



Special Edition:
Enotourism

Enotourism: An Emerging Strategic Segment

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016
Volume 6 | Number 2 | April 2016
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NO FACEBOOK COM AS REGIÕES DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DO VINHO (GALICIA-ESPANHA)

7

Barbara Coutinho Pires dos Santos

Universidade de Évora, Portugal

Maria Filomena Torres

Universidade de Évora, Portugal

Amador Durán Sánchez

Universidad de Extremadura, España

Evaristo Galeana Figueroa

Universidad de Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Pires dos Santos, B.C., Torres, M.F., Sánchez, A.D. & Figueroa, E.G. (2016). Envolvimento do consumidor no Facebook com as regiões de denominação de origem do vinho (Galicia-Espanha). *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 7-26.

Resumo

O Facebook se converte em uma importante ferramenta para o consumidor, quer na procura de informação, quer na tomada de decisão de compra. Neste sentido, a presença nas redes sociais torna-se fundamental também para o enoturismo e, portanto, para Regiões de Denominação de Origem (D.O.) Vitivinícolas como as da Galícia-Espanha, no intuito de aumentar o conhecimento sobre seus produtos; a interação e o envolvimento das mesmas com o consumidor e principalmente com o enoturista. O objetivo deste trabalho é medir, através de indicadores digitais, o nível de interação das Regiões de Denominação de Origem Vitivinícolas da Galícia com o seu público. Utilizou-se como metodologia uma análise de conteúdo e uma análise de métricas nas páginas de Facebook oficiais dessas Denominação de Origem entre os meses de junho a agosto, com a finalidade de medir e comparar o nível de interação e envolvimento de cada Denominação de Origem com os seus utilizadores no Facebook e, assim, poder auxiliar os gestores na elaboração de estratégias de conteúdo para aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca. Percebeu-se que a quantidade de informação disponibilizada nas páginas não implica em um aumento do nível de *Engagement*. As páginas das Regiões de Denominação de Origem Vitivinícolas da Galícia em sua grande maioria não estão sabendo aproveitar essa ferramenta, na qual o Facebook se tornou, para se comunicar da maneira ideal com seus consumidores, ou potenciais consumidores.

Palavras-chave: *Brand Engagement*; Enoturismo; Facebook; Galícia; Denominação de Origem Vitivinícolas.

Abstract

Facebook turns to be a highly important tool for the consumers who need information to make a decision for buying. So, it becomes essential for wine tourism to be represented in social nets; and wine regions that have Designation of Origin, as Galicia in Spain, try to spread this way information about their products, and to encourage their interaction and implication with the consumers and basically with wine tourists. The aim of this study is to measure a level of interaction of wine regions of Galicia that have Designation of Origin with their clients using digital indicators. An analysis of contents of official web-pages of the regions with Designation of Origin between June and August has been used with the aim to measure and compare the level of interaction and implication of each region with their followers on Facebook, and to be able to help the managers to make strategies with the aim to increase the level of engagement of the followers of a brand. The results show that an increase of the level of engagement doesn't depend of quantity of available information on a Facebook page. Almost all the wine denominations of origin in Galicia don't make the most of Facebook, a very useful tool for communication with the consumers or the potential ones.

Keywords: *Brand Engagement*, Wine tourism, Facebook, Galicia, Wine Designation of Origin.

Introdução

Em menos de uma década, o Facebook, com mais de um bilhão de utilizadores, alterou completamente a imagem do *social media*, tornando-se parte integrante da vida de muitos consumidores, e consequentemente das marcas. (Kabadayi e Price, 2014).

Os efeitos das redes sociais são claros e profundos, elas têm transformado a forma como a sociedade se comunica. Mudaram percepções e normas sociais e, portanto, mudaram a dinâmica da comunicação. A comunicação pessoal tradicional era de um para um, com as redes sociais a comunicação passou a ser de um a vários (Patino et al 2012; Recuero, 2009; Dambrós e Reis, 2008). De acordo com Amboage et al. (2014), a internet tem sido a chave que propicia o intercâmbio de informações entre pessoas de todas as partes do mundo, onde os elementos fundamentais da produtividade e do poder passaram a ser a geração, o processo e a transmissão da informação e principalmente do conhecimento.

As relações sociais sempre existiram, contudo as tecnologias de comunicação digital, apoiadas em sistemas computacionais cada vez mais poderosos e sofisticados, oferecem novas maneiras para as ligações entre as pessoas, por meio de novos dispositivos (smartphones, tablets, computadores etc.), novas formas de interação sem restrições de tempo ou lugar e com trocas de informações em outros formatos além do texto (imagens, áudios, vídeos, interfaces inteligentes interativas etc.) (Goulart, 2014: 14).

É importante ainda ressaltar que as comunicações através do WOM (Word of Mouth) na internet, além de trazerem um reconhecimento exponencial para uma marca e/ou um produto em curto espaço de tempo, também se transferem para o mundo *off line* através do contato direto entre esses consumidores. (Arcos et al., 2013).

Brusha (2010) menciona que as redes sociais devem ser usadas para promover e divulgar as regiões, criando no internauta uma curiosidade, que suscita o interesse para as visitar. Segundo Baker e Cameron (2008); Cooper e Hall (2008), o crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing Turístico. O marketing associado as localidades e as regiões, tem se tornado uma atividade central na gestão regional, ante a possibilidade, de criar vantagens competitivas. Essas vantagens são uma diferenciação para os destinos, valorizando o intangível e em consequência configurando-o único o que dele procede.

Neste contexto, torna-se fundamental que as Regiões de Denominação de Origem Vitivinícolas da Galícia saibam aproveitar a sua presença nas redes sociais como o Facebook, utilizando-a para desenvolver uma comunicação eficaz com seus consumidores ou potenciais consumidores e atrair assim, a atenção dos enoturistas. Portanto, não basta apenas estar presente no Facebook através de uma página de marca, para que este se torne uma ferramenta de comunicação eficaz, é necessário provocar o envolvimento do consumidor, pois só dessa maneira consegue-se manter e estimular o interesse do mesmo pela página.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo medir, através de indicadores digitais, o nível de interação das Regiões de Denominação de Origem Vitivinícola da Galícia com seu público. E assim, verificar se as mesmas têm utilizado suas páginas de marca no Facebook para se comunicar com os seus fãs e, se essas têm sido uma ferramenta de comunicação eficaz ou não. Como objetivos específicos, pretende-se compreender qual página de Região de Denominação de Origem da Galícia consegue ter o maior *Engagement* com seus fãs? Que tipos de publicações atraem mais comentários, mais

gostos e mais partilhas? Como podemos de alguma forma comparar os resultados de cada uma das páginas dessas regiões? Essas respostas permitirão que os gerentes responsáveis por essas regiões possam elaborar estratégias de conteúdo com a finalidade de aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a sua marca, além de atraírem novos potenciais fãs, divulgando além da sua marca, toda a estrutura Enoturística existente na região.

