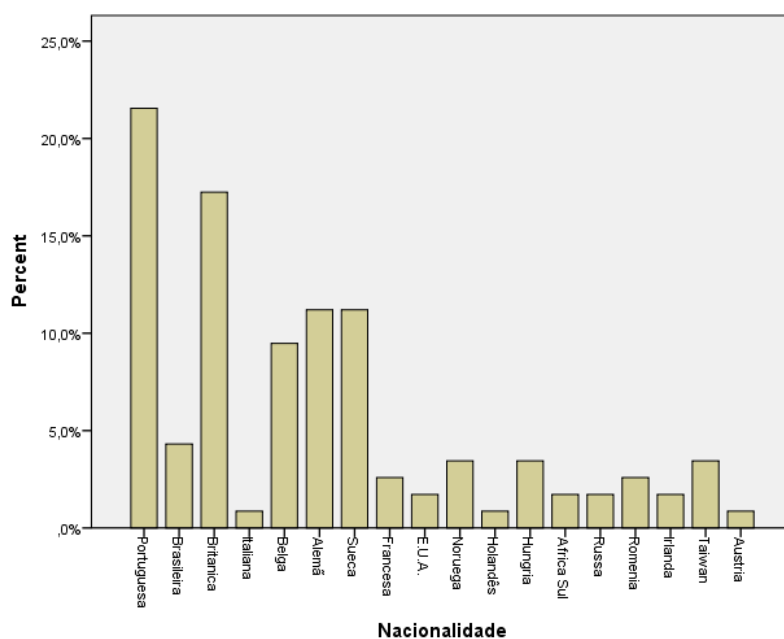
O objetivo que se pretende alcançar, após o apuramento de dados e tratamento estatístico é estabelecer uma relação positiva entre a presença das unidades de enoturismo na região Oeste e o desenvolvimento regional, ou seja conhecer a cadeia de valor desta atividade económica e se a sua presença contribui para um efeito multiplicador na economia da região em estudo.

Os questionários distribuídos nas unidades de enoturismo participantes no estudo foram redigidos em cinco línguas de modo a facilitar o seu preenchimento e a potenciar um maior número de respostas. Percebemos neste estudo que a maior parte dos visitantes enoturistas desloca-se em grupos organizados quer por agências de viagem, quer por unidades hoteleiras ou outras entidades. Entendemos também, no que se refere aos questionários, que o grupo reage de forma semelhante e geralmente orientado pelo guia, ou seja, ou todos os participantes aderem ao seu preenchimento ou, pelo contrário, decidem todos não o fazer.

No que se refere à nacionalidade dos visitantes que participaram neste estudo concluímos que os visitantes de nacionalidade portuguesa são os que se deslocaram, em termos relativos, em maior número às unidades de enoturismo (cerca de 25 % dos visitantes) conforme gráfico 5.12. No entanto, em termos absolutos concluímos que cerca de 75 % dos visitantes destas unidades de enoturismo e no período em que decorreu a recolha dos questionários, são estrangeiros de diversas nacionalidades, o que nos leva a concluir que os clientes destas unidades não são oriundos do mercado nacional.

Não podemos deixar de ponderar a influência que a sazonalidade desta atividade agrícola revela no que respeita a visitas às vinhas e às festividades relacionadas com a época de colheita das uvas. Ainda a esse respeito se conclui que o enoturismo, nomeadamente quando se concretiza nas provas de vinhos e atividades acessórias, pode funcionar como fator regulador contribuindo para eliminar a sazonalidade da atividade.

Gráfico 5.12 - Visitantes por nacionalidade



A deslocação destes turistas na região Oeste revela-nos, tal como refere o economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen, um conjunto de fenómenos, em

primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes.

Com o propósito de avaliar as relações económicas que se estabelecem por força das visitas às unidades de enoturismo, foram avaliadas três variáveis no questionário, que se referem ao número de dias que os enoturistas ficam na região Oeste, ao número de refeições realizadas durante o mesmo período e ao número de noites em estabelecimentos hoteleiros.

Destas três questões recolhemos os dados referentes aos 116 questionários conforme tabela 5.1 (*vide* anexo3).

Pretende-se saber quais as médias reveladas por estas três variáveis, ou seja, o numero médio de refeições consumidas, por visitante, o numero médio de dias que os enoturistas permaneceram nesta região e o numero médio de noites que passaram nesta região, conforme nos revela o quadro 5.14

Quadro 5.14 - Refeições, dias e noites

	Numero Médio de Refeições por visitante	Numero Médio de Dias por visitante	Numero Médio de noites por visitante
Média	8,0862	4,6810	3,5345
Total de inquiridos	116	116	116

