

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DO ENOTURISMO NA DECISÃO DE COMPRA DE VINHO: ESTUDO DE CASO QUINTA DA AVELEDA

AUTOR(A): Ângela Sofia Pereira da Silva

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sílvia Bandeira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2025

A INFLUÊNCIA DO ENOTURISMO NA DECISÃO DE COMPRA DE VINHO: ESTUDO DE CASO QUINTA DA AVELEDA

AUTOR(A): Ângela Sofia Pereira da Silva

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica do Professora Doutora *Sílvia Bandeira*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim desta etapa não teria sido possível sem o apoio, a inspiração e a presença de tantas pessoas que, de diferentes formas, fizeram parte deste caminho.

Em primeiro lugar, à Quinta da Aveleda, em particular ao Departamento de Enoturismo, o meu sincero agradecimento pela forma generosa como acolheram esta investigação. De destacar a abertura, disponibilidade e entusiasmo demonstrado.

À minha orientadora, Professora Doutora Sílvia Bandeira, manifesto um agradecimento muito especial. Demonstrou, ao longo de todo o processo, um rigor académico exemplar e uma sensibilidade rara, equilibrando exigência e compreensão. A sua escuta atenta, orientação clara e constante motivação foram essenciais para a consistência e profundidade deste trabalho. Estarei para sempre grata pela sua presença humana e atenta.

À Professora Doutora Mafalda Nogueira, agradeço profundamente a disponibilidade generosa e as palavras sempre oportunas.

A todos os participantes do estudo, o meu muito obrigada pela disponibilidade, autenticidade e generosidade com que partilharam as suas experiências.

Às minhas “wing-women”, Ana e Leonor, companheiras de tese e de vida académica, não há palavras que traduzam o que partilhámos. Foram o meu suporte nos momentos de desespero e de celebração, sempre presentes mesmo quando o caos reinava. O nosso laço deu-me força para acreditar muitas vezes que era possível.

Aos meus amigos de infância, pela presença constante e leveza nos momentos certos. Um agradecimento especial à Inês e à Castro, pelas pausas, conversas e distrações que me permitiram respirar.

À Beatriz, companheira incansável, que me amparou nos dias bons e, sobretudo, nos difíceis: agradeço por acreditar em mim, por dar serenidade ao cansaço e por me lembrar que o essencial está sempre no amor que nos une. Esta conquista não seria possível sem ela — pelo apoio, paciência e por ser sempre o meu porto seguro.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pelos valores transmitidos e pelo exemplo de dedicação que sempre me guiou.

E, por fim, ao meu irmão — a pessoa mais importante da minha vida. Desde sempre me dá a mão, lê-me sem palavras, está presente mesmo em silêncio. É o meu espelho, a minha força, a minha maior referência. É por ele que nunca deixei de continuar. Esta conquista é, no mais íntimo de mim, também dele.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Ângela Sofia Pereira da Silva, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 29 de junho de 2025.

A autora:



RESUMO

A presente investigação visa compreender o papel do enoturismo enquanto impulsionador da decisão de compra de vinho, com base num estudo de caso aprofundado na Quinta da Aveleda. Alicerçada nos contributos do marketing experiencial, do comportamento do consumidor e da literatura especializada em enoturismo, a análise centra-se na influência das experiências sensoriais e emocionais, do contacto direto com o produto e da construção simbólica da marca nos comportamentos de compra, lealdade e fidelização.

Foi adotada uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, com triangulação de dados empíricos provenientes de cinco momentos de observação participante, nove entrevistas semiestruturadas e cem avaliações espontâneas publicadas no *Tripadvisor*. Esta multiplicidade de técnicas permitiu captar a riqueza interpretativa da experiência, revelando as dimensões sensoriais, emocionais e cognitivas implicadas nas suas respostas.

Os resultados demonstram que o enoturismo funciona como plataforma de criação de valor experiencial, estimulando os sentidos, construindo narrativas autênticas e ativando vínculos emocionais com a marca. A experiência imersiva mostrou-se determinante para a decisão de compra (mesmo quando esta não é antecipada) e para a promoção da lealdade e recomendação espontânea. Identificaram-se ainda diferentes tipos de visitantes, cujas respostas variam conforme o grau de envolvimento, a mediação humana, o contexto emocional e a perceção de autenticidade.