O trabalho se estrutura em uma introdução, onde se apresenta o binómio a ser estudado: Regiões de Denominação de Origem da Galícia e Envolvimento com o consumidor através do Facebook. Em um segundo momento, apresenta-se um enquadramento teórico, onde são abordados temas como a presença das marcas no Facebook, as redes sociais e o enoturismo e o *Brand Engagement*. No terceiro momento caracteriza-se a população a ser estudada, no caso as Denominações de Origem da Galícia. No quarto, demonstra-se a metodologia utilizada. No quinto apresenta-se os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos nas páginas oficiais dessas regiões no Facebook no período de junho a agosto de 2015. Por último, expõe-se as conclusões geradas pelo estudo.

Enquadramento Teórico

A Presença das Marcas no Facebook

De acordo com Zarella e Zarella (2011), não se pode mais descrever o Facebook como apenas uma rede social, ele deve ser descrito como uma utilidade social, já que não se trata mais de apenas um grupo de pessoas que interagem entre si, mas sim de um grupo de ferramentas que permitem às pessoas interagirem com as redes sociais que tinham previamente apenas *off line*. Segundo Cvijikj e Michahelles (2013) o Facebook oferece cinco ferramentas para as empresas que utilizam a plataforma para fins de marketing: Anúncios do Facebook, Páginas de Marca, Social *Plugins*, Aplicativos do Facebook e Stories patrocinados.

Cvijikj e Michahelles (2013) ressaltam ainda, que os fãs (consumidores e potenciais consumidores) de uma marca podem demonstrar o seu “envolvimento” com a mesma no Facebook de 4 principais formas: (1) publicando um conteúdo no mural da marca (dependendo da política de comunicação definida pela empresa), (2) comentando sobre uma publicação existente compartilhado pela marca, (3) indicando interesse em uma publicação existente pressionando o botão “like”, ou seja, gosto, ou (4) partilhando uma publicação da marca em seu perfil pessoal.

A capacidade de explorar as redes sociais adequadamente é uma questão chave, e por isso as marcas devem prestar atenção aos líderes de opinião (como escritores de *blogs*, pessoas influentes, peritos no assunto em questão, ...) pois os mesmos desempenham um papel importante na divulgação da mensagem que a marca pretende passar, principalmente porque a sua credibilidade é maior do que a dos anúncios pagos. (Arcos et al., 2013). É também importante analisar o “*feedback*” dos utilizadores e observar as conversas em redes sociais, dado que permitem às marcas aprender sobre as necessidades dos clientes, elevando potencialmente a participação de membros da comunidade na cocriação de valor através da geração de ideias (Palmer e Koenig-Lewis, 2009 citado por Cvijikj e Michahelles, 2013).

McCracken (2011) conclui ainda que, caso as empresas saibam conduzir os seus objetivos, podem fazer com que a mentalidade de atuar como um grupo tão esperada no

Facebook jogue em seu favor, tornando os seus fãs grandes aliados na promoção e divulgação de sua marca.

As Redes Sociais na Área do Enoturismo

O Enoturismo é um tipo de turismo baseado em elementos tanto do património quanto da produção de vinhos de qualidade em determinadas regiões que, permite combater a sazonalidade e a diversificação de produtos turísticos oferecidos por cada região. Tornando-se assim, responsável pelo desenvolvimento regional de zonas de menor concentração da procura turística, quando associado às vertentes sociais, ambientais, culturais e gastronómicas (Novais e Antunes, 2009).

Novais e Antunes (2009, citando Getz, 2000) consideram que o Enoturismo é formado por três principais componentes que se interligam entre si: (1) turismo baseado na atração de uma região vitivinícola e dos seus produtores; (2) *marketing* e desenvolvimento de um destino ou região e (3) oportunidade de vendas diretas e de *marketing* por parte dos produtores de vinho.

Em geral, as regiões vitivinícolas utilizam as rotas de vinhos associadas como um instrumento de divulgação. Segundo Escolar e Marueco (2011), uma rota de vinho é um produto turístico e baseia-se na integração de uma série de atividades realizadas dentro de uma mesma zona vitivinícola dentre essas: vitícolas, gastronómicas, culturais, de ócio, oferta de alojamento e restauração.

No entanto, com o avanço das redes sociais as mesmas passaram a ser uma nova ferramenta catalisadora e agregadora de potenciais enoturistas para essas regiões, pois conseguem através de um custo reduzido obter um grande alcance geográfico transmitindo assim, a mensagem que tanto as Denominações de Origem estudadas querem passar.

Brusha (2010) defende que existem oportunidades que devem ser consideradas na utilização das Redes Sociais na área do turismo, entre elas, está a probabilidade de criar novos clientes e a probabilidade de uma comunicação efetiva: onde se tem conhecimento do que falam de si e em simultâneo existe a possibilidade de participar na comunicação, em consequência, a organização capta e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, transpondo uma imagem de credibilidade e confiança.

Brusha (2010) ressalta que as pessoas que estão nas Redes Sociais são ávidas por informação relevante e original, relacionada com o turismo e quando a obtêm, facilmente passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”, onde o e-WOM é uma fonte de divulgação no turismo.

A participação mais intimista de uma marca na vida de um consumidor através das redes sociais, consolida um relacionamento de longo prazo entre os mesmos, pois assumir um significado especial (Goldsmith et al, 2015). Neste sentido, o relacionamento com consumidores nas redes sociais de uma forma planejada, torna-se importante não apenas para as marcas directamente ligadas ao enoturismo, mas também para todos os que fomentam a cultura do vinho. Pois, através das publicações relacionadas com a cultura do vinho em geral torna-se possível capitar e estimular novos potenciais enoturistas. Goldsmith et al (2015), ressalta que o Engagement com consumidores gera um aumento da utilização e da lealdade à marca se reflectindo em um WOM positivo para a mesma.

Brand Engagement

O envolvimento do consumidor com uma marca (*Brand Engagement*) é definido por Mollen e Wilson (2010) como uma relação ativa, um compromisso cognitivo e afetivo de um consumidor com uma marca *on line*, portanto uma ligação de carácter emocional. Brodie et al. (2011), também consideram que o conceito de *Brand Engagement* pressupõe por parte do consumidor uma ligação emocional à marca aonde incluir-se-iam outros conceitos tais como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou conseqüências.

Pereira (2005) acredita que a motivação é a razão para o comportamento. Segundo o autor, um consumidor motivado, irá adotar determinados comportamentos participativos com o principal objetivo de satisfazer uma determinada necessidade, seja ela tangível ou intangível. Esses comportamentos podem estar relacionados muitas vezes com factores ligados a auto-realização; a procurar informação sobre causas e marcas; ao entretenimento; a procura pelo valor acrescido; a Integração social, entre outros.