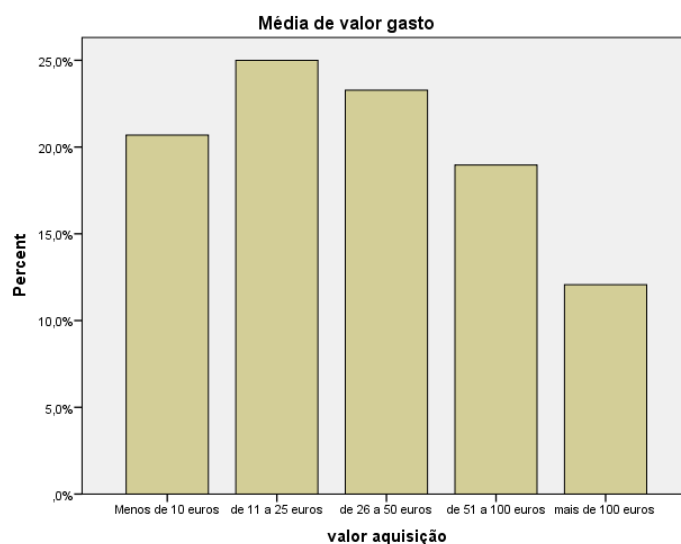
Fonte: elaboração própria

Os dados do quadro 5.14 revelam-nos desde logo o efeito multiplicador na economia regional desencadeado pela presença deste enoturistas. Em termos médios estes visitantes estiveram 3,5 noites em unidades hoteleiras da região, perfazendo um total de 348 dormidas. Já as unidades com serviço de restauração venderam em média 8 refeições durante a estada destes turistas na região, num total de 928 refeições.

A relação e interdependência entre as diversas atividades económicas que concorrem para a experiência enoturística do visitante é desde há algum tempo percebida pelos diversos agentes económicos e é neste sentido, pela perceção da importância dessa relação, que se estabelecem parcerias entre as diversas empresas, nomeadamente as empresas de restauração, as unidades hoteleiras da região, empresas de animação turística e agências de viagem.

Já no que respeita ao rendimento e resultados das unidades de enoturismo, a presença dos visitantes contribui para o aumento de vendas no local, com maior margem de lucro em função da redução de custos de distribuição. O gráfico 5.15 revela-nos que quase 25% dos visitantes gasta entre 11 a 25 euros na compra de vinho quando se desloca e visita uma unidade de enoturismo, enquanto 23,3% dos visitantes gasta entre 26 a 50 euros.

Gráfico 5.15 – Valor aquisição



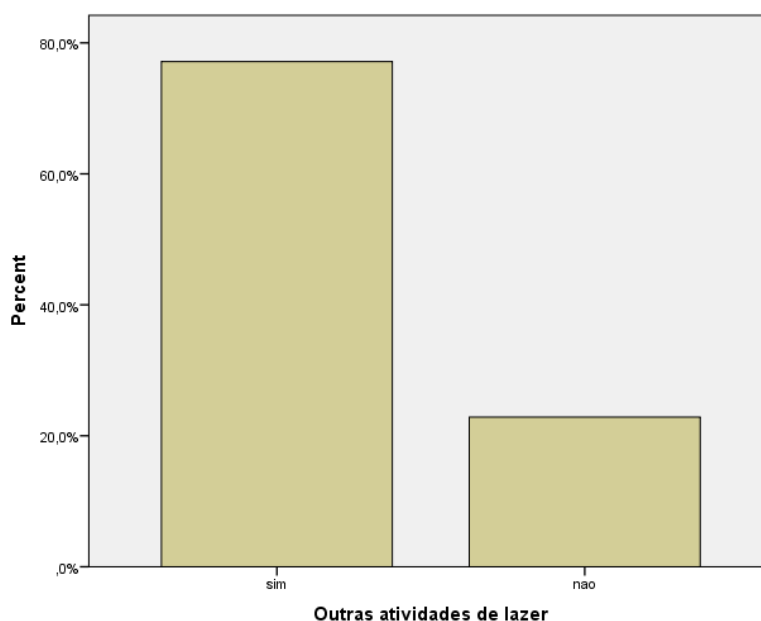
Dos valores obtidos concluímos que cerca de metade (50%) dos visitantes gasta 19,50 euros na compra de vinho, conforme se observa na tabela 5.16 (*vide* anexo 3) e com cerca de 20% surgem as compras inferiores a 10 euros e as compras com valores compreendidas no intervalo entre 51 a 100 euros. Um grupo mais reduzido de

enoturistas, cerca de 12% compra despendem mais de 100 euros na aquisição de vinho durante a sua visita nas unidades de enoturismo.

Dos dados recolhidos referentes aos 116 enoturistas concluímos que, existem enoturistas que gastam menos de 10 euros na aquisição de vinho em contraste com outros que despendem mais de 100 euros.

À pergunta nº 7 em que se questionava a intenção de participar em outras atividades de lazer, durante a estada na região, cerca de 80% dos inquiridos respondeu afirmativamente, conforme o gráfico 5.17. Deste número significativo de intenções afirmativas podemos inferir a importância estratégica de parcerias com outros operadores económicos e muito particularmente com os operadores turísticos.