Conclui-se que o enoturismo, quando estrategicamente orientado para o consumidor, influencia positivamente a construção da identidade de marca, a diferenciação competitiva e os mecanismos de recompra e fidelização. Este estudo oferece uma perspetiva empírica sobre o papel do enoturismo como plataforma de criação de valor no setor vitivinícola português.

Palavras-chave: Enoturismo; Marketing Experiencial; Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; Lealdade e Fidelização; Quinta da Aveleda

ABSTRACT

The present research aims to understand the role of wine tourism as a driver of wine purchasing decisions, based on an in-depth case study of Quinta da Aveleda. Grounded in the contributions of experiential marketing, consumer behavior, and specialized literature on wine tourism, the analysis focuses on how sensory and emotional experiences, direct contact with the product, and the symbolic construction of the brand influence purchasing behavior, loyalty, and retention.

A qualitative and exploratory approach was adopted, using data triangulation from five moments of participant observation, nine semi-structured interviews, and one hundred spontaneous reviews published on *Tripadvisor*. This combination of data collection techniques enabled a rich interpretative understanding of the visitor experience, revealing the sensory, emotional, and cognitive dimensions involved in their responses.

The results show that wine tourism serves as a platform for creating experiential value by stimulating the senses, constructing authentic narratives, and activating emotional bonds with the brand. The immersive experience proved decisive in influencing purchasing decision (even when not initially intended) and in fostering loyalty and spontaneous recommendation. Furthermore, different types of visitors were identified, whose responses vary according to their level of involvement, human mediation, emotional context, and perception of authenticity.

It is concluded that wine tourism, when strategically consumer-oriented, positively influences brand identity construction, competitive differentiation, and mechanisms of repurchase and loyalty. This study provides an empirical perspective on the role of wine tourism as a value creation platform within the Portuguese wine sector.

Keywords: Wine Tourism; Experiential Marketing; Consumer Behaviour; Purchase Decision; Loyalty and Brand Attachment; Quinta da Aveleda

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Declaração de compromisso de escrita ética	3
Resumo	4
Abstract	5
Índice de figuras	9
Índice de tabelas	10
Lista de abreviaturas	11
1. Introdução	12
2. Revisão da literatura	15
2.1. Enoturismo	15
2.1.1. A evolução do enoturismo	15
2.1.2. Dimensões do Enoturismo e a Análise do Modelo Triangular	17
2.1.3. Desenvolvimento Regional no Enoturismo	18
2.1.4. O enoturismo como Ferramenta Estratégica para o Setor Vinícola	19
2.2. Marketing experiencial	20
2.2.1. Dimensões do marketing experiencial: emocional e sensorial	23
2.3. Comportamento do consumidor e decisão de compra	26
2.3.1. Consumidor enoturístico	27
2.3.2. Fatores influenciadores do consumidor enoturístico	30
2.3.3. Decisão de Compra	32
2.4. Fidelização e Lealdade	36
2.4.1. O papel da fidelização no enoturismo	39
2.4.2. O papel da lealdade no enoturismo	39
2.5. Síntese dos principais conceitos	40
3. Metodologia	43
3.1. Abordagem metodológica	43

3.2. Técnicas de Recolha e análise de dados	46
3.2.1. Entrevistas	47
3.2.2. Observação	55
3.2.3. Comentários <i>Online (Tripadvisor)</i>	65
3.3. Enquadramento da triangulação de dados	67
4. Estudo de caso	71
5. Análise de dados	73
5.1. Análise das Entrevistas	74
5.1.1. Dimensão experiencial	74
5.1.2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiência	81
5.1.3. Influência da Experiência no Processo de Decisão de Compra	86
5.1.4. Lealdade e Fidelização	94
5.2. Análise da Observação	97
5.2.1. Dimensão Experiencial	98
5.2.2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiência	99
5.2.3. Influência da experiência no processo de Decisão de Compra	100
5.2.4. Lealdade, Fidelização e Intenção de Retorno	102
5.3. Análise de Avaliações <i>online – Tripadvisor</i>	103
5.3.1. Dimensão Experiencial	104
5.3.2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiencia	105
5.3.3. Influência da Experiência no Processo de Decisão de Compra	106
5.3.4. Lealdade e Fidelização	107
5.4. Triangulação da Análise	107
5.4.1. Dimensão Experiencial – Sensorial, Emocional e Aspetos memoráveis	108
5.4.2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiencia	110
5.4.3. Processo de Decisão de Compra: Atos, Condições e Limitações	111
5.4.4. Lealdade e Fidelização: Vínculos, Recomendações e Continuidade	113
6. Discussão dos resultados	115
7. Conclusão	123