Para Shu e Chuang (2011) os consumidores utilizam as redes sociais segundo sete principais motivações são elas: (1) o entretenimento; (2) a possibilidade de criação; (3) o fortalecimento e a manutenção dos laços sociais pré existentes; (4) a oportunidade de aumentar a sua percepção e aprendizagem em relação a seus laços sociais; (5) a melhoria da compreensão do seu próprio envolvimento social; (6) a confiança na rede assim como nos outros utilizadores e (7) a visão da rede social como fonte de informações.

De acordo com Mutinga et al (2011), os utilizadores do Facebook podem ser divididos em 3 níveis de *Engagement* com as marcas. No primeiro nível o comportamento dos utilizadores é focado em consumir conteúdo (como a visualização de vídeos e imagens, ler análises de produtos) e por isso são considerados de atuação relativamente passiva *on line*; em um segundo nível o comportamento dos utilizadores é focado em contribuir para o conteúdo da página, respondendo ao conteúdo fornecido por marcas ou outros utilizadores, engajando-se em conversas, e comentando sobre os vídeos ou fotos postadas em páginas de marcas do Facebook, por isso são considerados de atuação moderada *on line*.

No terceiro e último nível, o comportamento dos utilizadores é focado na criação de conteúdo gerado, tais como avaliações pessoais sobre produtos, publicação e partilha de vídeos e imagens em páginas de marcas do Facebook, com isso são considerados de atuação efetiva *on line*. Enquanto para Tsai e Men (2013) os utilizadores do Facebook devem ser divididos apenas entre consumidores e contribuidores, de acordo com os seus interesses em atuar de forma passiva ou ativa na rede social.

Tsai e Men (2013) ressaltam ainda que, para fortalecer o envolvimento do consumidor, a credibilidade das informações fornecidas pela página de marca e por outros utilizadores sobre as mesmas no Facebook torna-se um elemento essencial para o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores.

As características de intangibilidade dos produtos e serviços turísticos (os consumidores não os podem “tocar” ou “provar” antes da sua aquisição), faz com que as organizações promotoras turísticas, necessitem oferecer uma maior quantidade e qualidade informativas para que o turista as possa utilizar em seu benefício (Liu, 2000).

Litvin et al (2008) referem que, afigura-se que E-Wom desempenha um papel cada vez mais importante no processo de tomada de decisão do consumidor, onde adicionar comentários nas páginas da web nas redes sociais, rapidamente os tornam líderes de opinião da era eletrónica, precisando os profissionais de *marketing* aprender a controlar esta nova força e poderosa.

Dessa forma, o envolvimento das marcas com os consumidores no Facebook envolve uma série de comportamentos que podem fortalecer por parte do consumidor, seu relacionamento com a marca, tornando-o mais fiel a mesma, aumentando a frequência de suas visitas a página da marca e até mesmo seu comportamento de compra. No entanto, cabe ressaltar que nem todo consumidor se envolve da mesma forma com a mesma marca. (Gummerus et al., 2012).

A fim de aumentar a adesão e estimular comportamentos de consumo desejáveis, páginas de marca em redes sociais como o Facebook tentam “sintonizar” suas identidades de marca aos dos seus consumidores no intuito de facilitar a formação de relações mais fortes, já que consumidores tendem a criar laços afetivos mais fortes com marcas Auto expressivas, ou seja, marcas que transmitem características de personalidade semelhantes ao “eu interior” do próprio consumidor ou ainda características sociais do mesmo. Essa relação estimula a continuidade do relacionamento, fortalece o apego emocional e a vontade de recomendar a página para outros consumidores. (Pentina et al, 2013; Wolny e Mueller, 2013; Wallace et al, 2014; Loureiro et al, 2012).

Características do Universo da População em Estudo

Sistema de Identificação Geográfica

A partir da globalização os desafios concorrenciais aumentaram exponencialmente. Neste contexto os vinhos europeus precisaram valorizar a sua identidade secular a partir da valorização dos territórios onde são produzidos através da identificação de uma marca inconfundível, a fim de se diferenciar no mercado mundial e aumentar a sua competitividade principalmente em relação aos vinhos do Novo Mundo (Cardoso, 2014).

A conversão do vinho em um produto social, realça valores como a história ou o lugar de procedência carregados sempre de simbolismo (Caldas e Otero, 2009). Neste sentido, o sistema de indicação geográfica passou a ser utilizado também para os vinhos.

Gargur (2008:33) define um sistema de indicação geográfica como sendo “uma ferramenta de desenvolvimento socioeconômico e propicia um produto único, em área territorial bem definida, com uma relação íntima entre produto, meio ambiente, conhecimento humano e características devidas ao meio geográficas.”

De acordo com Gargur (2008) as indicações geográficas são reconhecidas pelo tratado de comércio sobre os direitos de propriedade intelectual da Organização Mundial do Comércio (OMC), conhecido como Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) e são responsáveis por: valorizar e proteger os produtos; fixar o homem no seu habitat de origem; ajudar aos consumidores nas suas escolhas; agregar valor aos produtos; gerar emprego e renda na região; possibilitar a inclusão social; proteger a marca e a imagem dos produtos; incrementar o desenvolvimento tecnológico da área envolvida; facilitar a presença dos produtos nos mercados interno e externo; estimular a melhoria quantitativa e qualitativa da produção; afirmar a imagem de um território.

Uma Indicação Geográfica compreende dois níveis: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Segundo Gargur (2008:32), “considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território,

que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.”

Em contraponto, Caldas e Otero (2009:31) citando o regulamento da União Europeia nº 208/92 definem como denominação de origem: “*Uma denominação de origem utiliza o nome de uma região ou de um lugar determinado que serve para designar um produto agrícola ou alimentício de dita região, na qual a sua qualidade ou características produtivas devem-se fundamentalmente ao meio geográfico e onde a sua produção, transformação e elaboração se realizam na zona geográfica determinada.*”

De acordo com o Ministério de Agricultura, Alimentação e Meio Ambiente do Governo da Espanha citado por Álvarez et al. (2014), Denominação de Origem é aquela região, comarca ou lugar reconhecido administrativamente para designar a vinhos que cumpram os seguintes requisitos: produzir vinhos a partir de matérias-primas das zonas registradas, disfrutar de prestígio comercial, contar com qualidade e características exclusivas do meio geográfico e ter transcorrido no mínimo 5 anos desde o reconhecimento do vinho de qualidade com indicação geográfica.

De Siqueira (2014) considera ainda que para proteger os produtos contra falsificações, estimular o desenvolvimento regional, melhorar o ambiente de negócios, promover ganhos de competitividade e garantir a sustentabilidade ambiental, o registro das Indicações Geográficas torna-se estratégico e essencial, afinal, contribuem para aglutinação de um conjunto de iniciativas relevantes que fortalecem a governança dos pólos económicos.