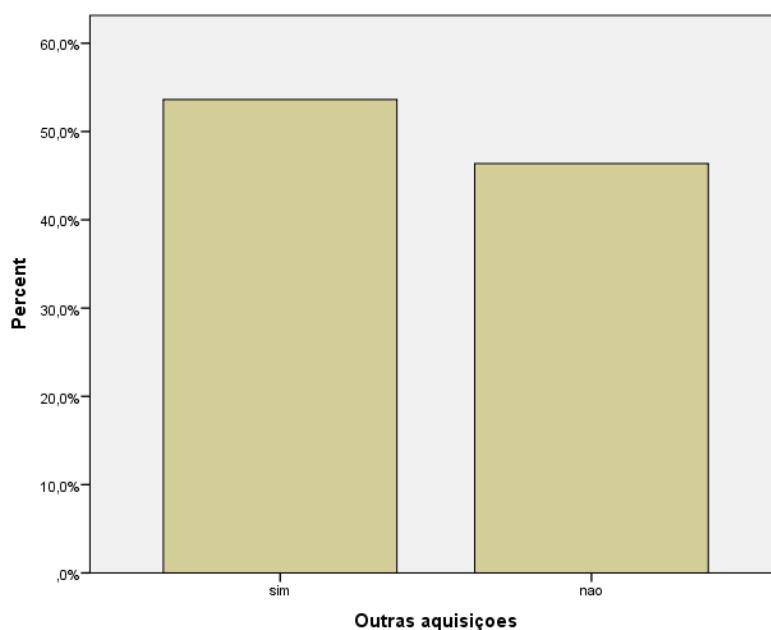
Gráfico 5.17- Participação em outras atividades de lazer



Na pergunta nº 6 pretendeu-se aferir se os enoturistas estariam disponíveis para fazer outro tipo de aquisições, nomeadamente *souvenirs* ou outro tipo de produtos regionais. Dos dados obtidos verifica-se que um pouco mais de 50% pretende fazê-lo, mas

também um número significativo, cerca de 40% declara não ter intenção de o fazer, conforme se documenta no gráfico 5.18

Gráfico 5.18 – Outras aquisições



A penúltima pergunta do questionário relaciona-se com o motivo da deslocação à região Oeste e pretende-se saber se, a visita à unidade de enoturismo é a razão principal para a deslocação à região em estudo.

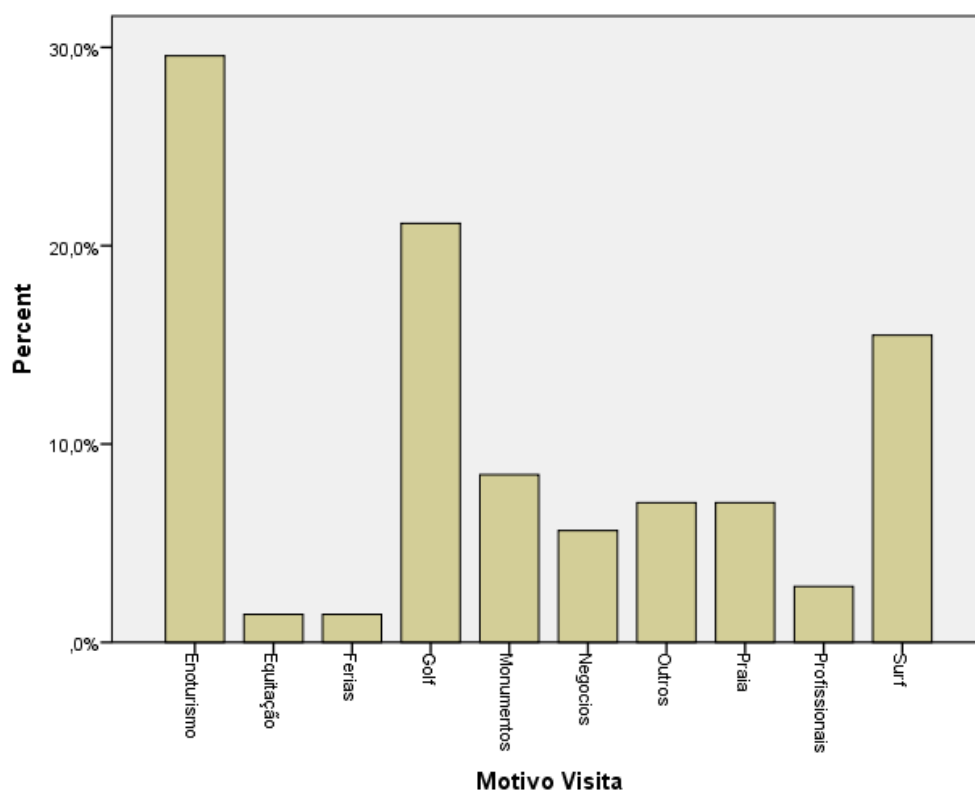
Pretende-se com esta pergunta perceber a importância, em termos de atratividade para a região, até que ponto pode o enoturismo, sendo um recurso endógeno, ser considerado um produto turístico de valor estratégico para a região em estudo.

Da análise ao gráfico 5.19 podemos concluir que a visita às unidades de enoturismo foi o principal motivo de deslocação à zona Oeste para cerca de 30% dos inquiridos, logo seguida de cerca de 21% de visitantes que afirmaram ter sido a prática de golf o principal motivo de deslocação a esta zona, relação já conhecida entre os praticantes de

*golf* e o enoturismo e, em terceiro lugar revelando já uma nova tendência, o motivo da deslocação foi o reconhecimento da zona Oeste como destino preferencial para a prática de surf.

Outros motivos, com menor expressão, pesaram na decisão de visitar o Oeste, nomeadamente a visita aos monumentos importantes da região e as praias da Costa de Prata.