7.1. Resposta aos Objetivos de Investigação	123
7.2. Contributos científicos e Práticos	126
7.3. Limitações e Recomendações para Estudos Futuros	127
Referências bibliográficas	131
Apêndices	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Os pilares do Enoturismo.....	17
Figura 2. O enoturismo – Análise Tridimensional	30
Figura 3. Fatores influenciadores do consumidor na compra	30
Figura 4. Modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra	34

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Marketing tradicional vs marketing experiencial	21
Tabela 2. Segmentação de consumidores enoturísticos	29
Tabela 3. Fidelização vs Lealdade	38
Tabela 4. Síntese dos Principais Conceitos	40
Tabela 5. Hierarquização dos objetivos específicos.....	44
Tabela 6. Caracterização dos participantes	49
Tabela 7. Guião da entrevista	50
Tabela 8. Matriz de Observação.....	59
Tabela 9. Escala de intensidade.....	63
Tabela 10. Distribuição proporcional da Amostra	66
Tabela 11. Quadro Teórico de Análise Qualitativa	69
Tabela 12. Valorização e motivação com base nos entrevistados	85
Tabela 13. Síntese Analítica da Lealdade e Fidelização	97
Tabela 14. Síntese Observacional	98

LISTA DE ABREVIATURAS

IVV - Instituto da Vinha e do Vinho

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

1. INTRODUÇÃO

O enoturismo em Portugal tem-se consolidado como um setor de grande relevância, tanto para a economia quanto para a promoção da identidade cultural e da imagem internacional do país. Portugal foi recentemente distinguido como o Melhor Destino de Enoturismo do Mundo pela FIBEGA, destacando-se pelas suas 14 regiões vinícolas (Instituto da Vinha e do Vinho [IVV], 2024) e pela diversidade de mais de 250 castas autóctones, o que coloca o país numa posição de destaque mundial (Turismo de Portugal, 2024). A Região Demarcada do Douro, a mais antiga do mundo, reflete a longa tradição vitivinícola nacional e é um símbolo de excelência neste setor (Turismo de Portugal, 2024). Em 2024, Portugal foi também reconhecido como um dos principais destinos no *ranking "World's Best Vineyards"*, reforçando a sua posição no cenário internacional (Turismo de Portugal, 2024).

Atualmente, o enoturismo representa cerca de 20,6% da faturação total do setor vitivinícola em Portugal (Público, 2024), sublinhando a sua importância económica. Este crescimento tem sido acompanhado por investimentos significativos, que ultrapassaram os 94 milhões de euros desde 2019, e por um aumento no número de visitantes às regiões vinícolas. Por exemplo, o Alentejo registou um crescimento de 27% em 2023, com um aumento significativo no número de turistas (Agência Lusa, 2024). Esses dados demonstram a importância do enoturismo no fortalecimento da economia regional, na valorização das práticas locais e na construção de vínculos emocionais entre consumidores e regiões vinícolas.

Posto isto, e tendo em conta a relevância crescente do setor, torna-se imperativo investigar a relação entre os dados e os efeitos reais do enoturismo, especialmente no que diz respeito à influência das experiências enoturísticas nas decisões de compra dos consumidores.

Por isso, apesar do crescente interesse pelo enoturismo, ainda existem poucos estudos que fornecem uma análise aprofundada da influência direta das experiências enoturísticas na decisão de compra de vinhos, particularmente no contexto português. Embora existam diversos estudos sobre o impacto do enoturismo no desenvolvimento local e no setor vitivinícola, como os trabalhos de Getz e Brown (2006) e Hall e Mitchell (2007), poucos exploram a relação entre a experiência do consumidor durante as visitas às vinícolas e a sua decisão de compra.