Regiões de Denominação de Origem Vitivinícola da Galícia (Espanha)

A Espanha é considerada um dos maiores produtores de vinho do mundo, segundo De Siqueira (2014), subdivide-se em 14 grandes regiões vinícolas que também possuem subdivisões são elas: Galícia, Castela e Leão e Ribera Del Duero (Noroeste); Navarra, Aragão, Catalunha, País Basco e La Rioja (Nordeste); Castela La Mancha, Murcia e Valencia (parte central do País); Málaga e Jerez (Sul); e as Ilhas Canárias (Oceano Atlântico) e Baleares (Mar Mediterrâneo). Este estudo baseia-se na região conhecida como Galícia.

A região da Galícia, também conhecida como Espanha Verde, é reconhecida pela produção dos melhores vinhos brancos do país, casta de uvas Albariño. Essa produção é possível devido ao clima atlântico e elevado nível de precipitação pluviométrica da região (De Siqueira, 2014). Na Galícia existem atualmente cinco regiões de D.O. reconhecidas: Ribeiro, Ribeira Sacra, Rías Baixas, Monterrei e Valdeorras, conforme apresentado na figura 1, todas possuem uma rota de vinho associada. Porém apenas duas dessas rotas, Rías Baixas e Ribeiro, são certificadas pela Associação Espanhola de Cidades do Vinho (Del Río et al., 2014).

Cada uma dessas regiões possui uma página oficial (*site*) onde procuram trazer informações úteis para o consumidor tanto dos vinhos, quanto das atividades geradas na região pelo enoturismo, como eventos, notícias, rotas de vinhos, adegas, passeios, entre outros. As D.O. Ribeira Sacra, Rías Baixas e Valdeorras possuem a opção de apresentação em Galego, Espanhol e Inglês; a D.O. Ribeiro possui versão em Galego e Espanhol, enquanto a D.O. Monterrei encontra-se apenas disponível em Galego. Este fator pode dificultar o acesso a informação por parte de potenciais consumidores estrangeiros. A partir dessas páginas oficiais os consumidores são direccionados as páginas da devida região nas principais redes sociais. Todas as D.O. estudadas encontram-se presentes no Facebook e no Twitter; Ribeiro, Ribeira Sacra, Rías Baixas e

Valdeorras estão também presentes no Youtube; Rías Baixas está ainda no Flickr e no Slideshare; e Valdeorras está também presente no Google+ e no Pinterest. Neste estudo utiliza-se as páginas de Facebook indicadas nos *sites* oficiais das regiões, conforme apresentado tabela 1.

Metodologia de Investigação

Este estudo tem como objetivo de analisar de que forma as cinco Regiões de Denominação de Origem (D.O.) da Galícia, Espanha, têm utilizado suas páginas de marca no Facebook para se comunicar com os seus fãs e, se as mesmas têm sido uma ferramenta de comunicação eficaz ou não.

Neste sentido, inicialmente, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica sobre temas como redes sociais, Facebook, Regiões de Denominação de Origem (D.O.) Vitivinícolas da Galícia, *Brand Engagement* entre outros, com vista a maior compreensão do fenómeno em estudo e para identificar as principais métricas para avaliar o envolvimento do consumidor com a marca (*Engagement*).

Em seguida realizou-se uma análise de conteúdo e de métricas nas páginas das Regiões de Denominação de Origem (D.O.) da Galícia, com a finalidade de medir e comparar o nível de interação e envolvimento de cada região com seus utilizadores no Facebook. O trabalho de campo decorreu entre os meses de junho e agosto de 2015. Os dados obtidos foram analisados em Excel segundo as métricas de Kaushik (2011) e, os indicadores digitais da ferramenta PageMatch.¹

Resultados

Análise de Métricas do Facebook

Para gerir uma página no Facebook é preciso observar os números de “gostos”, “partilhas” ou “comentários” pois todo e qualquer dado é válido e relevante, afinal, é através das relações existentes entre os mesmos, que se torna possível compreender a visão que os fãs têm a cerca da marca e, assim, determinar qual tipo de conteúdo pode ser mais relevante para os seus fãs. A partir dessa compreensão pode-se então, elaborar estratégias de conteúdo para aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca. (De Vries et al (2012) citados em Gollner, 2014:75)

Existem diversas formas de comparar atuações em redes sociais, no intuito de compreender os pontos fortes e fracos de forma a melhorar a estratégica de comunicação e de marketing das marcas. Pode-se utilizar os recursos do Google Analytics para se obter métricas de cada canal participante. O próprio Facebook disponibiliza resultados sobre as atividades realizadas no mesmo, através do recurso Facebook Insights.

No que diz respeito ao *Engagement* no Facebook, pode-se utilizar algumas ferramentas que procuram medir os resultados obtidos ou compara-los entre marcas. Entre essas ferramentas destacam-se Truesocialmetrics² que cria gráficos e tendências,

¹ PageMatch é uma aplicação informática que trabalha a partir de comparações de pares de páginas da rede social Facebook, de acesso gratuito, que procura identificar as semelhanças e diferenças em métricas tradicionais apresentadas pelo próprio Facebook que levam a alterações no *Engagement*. Para calcular o *Engagement* ela tem um cálculo próprio apresentado mais a frente neste trabalho.

² Ferramenta digital para comparações de páginas de Facebook.

Socialbakers³ que calcula o *Engagement* de forma própria e disponibiliza apenas algumas métricas de forma gratuita. Neste trabalho utilizou-se a ferramenta PageMatch como base para a análise e comparação das métricas entre as páginas das regiões de Denominação de Origem da Galícia e também para o cálculo do *Engagement* das mesmas. Abaixo apresenta-se a fórmula disponibilizada no *site* da PageMatch.

$$(((partilhas*3) + (comentários*2) + (gostos)) / publicações) / fãs) * 100.$$

Na tabela 2, apresentam-se as métricas de *Engagement* baseadas no PageMatch para as cinco regiões de Denominação de Origem da Galícia, Espanha.

No que diz respeito a esse cálculo do *Engagement*, nota-se que a D.O. Ribeira Sacra possui o maior nível de *Engagement* em relação as outras D.O. da Galícia, com cerca de 2,63 mesmo não possuindo o maior número de gostos nem de partilhas e tendo o segundo pior resultado no que se refere aos comentários, isso significa que essa região é a que melhor consegue interagir com a maioria seus fãs através de suas publicações.

Observa-se ainda que, apesar da D.O. Rías Baixas possuir os melhores resultados em relação a número de gostos, comentários e partilhas, a mesma não consegue obter um bom resultado de *Engagement* devido a possuir um número de fãs muito acima das outras regiões (37.192), e não conseguir atingir um número expressivo dos mesmos com as suas publicações.