Gráfico 5.19 - Principal motivo da deslocação à zona Oeste



## **Capítulo 6**

### **Conclusões**

## Capítulo 6 – Conclusões.

O empreendedorismo tal como é visto hoje à luz de todos os estudos científicos, abordados nas mais diferentes perspetivas, e que ao longo de muitos anos têm sido preocupação de diversos estudiosos, é em primeira instancia a manifestação comportamental de uma característica humana. E é o homem e as suas características comportamentais, enquanto elemento basilar na construção das relações económicas que proactivamente identifica uma nova oportunidade, perspetiva um conceito de forma inovadora, angaria os recursos necessários para a materializar e implementa o negócio. Deste comportamento diz-se ser empreendedor.

Esta investigação teve como objetivo estudar esta dinâmica empreendedora e o seu reflexo numa atividade económica que tem vindo a crescer nestes últimos anos, na zona Oeste, o enoturismo, bem como o seu contributo para o desenvolvimento regional.

Consideramos que o trabalho se desenvolveu em duas fases distintas. A primeira fase caracterizou-se pela revisão da literatura orientada pelos objetivos gerais “ estudar o enoturismo no quadro do empreendedorismo e da inovação e o seu contributo para o desenvolvimento regional “. Nesta fase foi também definida a estratégia metodológica sobre a obtenção e tratamento de dados. Na segunda fase, bem distinta da primeira, procedemos à recolha, tratamento e análise dos dados

Iniciámos o trabalho com a caracterização de empreendedor à luz das mais conhecidas teorias sobre o tema. Da revisão da literatura resultou um modelo conceptual que visou descrever as características e o perfil do empreendedor segundo alguns dos mais destacados autores que se debruçaram sobre esta matéria e que serviu para enquadrar o perfil dos empreendedores entrevistados neste trabalho. Concluimos que dos oito entrevistados, proprietários das unidades enoturísticas e/ou responsáveis por esta área de negocio, todos se enquadram nas definições de perfil empreendedor, e a sua ação empreendedora ou comportamento empreendedor se baseia em características de personalidade. Da amostra estudada ressaltam como principais características ou características com as quais este grupo mais se identificou, a iniciativa, a capacidade de inovar, o otimismo, a criatividade, a energia criativa, a tenacidade, a autoconfiança, a

capacidade de se envolverem a longo prazo com o projeto, e a capacidade de aprendizagem. Estas características foram apontadas num intervalo entre 62,2% e 100 % dos entrevistados.

Embora referidas por cerca de 50% dos entrevistados mas igualmente relevantes surgem características como a liderança, a capacidade de correr riscos, a independência, a necessidade de realização, a tolerância face á incerteza, a capacidade para saber utilizar os recursos, a sensibilidade ao meio que os rodeia e aos outros e a definição da riqueza como medida do desempenho.

De todas as características apontadas e reconhecidas pelos empreendedores entrevistados a que mereceu maior destaque foi a iniciativa. Parece-nos ser claramente distintiva e determinante do comportamento empreendedor. É a força impulsionadora, é a energia primordial que impulsiona a ação, o movimento que se vai concretizar nas diligências e comportamentos desenvolvidos no sentido da concretização de uma ideia, estimulada pelo impulso para criar algo de novo e diferente.

A inovação surge como a segunda característica, identificada por 75% dos entrevistados. A inovação é o fator chave para a sustentabilidade económica da empresa e para que o negocio encontre o seu espaço ou conquiste novos espaços no mercado. Surge neste estudo como característica associada ao empreendedorismo à semelhança do que muitos estudiosos desta matéria defendem.

Do tratamento dos dados obtidos na entrevista resultou a análise da atividade e da atitude empreendedora dos promotores das unidades de enoturismo estudadas, na zona que corresponde a uma circunscrição geográfica onde se implementou a Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, trabalho desenvolvido pela extinta Região de Turismo do Oeste. As Rotas do Vinho e da Vinha são um produto turístico que se materializa por um percurso sinalizado, envolvendo estabelecimentos agrícolas de produção de vinho e/ou unidades de venda e prova, ou seja unidades de enoturismo, com ou sem alojamento. Estes percursos têm como objetivos promover o contacto entre os visitantes turistas e os agentes locais ligados à atividade vitivinícola, nomeadamente os produtores de vinho e os espaços ligados a esta atividade como as quintas, vinhas, adegas, caves e museus.

São reconhecidas como tendo um papel inquestionável na divulgação do enoturismo fomentando todo o potencial de cada região vinícola e pelo forte contributo para o desenvolvimento económico e melhoria das condições de vida das populações.

A Rota da Vinha e do Vinho do Oeste foi organizada em três núcleos, o núcleo de Torres Vedras, o núcleo de Alenquer e o núcleo de Óbidos que integram os concelhos de Caldas da Rainha, Óbidos, Peniche, Rio Maior, Lourinhã, Torres Vedras, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço, Bombarral e Cadaval.

Dos oito proprietários de unidades agrícolas que se dedicam à produção de vinho e que participaram neste estudo, quatro referiram que o principal motivo que os levou a investir no enoturismo foi o facto de reconhecer a complementaridade do negócio. Estes produtores de vinho reconheceram que mudando a forma como o produto se apresenta no mercado conseguem retirar daí maior vantagem competitiva. Estes empreendedores promovem a transferência de recursos para uma atividade complementar ao negócio principal e que no caso do enoturismo se mostra mais eficiente no que se refere aos resultados económicos obtidos.

O segundo motivo mais indicado pelos proprietários das unidades estudadas foi a resposta à procura detetada no mercado e, com igual número de resposta surge a oportunidade de promoção. Estes empreendedores reagem à mudança e transformam a procura numa oportunidade de oferecer o mesmo produto mas de um modo inovador, promovido pelo conceito de enoturismo. É desta forma que conseguem por um lado alcançar novos mercados, por outro promover a venda direta, eliminando a intermediação no negócio, obtendo consequentemente uma maior margem de lucro.

Podemos, ainda estabelecer uma relação positiva entre o empreendedorismo e o crescimento económico baseada no facto destas unidades de enoturismo surgirem em resposta a uma situação de desequilíbrio de mercado e mesmo à abertura de novos mercados. Nesta decisão pesou o facto de estarem disponíveis programas de apoio ao investimento, como referiram 50% dos entrevistados.

Em resultado da reorientação da empresa existente, em função dos novos contextos e das opções de investimento, cerca de 50% dos entrevistados revela-nos que reconhece

um aumento de cerca de 30% no seu volume de negócios face a anos anteriores recentes, o que se traduz num aumento significativo na expressão dos resultados económicos da empresa, como reconhece a maioria.

A criação de novos postos de trabalho promovidos por esta nova área de negócio vem a ser determinante para a economia. De igual modo também no caso das unidades de enoturismo da região Oeste se verifica a criação de emprego sendo a maioria dos trabalhadores recrutados localmente, condição que se vem a verificar influenciadora de desenvolvimento económico.

Reveladora de grande importância económica em termos regionais, foi assim classificada pelos entrevistados a importância de estabelecer parcerias identificadas como uma oportunidade de promoção do seu negócio. Neste estudo a maioria dos empreendedores afirma estabelecer parcerias com outras empresas nomeadamente na área da restauração, *catering*, unidades hoteleiras, empresas de animação turística, agências de viagens e empresas que organizam *tours*. Este é sem dúvida um dos fatores de importância económica reconhecida pelo estudo do Turismo de Portugal (2014) permitindo ampliar a visibilidade da empresa e aumentar a proposta de valor junto dos enoturistas através de experiências de *cross-selling*.

Foi o impacto económico no desenvolvimento regional que se pretendeu estudar através da influência da presença destas unidades de enoturismo no território que corresponde à zona Oeste de Portugal.

Dos 116 questionários recolhidos nas 8 unidades de enoturismo em estudo, podemos retirar as seguintes conclusões:

A deslocação destes enoturistas à região Oeste revela-nos um conjunto de fenómenos de ordem económica que se produzem pela chegada, estada e partida destes turistas. Os visitantes são maioritariamente estrangeiros, em termos absolutos, cerca de 75 % e de 17 nacionalidades diferentes, destacando-se os britânicos em primeiro lugar, seguidos pelos turistas alemães e franceses. No entanto a nacionalidade que maior representação teve no período em estudo foi a portuguesa (25%).

Tendo por objetivo avaliar as relações económicas, que se produzem por força destas deslocações às unidades de enoturismo foi desenvolvido um modelo de questionário, que visa recolher esses elementos o que nos permitiu perceber o impacto económico resultante da atividade enoturística.

Para o período em análise entre Julho e Outubro, concluímos que estes visitantes permaneceram, em média 4,6 dias na zona Oeste, ficando cerca de 3,5 noites em unidades hoteleiras da região, num total de 348 noites dormidas. Quanto à restauração, sabemos que foram consumidas 928 refeições em restaurantes da região Oeste. Estes números revelam-nos o efeito multiplicador gerado na economia regional em resultado da presença destas unidades de enoturismo.

Esta relação de interdependência entre os diversos serviços oferecidos que concorrem para a diferenciação da experiência turística, tem sido reconhecida pelos proprietários empreendedores que, agindo enquanto agentes económicos, estabelecem e desenvolvem parcerias com vista a oferta diferenciadora geradora de maior rendimento, estratégia que se revela importante nos resultados financeiros obtidos pela empresa.

Concluímos igualmente que cerca de 80% dos enoturistas inquiridos mostram intensão de participar em outras atividades lúdicas durante a sua estada e que cerca de 50% pretende fazer outras aquisições, para além do vinho, nomeadamente adquirir souvenirs e outros produtos regionais. Sobre as intensões manifestadas afirmativamente podemos inferir da importância estratégica no estabelecimento de parcerias com outros agentes económicos regionais e da oportunidade para o desenvolvimento de outras atividades económicas e novos negócios, aproveitando as sinergias ligadas ao vinho e turismo.

O facto que mais concorre, não só para a formação do volume de vendas, mas também para a redução dos custos de distribuição são as vendas “à porta da adega” que ocorrem pela presença dos enoturistas. Deste facto resulta uma maior margem de lucro e uma oportunidade de promoção quer no mercado interno quer no mercado externo, permitindo estabelecer importantes contactos comerciais sem a habitual intermediação, reduzindo assim custos de promoção e distribuição.

Dos valores obtidos no presente estudo resulta que cerca de 50% dos enoturistas gasta, em média, 19,50 euros na compra de vinho e que um numero mais reduzido, cerca de 12%, gasta mais de 100 euros na aquisição de vinho durante a sua estadia na região Oeste.