“Houve um momento em que o objetivo das empresas presentes no Facebook era angariar fãs para a página corporativa, seja através de promoções ou campanhas *off line*. Hoje se entende que uma base de seguidores engajados é mais importante” (Gollner, 2014:78).

Por isso torna-se necessário compreender a qualidade das publicações realizadas. No intuito de facilitar essa compreensão Kaushik (2011), sugere três principais métricas para avaliar a qualidade *Engagement* em páginas de redes sociais. As mesmas diferenciam-se de acordo com a rede social analisada. No caso do Facebook o autor recomenda as métricas apresentadas tabela 3.

Segundo o autor com intuito de compreender o que o seu público gosta, as organizações devem de utilizar a taxa de aplausos pois essa permite estabelecer uma relação entre o número de “gostos” e o número de publicações realizadas, contribuindo assim para um melhor entendimento sobre a adequação dos conteúdos ao interesse público. A taxa de conversação pode-se obter uma maior informação sobre a opinião dos seus fãs sobre os temas publicados. Essa métrica permite relacionar o número de comentários do público ao número de publicações, e com isso entender se as provocações feitas na página estão causando efeito positivo ou negativo com os fãs.

Para complementar o entendimento sobre a qualidade do *Engagement*, Kaushik refere que a taxa de amplificação é a medida que identifica a possibilidade de disseminação do seu conteúdo no Facebook. A comparação do número de partilhas realizadas com o número de publicações da página consegue-se medir quais os tipos de conteúdo que causam maior amplificação, ou seja, transmitem a mensagem desejada para um maior número de pessoas.

A tabela 4 apresenta os dados obtidos nas páginas das regiões de Denominação de Origem Controlada da Galícia de acordo com as métricas de qualidade do *Engagement* de Kaushik.

³ Plataforma de análise de *social media* que permite as marcas medir, comparar e destacar globalmente os resultados obtidos em suas campanhas de marketing de acordo com o Site Sala de imprensa.

Em relação as métricas de qualidade do *Engagement* de Kaushik, pode-se observar que a D.O. Rías Baixas possui os melhores resultados, destacando-se em relação a todas as outras regiões. Isso significa dizer que a D.O. Rías Baixas é a região que consegue ter a melhor qualidade em suas publicações, ou seja, consegue melhor compreender as necessidades e os desejos de seus fãs e por isso consegue melhor disseminar sua mensagem através da ferramenta Facebook, ou seja, ela consegue obter maior resposta em relação a cada publicação que realiza mesmo não conseguindo atingir a totalidade de seus fãs (*Engagement* baixo).

Em relação a taxa de aplausos destaca-se ainda a D.O. Ribeiro com 33,09; na taxa de conversação a D. O. Monterrei com 0,65 e na taxa amplificação a D. O. Ribeiro com 4,32. Cabe ressaltar que a D. O. Valdeorras possui os piores resultados nas taxas de aplausos e de conversação (8,52-0,31), porém possui uma taxa de amplificação um pouco mais elevada. (3,08). Isso significa que a mesma não esta conseguindo se comunicar adequadamente com seus fãs e precisa rever suas publicações.

Análise de Conteúdo

No intuito de envolver o cliente, estimulando a participação do mesmo através seja de gostos ou de comentários, as marcas precisam fornecer um conteúdo que se adequa às necessidades de seus clientes (Jayasingh e Venkatesh, 2015).

Adolpho (2012) salienta que que para uma informação seja partilhada ela deverá ser interessante, de nada adianta supor que um conteúdo será viral, uma vez que ele é uma consequência e não a causa. Toda a informação partilhada depende do consumidor, tornando-se importante fazer uma pesquisa para conhecer o consumidor e saber do que ele está a procura e, logo o que é relevante para ele. O mesmo autor afirma que o que for relevante para um grupo será partilhado.

Segundo Cvijikj e Michahelles (2013), entretenimento, informação e relacionadas com a marca, tendem a serem os conteúdos comunicados pelas páginas de marca no Facebook que geram maior nível de engajamento por parte do consumidor. Os autores afirmam ainda, que a utilização de *links* e vídeos são recursos considerados mais atraentes pelos consumidores devido a sua alta interatividade, e portanto, também geram maior engajamento.

Para avaliar as relações existentes entre o número de “gostos” e o tipo de conteúdo publicado nas páginas das regiões de Denominação De Origem da Galícia, categorizou-se as publicações realizadas pelas marcas em 8 subgrupos de acordo com os temas aos quais se relacionavam, sendo estes: Eventos, Restauração e Hotelaria, Passatempos, Notícias, Artesanato, Fotos, Promoções/ Descontos e Vídeos. A seguir apresenta-se os resultados obtidos por região.

No gráfico 1, observa-se que a D.O. Ribeiro, praticamente não obtém resposta de seus consumidores através de comentários no período indicado, porém mantém algum interesse dos mesmos em partilhar suas publicações de forma constante. Os principais conteúdos publicados estão relacionados com eventos e notícias, seguidos de fotos. Ressalta-se que no mês de julho houve um menor número de publicações de eventos e fotos, o que pode estar relacionado com a queda dos gostos no mesmo período, já que no mesmo seguinte, com a retomada e ampliação dessas publicações, o número de gostos voltou a aumentar.

No gráfico 2, relacionado a D.O. Ribeira Sacra, percebe-se que a diminuição acentuada do número de publicações em um mês (julho), traz reflexos diretos e negativos no número de gostos, torna-se importante uma atenção contínua a página. A

região citada também não consegue obter bons resultados em termos de interação do consumidor através de comentários e partilhas no período estudado. Suas publicações baseiam-se em notícias, eventos e fotos e vídeos. Cabe ressaltar que os vídeos neste caso trazem bons resultados em relação a gostos.

Visualiza-se no gráfico 3, que a D.O. Rías Baixas obteve uma melhoria em todas as suas métricas (gostos, comentários e partilhas), durante o período estudado. Salienta-se que houve um aumento nos meses de julho e agosto do número de publicações apresentadas. As publicações com conteúdo relacionado a eventos e fotos se destacam, seguidas pelo artesanato, que trouxe um aumento do número de interações para a página como comentários e partilhas.

No gráfico 4, apresenta-se a análise de conteúdo da D.O. Monterrei, onde houve crescimento nas métricas (gostos, comentários e partilhas), durante o período, provavelmente justificado através do aumento do número de publicações sobre notícias, eventos e fotos. Observa-se também a utilização constante de vídeos no período.