Por fim concluímos que a visita às unidades de enoturismo foi o principal motivo de deslocação à zona Oeste para cerca de 30% dos inquiridos. No entanto não podemos desvalorizar a importância de cerca de 21% que afirmam ter sido a prática de golf o principal motivo de deslocação ao Oeste, relação já conhecida entre os praticantes de golf e o enoturismo. 18% dos visitantes revelam uma nova tendência para a zona Oeste afirmado que o motivo para a deslocação a esta zona foi o seu reconhecimento como destino preferencial para a prática de surf.

Estes dados permitem-nos concluir que a presença das unidades de enoturismo tem um papel importante em termos de atratividade regional não descurando o seu papel numa perspetiva de complementaridade.

Dos factos referidos e da importância do enoturismo para a região Oeste resulta a necessidade de definir uma estratégia concertada assumida por uma estrutura regional que agregue os agentes económicos com o objetivo de definir medidas estratégicas com vista á sustentabilidade deste setor economico tão importante para a região.

#### LIMITACOES E PROPOSTAS FUTURAS.

Na fase conclusiva do presente trabalho de investigação reconhecemos as limitações e os fatores que as determinaram.

Um aspeto sentido e que influenciou significativamente o período de tempo necessário para este trabalho foi a dificuldade em obter respostas nos contactos iniciais com as unidades de enoturismo e os seus proprietários, bem como em sensibilizar os entrevistados para a importância da sua participação, de que resultou uma fraca adesão ao projeto. Percebemos que as entidades são frequentemente solicitadas para participar neste tipo de projetos académicos e por esse facto os desvalorizam.

Outra limitação do estudo refere-se ao período em análise, que no presente caso se refere ao verão e que no nosso entendimento, caso a recolha de dados tivesse decorrido durante um ano, nos forneceria dados menos suscetíveis de enviesamento resultantes da sazonalidade característica da atividade.

Também no que se refere aos inquéritos autoadministrados se reconhece uma desvantagem, revelando por vezes uma baixa percentagem de respostas, o que veio a confirmar-se neste estudo.

De igual modo a opção por recolher os dados através de inquéritos autoadministrados limitou o tipo de amostra, no caso presente, por conveniência, em função dos inquiridos disponíveis, não sendo por isso uma amostra representativa da população alvo.

A fidelidade dos dados recolhidos foi garantida no entanto quanto à validade dos dados pode sempre ser melhorada e aperfeiçoada já que as questões devem “medir o que é suposto medir”.

Pelas limitações apontadas sugerem-se novos estudos com vista ao desenvolvimento de um modelo que permita medir e quantificar a influência entre a presença das unidades de enoturismo e desenvolvimento regional.

## Referências bibliográficas

Aguiar, M.L.F. (2012) *O empreendedorismo como fator dinamizador da competitividade regional: o papel do financiamento*. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico do Porto. Disponível em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/1159>. Consultado em 2017/02/24

Barros, A. A., Pereira, C. M. M. A. (2008). *Empreendedorismo e Crescimento Económico: Uma análise empírica*. R.A.C., Curitiba, vol. 12, nº. 4, pp. 975-993. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n4/05.pdf>. Consultado em 2016/06/10.

Belás, J. Kljucnikov, A. (2016). The most important attributes of entrepreneurs. Case study of the environment of Czech SMES. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*. Issue 1/2016, vol. 4. pp. 104-111

Brás, J. M. S. (2010). *As Rotas do Vinho como elementos de desenvolvimento económico*. Dissertação de mestrado. Universidade de Aveiro. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/3433>. Consultado em 2016/06/10

Caetano, A. (2014). *GEM PORTUGAL 2013 | 2004-2013: Uma década de empreendedorismo em Portugal*: ISCTE-IUL; STI. Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/8058>. Consultado em 2016/06/10

Carvalho, L. C., Costa, T. G. (2015). *Empreendedorismo: Uma visão global e integradora*. Edições Sílabo. Lisboa

Cunha, L (2010) *A definição e o âmbito do turismo*. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/Bistream/Handle/10437>. Consultado em 2016/06/10

Dolabela, F. (1999). *Oficina do Empreendedor*. Cultura Editores Associados. São Paulo. Brasil.

Drucker, P.F (2003) *Inovação e empreendedorismo*. Thomson. São Paulo

Fragoso, N. D. (2016). *As características pessoais do empreendedor, sócio da empresa incubada, interferindo no aprendizado oferecido na incubadora*. Revista da Faculdade de Administração e Economia. vol. 7, nº 2, pp. 33-35. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ReFAE/article/view/5280>. Consultado em 2016/11/25

Gartner, W.B. (1989) who is an entrepreneur? Is the wrong question. Disponível em [https://zabdesk.szabist.edu.pk/CoursePortFolioFiles/Mubin\\_1140\\_2758\\_1/who%20is%20an%20ent%20-%20lums.pdf](https://zabdesk.szabist.edu.pk/CoursePortFolioFiles/Mubin_1140_2758_1/who%20is%20an%20ent%20-%20lums.pdf). Consultado em 2016/06/10.

GEM 2012 – *Estudo sobre o empreendedorismo in Global Entrepreneurship Monitor*. Disponível em [http://web.spi.pt/GEMportugal2012/files/GEM\\_PORTUGAL\\_2012.pdf](http://web.spi.pt/GEMportugal2012/files/GEM_PORTUGAL_2012.pdf). Consultado em 2016/06/10

GEM Portugal 2013- *Uma década de empreendedorismo em Portugal*. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/294725381/GEM-Portugal-2013-Final>. Consultado em 2016/11/30

Getz, D. (2002). *Explore wine tourism: Management, development & destination*. New York. Cognizant.

Getz, D. B., Graham B. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, vol.27, nº. 1, pp. 146-158

Gezer, I., Cardoso, S. P. (2015) Entrepreneurship and its impact on innovation and development. A multivariate analysis with socioeconomic indicators. *Globalization, Competitiveness & Governability*. vol. 9, nº.2, pp. 43-60.

Gomes, A. F. (2011). *O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local*. Baía-Brasil. Disponível em <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/download/192/44>. Consultado em 2016/06/10.

Laureano, R.M.S, Botelho M. C. (2010) *SPSS - O meu manual de consulta rápida*. 1º Edição. Edições Sílabo, Lda. Lisboa

Magretta J. (2012) Michael Porter - *O essencial sobre estratégica, concorrência e competitividade*. 1ª Edição. Edição Centro Atlântico, Lda. Vila Nova de Famalicão.

Mazaro R.A (2017) *Inovação em Turismo e Competitividade Regional*. Revista Turismo em Análise – RTA. Universidade de S. Paulo – Brasil. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/108119>. Consultado em 2017/11/02.

Mendes, I. (2015). *O Empreendedorismo como uma alternativa profissional atual. Estudo comparativo entre Cabo-Verde e Portugal*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4632>. Consultado em 22/01/2016

Morais, C. (2005) *Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa*. Instituto Politécnico de Braga – Escola Superior de Educação. Disponível em <http://www.ipb.pt/~cmmm/discip/ConceitosEstatistica.pdf>. Consultado em 2016/06/30

Moura, D. P. (2012) *Empreendedorismo e crescimento económico evidências para Portugal*. Tese de mestrado. ISCTE – Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/6574>. Consultado em 22/01/2016

Moreira, C.D. (1994) *Planeamento e estratégias da investigação social*. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa

Muun, P, Drever, E. (1990) *Using questionnaires in small-scale research. A teachers' guide*. Scottish Council for Research in Education. Edinburgh

Novais, C. B., Antunes, J. (2009). *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional*. Escola Superior de Tecnologia. Instituto Politécnico de Viseu. Disponível em <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>. Consultado em 22/01/2016.

Pina, A.J. S. (2009) *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: O caso da rota dos vinhos do Alentejo*. Dissertação de Mestrado Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Disponível [https://www.researchgate.net/profile/Antonio\\_Silva\\_Pina/publication/200769227\\_Contributo\\_do\\_Enoturismo\\_para\\_o\\_desenvolvimento\\_de\\_regioes\\_do\\_interior\\_o\\_caso\\_da\\_rota\\_dos\\_vinhos\\_do\\_Alentejo/links/018872c5e76056b82df5beea/Contributo-do-Enoturismo-para-o-desenvolvimento-de-regioes-do-interior-o-caso-da-rota-dos-vinhos-do-Alentejo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Silva_Pina/publication/200769227_Contributo_do_Enoturismo_para_o_desenvolvimento_de_regioes_do_interior_o_caso_da_rota_dos_vinhos_do_Alentejo/links/018872c5e76056b82df5beea/Contributo-do-Enoturismo-para-o-desenvolvimento-de-regioes-do-interior-o-caso-da-rota-dos-vinhos-do-Alentejo.pdf)

Porter, M (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review Disponível em [http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter\\_1990\\_-\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf). Consultado em 10/06/2016

Porto, G. S. (2013) *Gestão da Inovação e Empreendedorismo*. Elsevier editora Ltda. Rio de Janeiro

Quivy, R, Van Campenhoudt, L (2013) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 6ª Edição. Gradiva Publicações. Lisboa.

Reis, E. (1996) *Estatística Descritiva*. Edições Sílado. Lisboa

Rodrigues, G. J. M. (2017) *El perfil emprendedor y la predisposicion para innovar de los gestores de las mpe´s turísticas*. Estudio e perspectivas enoturísticas. Buenos Aires. Disponível em [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322017000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100006). Consultado em 2017/10/20.

Sarasvathy S. D. (2003) *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Disponível em [http://cdm.epfl.ch/files/content/sites/mtei/files/shared/mtei\\_seminars/2008/saravsathy\\_book\\_101108.pdf](http://cdm.epfl.ch/files/content/sites/mtei/files/shared/mtei_seminars/2008/saravsathy_book_101108.pdf). Consultado em 2016/12/04

Sarkar, S. (2014) *Empreendedorismo e Inovação*. 3ª Edição. Escolar Editora. Lisboa

Sauders, M., Thornhill, F. L. A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Fifth edition, Prentice Hall. England

Turismo de Portugal (2006) *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Gastronomia e Vinhos*. Turismo de Portugal. Lisboa

Turismo de Portugal (2014) *O enoturismo em Portugal – Caraterização da oferta e da procura*. Editado por Proturismo.