Na D. O. Valdeorras (gráfico 5) nota-se que teve um considerável decréscimo em todas as suas métricas durante o período, isso provavelmente deve-se a diminuição brusca do número de publicações principalmente no que se refere ao mês de agosto (mês de julho 45 publicações x mês de agosto 15). As publicações no período baseiam-se principalmente em notícias seguidas dos eventos e no mês de julho observa-se ainda uma diminuição do número de gostos e comentários porém, acompanhada de um aumento de quase 50% do número de partilhas, o que traz a página uma maior visualização na procura por novos membros, ou mesmo uma maior divulgação de sua página na rede social. Isso demonstra um acréscimo da interatividade e do envolvimento do consumidor com o conteúdo apresentado nesse mês.

Anderson (1983) refere que o turismo pode ser interpretado como um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos. O turismo é assim um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas.

Análise de Atualização do Canal

Em relação a atualização do canal, ou seja, da página no Facebook de cada Região de D.O. estudada, considerou-se a escala utilizada por Amboage et al. (2014) baseada no estudo Internet Republica (2012), onde considera-se frequente quando se tem uma média ótima entre 3 e 5 atualizações por semana; regular quando se tem 2 atualizações por semana; pouco quando se tem apenas 1 atualização por semana e muito pouco quando se tem mesmo que 1 atualização por semana.

De acordo com a tabela 5, pode -se observar que durante o período estudado, cerca de 92 dias ou 13 semanas, apenas a D.O. Rías Baixas obteve uma média ótima considerada adequada ou frequente, as outras demonstraram um excesso de atualizações, o que pode comprometer o envolvimento do consumidor com a marca, pois pode se tornar inconveniente se manter fã da página devido ao excesso de informação, ou ainda, diminuir a qualidade das publicações apresentadas e assim diminuir também o interesse do consumidor pela mesma.

Conclusão

Após a análise dos dados recolhidos, conclui-se que a qualidade das publicações, torna-se mais relevante do que a quantidade em si. Uma fotografia, uma notícia ou um vídeo que suscite a recordações e/ou apelo emocional, estimula a maior interação do

consumidor com a página, principalmente na área do turismo. Porém, as páginas das D.O. da Galícia em sua grande maioria não estão sabendo aproveitar essa ferramenta a qual o Facebook se tornou para se comunicar da maneira ideal com seus consumidores, ou potenciais consumidores.

A falta de continuidade do trabalho e da observação das reações por parte dos fãs prejudicam a comunicação, no entanto, deve-se destacar que o trabalho realizado pela D.O. Rías Baixas tem obtido os melhores resultados em termos de qualidade das publicações, entretanto não tem conseguido atingir todos os seus fãs e por isso tem que procurar estimular esses fãs “ausentes” a voltarem a interagir. A D.O. Ribeira Sacra, mesmo não obtendo resultados tão bons em suas métricas de qualidade consegue atingir a maioria de seus fãs de forma mais ativa.

Portanto, as empresas que utilizam páginas de marca do Facebook devem realizar o monitoramento contínuo das ações empreendidas e das respostas dos consumidores a essas ações, a fim de adquirir conhecimento sobre as características e interesses de suas próprias comunidades de marcas específicas, o que permite o ajuste contínuo da estratégia de *Engagement* estabelecida inicialmente pelas empresas (Cvijikj e Michahelles, 2013; Tsai e Men, 2013).

Cabe ressaltar, a importância da observação por parte dos gestores das páginas em relação ao comportamento e reações e *feedback* dos consumidores do que diz respeito as publicações realizadas. Esta atitude pode-se tornar um diferencial uma vez que pode auxiliar na compreensão dos interesses do público-alvo e desta forma, os gestores podem melhor adaptar os conteúdos das publicações, influenciar o aumento do envolvimento do consumidor com a marca e principalmente estimular o interesse de enoturistas pela região ou ainda, gerar interesses de turistas pelas atividades interligadas ao enoturismo local.

Devido às limitações temporais, este estudo analisou um curto período de tempo, seria pertinente um alongamento do período estudado, para que fosse possível uma observação de possíveis variações derivadas das atividades ligadas ao turismo (tais como: procura de destinos, procura de informação, se essa interação diminui ou aumenta no gozo das férias ou festividades), de modo, a compreender se existem alterações no *Engagement* e se as mesmas se apresentam de igual forma em todas as regiões estudadas ou ainda, se esse envolvimento através do Facebook traz reais benefícios para o enoturismo local, independentemente da época do ano.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Álvarez García, J., Del Río Rama, M.C., Coca Pérez, J.L., & González Sanmartín, J.M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia - España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729. Disponível em: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N04/v23n4a04.pdf>. Consultado em agosto de 2015.
- Amboage, E.S., Fernández, M.M.R., Fernandez, V.A.M., Vásquez, C.R., & De La Torre, J.Á. (2014). El uso de los medios sociales Facebook y Twitter en los balnearios de Galicia. Disponível em: <http://www.aecit.org/files/congress/18/papers/52.pdf>. Consultado em agosto de 2015.
- Anderson, B. (1983): *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.

- Aguilar Arcos, V. E., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. J. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Baker, M.J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In *University of Auckland Business School*. 2011 Naples Forum On Service.
- Brusha, P. (2010). Turismo e redes sociais: porque devem andar juntos?. Disponível em: <http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>. Consultado em junho 2015.
- Caldas, A.D.S., & Otero, E.C. (2009). Atores sociais, mercado e competitividade na denominação de origem de vinhos do ribeiro-Espanha. *RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico*, 3(5), 30-37.
- Cardoso, A.B. (2014). Os grandes vinhos que a europa dá ao mundo. *The Overarching issues of the european space: the territorial diversity of opportunities in a scenario of crisis= Grandes problemáticas do espaço europeu: diversidade territorial e oportunidades de desenvolvimento num cenário de crise*. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/78976/2/115600.pdf>
- Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Routledge.
- Cvijikj, I.P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Costa-Alentejana-Pt. Disponível em: <www.costa-alentejana.pt/mapa-da-costa-viceentina/>- Consultado em junho de 2015.
- Dambrós, J., & Reis, C. (2008). A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 31).
- De Siqueira, T.V. (2014). Indicações Geográficas e Desenvolvimento Regional: Uma estratégia para o desenvolvimento regional a partir da valorização da cultura, da natureza e da história local. Disponível em:< <http://www.coreconpe.org.br/iiienpecon/artigos/55enpecon2014.pdf>> Consultado em agosto de 2015.
- Del Río, M.C., Álvarez García, J., & Fraiz Brea, J.A. (2014). Ruta Turística Enológica Rías Baixas (Galicia- España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *Cultur*, 08(13), 95-117. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao1/4.pdf> . Consultado em Setembro de 2015.
- Escolar, B.M., & Morueco, R.F. (2011). Vino, turismo e innovación: las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 5-35.
- Gargur, E. (2008). Indicação Geográfica: Uma ferramenta de inclusão social. *Bahia Agrícola*, 8(2), 31-34.
- Goulart, E.E. (2014). *Mídias sociais: uma contribuição de análise / org. Elias E. Goulart*. – Porto Alegre : EDIPUCRS.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Korzenny, F. (2015). Brand Engagement and Consumer Innovativeness. *Journal of Applied Marketing Theory*, 6(1), 44-53
- Gollner, A.P (2014). Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. *Programa de Pós-*