Van Stel, A, Carree, M, Thurik, R. (2005). *The effect of entrepreneurial activity on national economic growth*. Editado por SCALES-Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.320.155&rep=rep1&type=pdf>. Consultado em 22/01/2016

Vaz, A. I. I. G. S. L. (2009). *O enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras. Disponível em <http://hdl.handle.net/10451/550>. Consultado em 22/01/2016

Vaz, J. L. (2015). *Validação empírica de um modelo explicativo da orientação empreendedora*. Universidade Lusíada. Economia & Empresa, nº20/2015. Lisboa

**Websites consultados:**

Associação da Rota dos Vinhos de Lisboa.

<http://www.rotasdosvinhosdelisboa.pt/associacao-das-rotas-dos-vinhos-de-lisboa>.

Consultado em 11/02/2016

GEM, <http://www.gemconsortium.org/country-profile/100>, consultado em 03/11/2017

Infovini, Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, Anuário IVV.

<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3927#tab0> Consultado em 22/01/2016

Rede europeia de cidades do vinho - <http://www.recevin.net/enotourism.php> consultado em 22/01/2016

Turismo do Centro. [http://www.turismodocentro.pt/pt/produtos\\_.62/rota\\_do\\_vinho\\_-\\_percursos\\_do\\_oeste\\_.a5077.html](http://www.turismodocentro.pt/pt/produtos_.62/rota_do_vinho_-_percursos_do_oeste_.a5077.html) consultado em 22/01/2016

Turismo de Portugal, IP. [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) Consultado em 22/01/2016

## Anexo 1

### GUIAO DE ENTREVISTA

1 – Em que ano surgiu esta atividade? \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

2 – Porque decidiu investir nesta atividade? \_\_\_\_\_

3 - Na sua opinião este negócio surgiu por necessidade ou por oportunidade? \_\_\_\_\_

Identificou uma oportunidade de negócio? \_\_\_\_\_

4 - A opção deste investimento está relacionada com algum destes fatores:

- Financiamento bancário facilmente acessível
- Políticas ou programas governamentais, por exemplo programas de apoio ao investidor e apoios financeiros
- Educação ou formação nesta área
- Foi uma resposta á abertura de novos mercados e á procura
- Outros \_\_\_\_\_

5 – Considera que é uma atividade inovadora (no sentido em que transformou a forma ou o meio de promoção do seu produto, o vinho)  Sim  Não

6 - O enoturismo tem expressão nos resultados económicos da sua empresa?  Sim  Não

7 – Em que percentagem o seu volume de negócios foi afetado relativamente aos períodos anteriores. \_\_\_\_\_%

8 – Considera que é muito ou pouco importante relativamente á receita?

Muito importante  Importante  Não é importante  Não sabe/responde

9 – Criou novos postos de trabalho?  Sim  Não

10 – Em caso afirmativo, indique se a maioria dos colaboradores mora na região?  S  N

11 - Qual ou quais são as características com as quais se identifica

- Inovador  Liderança  Riscos moderados  Independência  Criatividade
- Energia  Tenacidade  Originalidade  Otimismo  Flexibilidade
- Orientação para resultados  Capacidade para conduzir situações  Autoconfiança
- Necessidade de realização  Autoconsciência  Envolvimento a longo prazo
- Tolerância face a incerteza  Iniciativa  Capacidade de aprendizagem
- Sabe utilizar os recursos  Sensibilidade a outros  Agressividade
- Tendência a confiar nas pessoas  Dinheiro é importante como medida desempenho

12 - Qual a importância que atribui ao enoturismo no desenvolvimento económico regional.

Muito Importante  Importante  Pouco importante  Não sabe/responde

## Anexo 2

### QUESTIONÁRIO

No âmbito da dissertação de mestrado “Enoturismo, Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional – Um estudo aplicado à região do Oeste” solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste pequeno questionário. Pedimos o favor que responda a algumas questões sobre o tema. O questionário é anónimo e as respostas são tratadas para fins exclusivamente académicos no âmbito desta investigação.

1 – Nacionalidade? Portuguesa  Outra? \_\_\_\_\_

2- Quantos dias pretende ficar na região?

3 - Quantas noites pensa dormir em unidades hoteleiras da região?

4- Quantas refeições (almoço e jantar) pensa fazer durante a sua estada nesta região?

5- Indique qual o valor gasto na aquisição de vinho nesta unidade.

Menos de 10 euros de  11 a 25 euros de 26  a 50 euros

de 51 a 100 euros  mais de 100 euros

6 - Pretende comprar ou comprou objetos/souvenirs na região? Sim Não

7 -Durante a estada nesta região participou ou pretende participar em outras atividades de lazer?

Sim  Não

8 - A visita a esta unidade de enoturismo foi a principal razão para se deslocar a esta região?

Sim   Não

9 - Se respondeu negativamente, indique qual foi o motivo que o levou a visitar a região

Golf  Monumentos  Praia  Outros \_\_\_\_\_

**Muito obrigada por ter participado**

### Anexo 3

Tabela 5.13 - Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Refeicoes_mean_1	116	100,0%	0	0,0%	116	100,0%
Dias_mean	116	100,0%	0	0,0%	116	100,0%
Noites_mean	116	100,0%	0	0,0%	116	100,0%

Tabela 5.16 – Tabela frequência – Valor aquisição

	Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Menos de 10 euros	24	20,7	20,7	20,7
de 11 a 25 euros	29	25,0	25,0	45,7
de 26 a 50 euros	27	23,3	23,3	69,0
de 51 a 100 euros	22	19,0	19,0	87,9
mais de 100 euros	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