- Graduação em Comunicação–Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS)*, 55.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- INOVIAS - Disponível em: <<http://inoviajas.blogspot.com.br/2013/09/nocaminho-de-compostela-conheca-o-bus.html>> Consultado em Setembro de 2015.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.
- Kabadayı, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kaushik, A. (2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. Retrieved on February, 25, 2012.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and constraints*. Reino Unido: University of Strathclyde.
- Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Mccracken, S., & D'andrea, E. (2011). *Marketing online para empresas*. Servidoc.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Novais, C. B. & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. In *15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*.
- PAGEMATCH.ZUBIT. Disponível em: <<http://pagematch.zubit.com.br>>. Consultado em Junho 2015.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Pentina, I., Gammoh, B.S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Pereira, S.(2005). *Gestão Emocional da Marca, O caso Salsa*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- SALVADORGALEGA. Disponível em: < <https://salvadorgalega.wordpress.com/galicia-2/historia-da-galicia/>> . Consultado em setembro de 2015.
- Shu, W., & Chuang, Y.H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

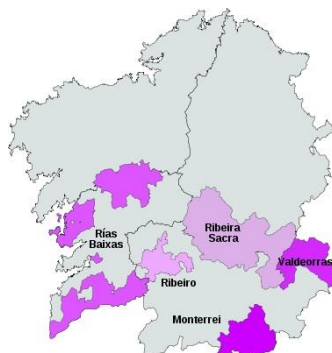
TRUESOCIALMETRICS. Disponível em <http://www.truesocialmetrics.com>. Consultado em junho 2015.

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Il marketing con Facebook*. Tecniche Nuove.

Figura 1. Regiões de Denominação de Origem da Galícia



Fonte: Inoviajasp

Tabela 1. Web e Facebook das D.O. de Galícia

D.O	Site Oficial	Facebook Oficial
Ribeiro	http://www.ribeiro.es/	https://www.facebook.com/DenominacionOrixeRibeiro
Ribeira Sacra	http://ribeirasacra.org/portada.php	https://www.facebook.com/ribeirasacra.DO
Rías Baixas	http://doriasbaixas.com/public/manager.php	https://www.facebook.com/DORiasBaixas
Monterrei	http://www.domonterrei.com/	https://www.facebook.com/domonterrei?fref=ts
Valdeorras	http://www.dovaldeorras.tv/	https://www.facebook.com/DOValdeorras?fref=ts

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2. Métricas PageMatch

	Ribeiro	Ribeira Sacra	Rías Baixas	Monterrei	Valdeorras
Publicações	104	104	51	148	90
Gostos	3441	2515	6190	2614	767
Comentários	60	36	116	96	28
Partilhas	449	422	528	330	277
Fãs	9447	1406	37192	1441	5252
Engagement	0,49955	2,635	0,42208	1,77992	0,34992

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3. Métricas de *Engagement* de Kaushik

Métricas	Fórmulas
Taxa de Aplausos	$n.^{\circ} \text{Gostos} / n.^{\circ} \text{Publicações}$
Taxa de conversação	$n.^{\circ} \text{Comentários} / n.^{\circ} \text{Publicações}$
Taxa de Amplificação	$n.^{\circ} \text{Partilhas} / n.^{\circ} \text{Publicações}$

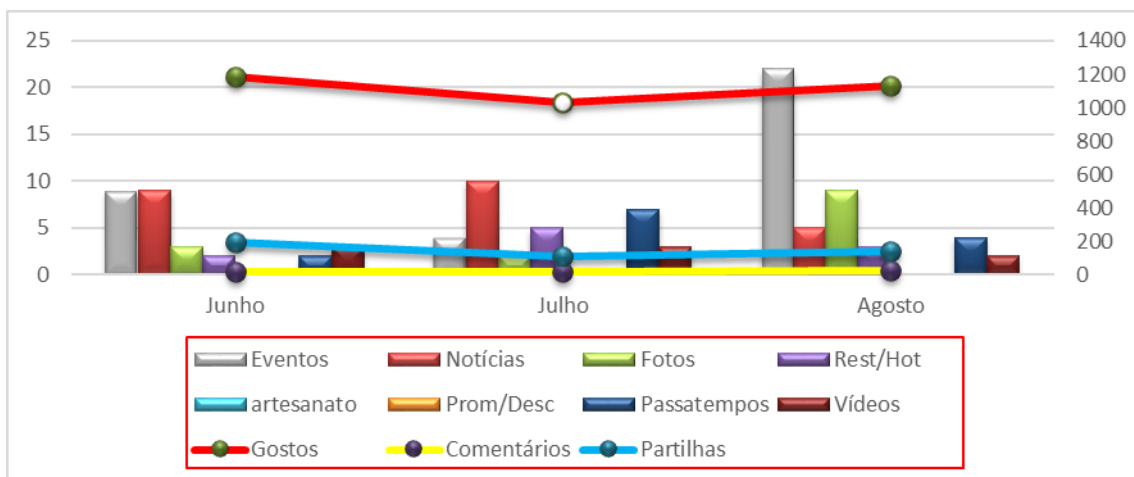
Fonte: Adaptado de Kaushik (2011)

Tabela 4. Métricas de Qualidade do *Engagement* de Kaushik

	Ribeiro	Ribeira Sacra	Rías Baixas	Monterrei	Valdeorras
Taxa de Aplauso	33,09	24,18	121,37	17,66	8,52
Taxa de Conversação	0,58	0,35	2,27	0,65	0,31
Taxa de Amplificação	4,32	4,06	10,35	2,23	3,08

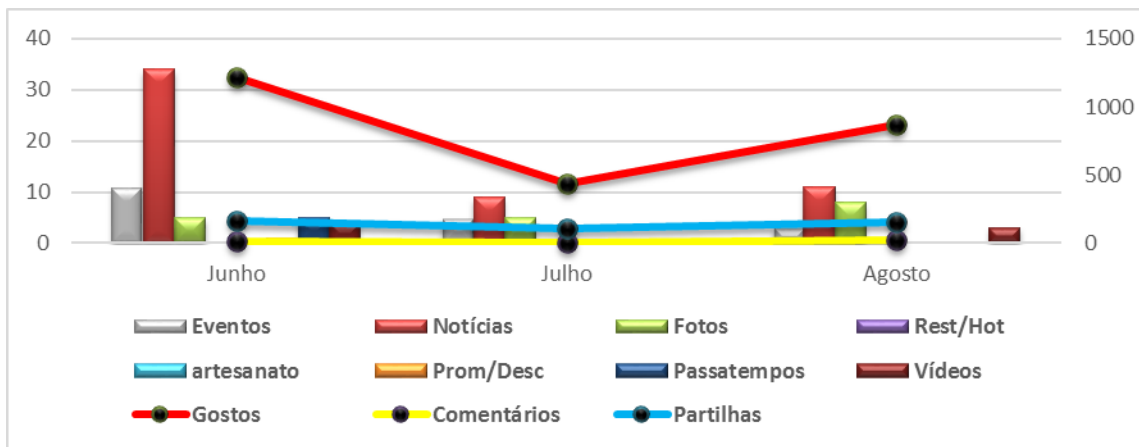
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1. Tipos de conteúdo por meses D.O. Ribeiro



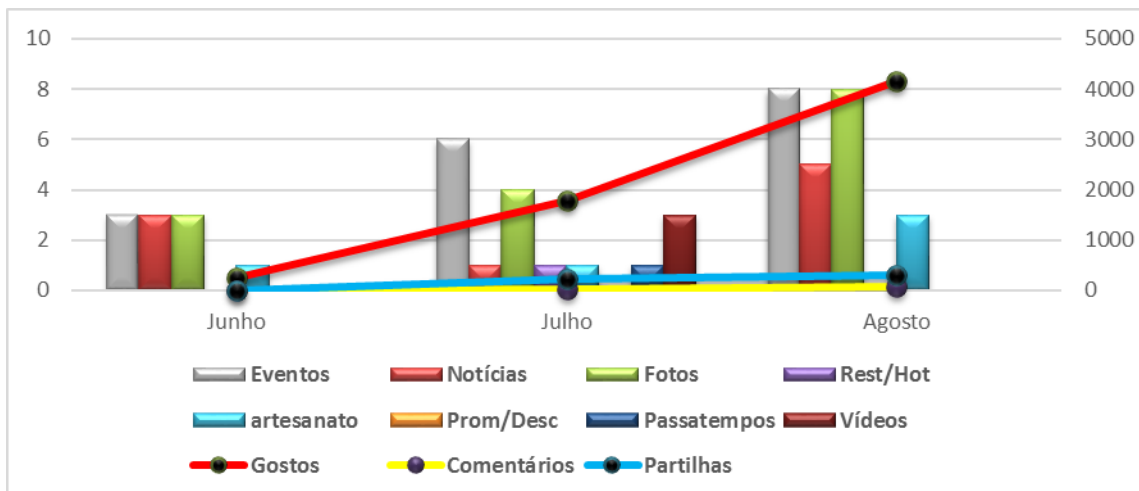
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2. Tipos de conteúdo por meses D.O. Ribeira Sacra



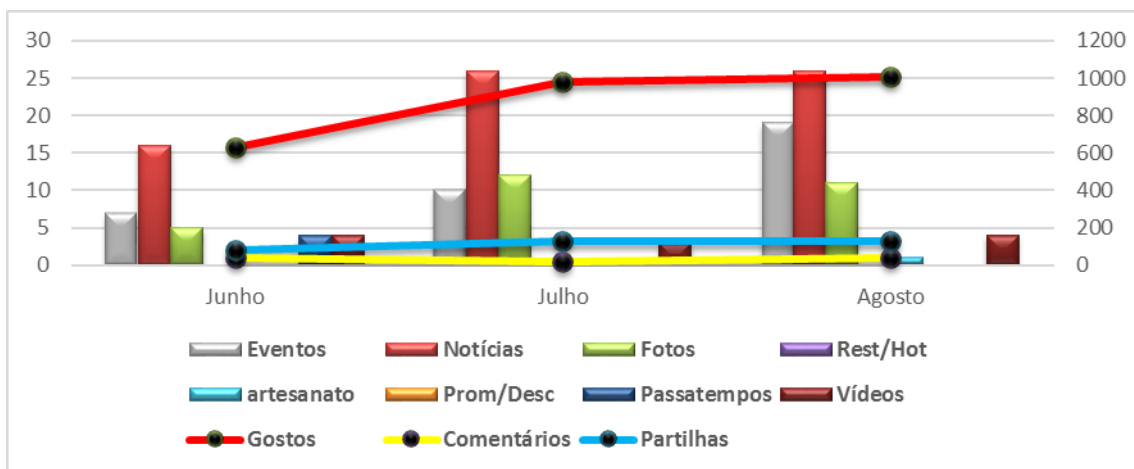
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3. Tipos de conteúdo por meses D.O. Rías Baixas



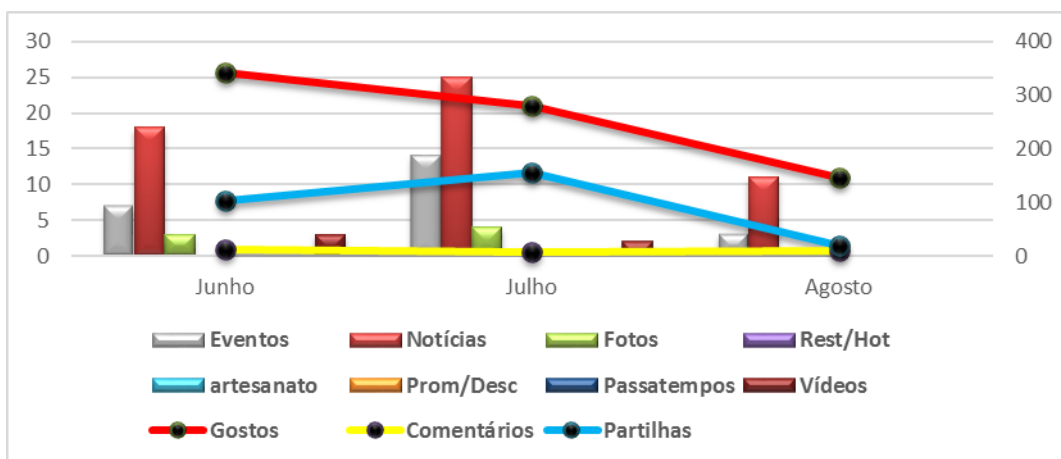
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4. Tipos de conteúdo por meses D.O. Monterrei



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5. Tipos de conteúdo por meses D.O. Valdeorras



Fonte: Elaboração própria

Tabela 5. Frequência de actualização do canal Facebook

	Ribeiro	Ribeira Sacra	Rías Baixas	Monterrei	Valdeorras
Publicações	104	104	51	148	90
/ 92 dias	1,130434783	3,25	0,5543478	1,6086957	0,9782609
/ 13 semanas	8	8	3,9230769	11,384615	6,9230769

Fonte: Elaboração Própria