Além disso, a literatura sobre o *engagement* do consumidor sugere que a interação emocional e a participação ativa dos consumidores durante o enoturismo desempenham um papel crucial na construção de laços duradouros com as marcas de vinho (Chen et al., 2021). Contudo, não está claro de que forma o envolvimento do consumidor durante a experiência de enoturismo,

envolvendo fatores como a aprendizagem sobre o vinho e a imersão na vinícola, afeta diretamente as decisões de compra após a visita. A falta de estudos empíricos que explorem esta relação em contextos reais de enoturismo apresenta outra lacuna importante, que este estudo pretende colmatar.

Esta investigação tem por base um estudo de caso, a Quinta da Aveleda, unidade de referência no panorama do enoturismo nacional, permitindo uma análise aprofundada da influência do enoturismo nas dinâmicas de consumo associadas ao vinho num contexto particular. O estudo procura colmatar lacunas existentes na literatura, particularmente no que respeita à influência das experiências enoturísticas nas preferências de consumo, na lealdade à marca e na fidelização dos visitantes. A escassez de dados empíricos sobre estas relações tem dificultado a compreensão da influência do enoturismo nas decisões de compra a curto e longo prazo. Assim, este trabalho visa analisar não só o comportamento no final da visita, mas também as decisões de compra posteriores realizadas fora do contexto enoturístico. Pretende-se, desta forma, contribuir para o avanço do conhecimento na área e apoiar a formulação de estratégias mais eficazes de marketing e relacionamento no setor do enoturismo. O objetivo é reforçar o seu papel enquanto ferramenta estratégica capaz de incentivar a compra de vinhos da própria produção, tanto durante a visita como em momentos posteriores.

Para aprofundar a compreensão e alcançar de forma mais detalhada o objetivo principal que consiste em compreender de que forma o enoturismo é um impulsionador para a decisão de compra de vinho, foram delineados os seguintes objetivos específicos: (1) Explorar o papel do enoturismo no marketing experiencial e a sua contribuição para a criação de valor; (2) Analisar a influência do enoturismo no comportamento do consumidor na decisão de compra de vinho (3) Avaliar a influência do contacto direto com o produto e da experiência enoturística na decisão de compra; (4) Analisar como o enoturismo promove a fidelização e a lealdade dos consumidores à vinícola e aos seus produtos.

A investigação adota uma abordagem qualitativa, pela sua adequação à compreensão de fenómenos complexos e à interpretação contextualizada das vivências dos consumidores. Para a recolha de dados, foram mobilizadas três técnicas complementares: entrevistas semiestruturadas, observação direta em contexto natural e análise de comentários espontâneos publicados *online* (*Tripadvisor*), recorrendo-se a um processo de triangulação metodológica. A análise dos dados baseou-se na análise de conteúdo, permitindo identificar padrões e dimensões significativas no discurso dos participantes, com base nos princípios definidos por Bardin (2016).

A estrutura da dissertação organiza-se em sete capítulos. O primeiro capítulo corresponde à revisão da literatura e tem como finalidade apresentar o enquadramento teórico da investigação, abordando os conceitos-chave relacionados com o enoturismo, o comportamento do consumidor, o marketing experiencial, a decisão de compra e a fidelização à marca. O segundo capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo a justificação da abordagem qualitativa, os métodos de recolha de dados, os critérios de seleção dos participantes e as estratégias de análise utilizadas. O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso, com a caracterização da Quinta da Aveleda e a contextualização da sua relevância enquanto unidade de enoturismo. O quarto capítulo expõe a análise dos dados recolhidos, organizados por dimensões analíticas coerentes com os objetivos da investigação. O quinto capítulo desenvolve a discussão dos resultados, articulando criticamente os dados empíricos com os referenciais teóricos previamente analisados. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões do estudo, respondendo aos objetivos específicos delineados, refletindo sobre os principais contributos teóricos e práticos e identificando as limitações do trabalho. Ainda neste capítulo são propostas sugestões para investigações futuras, assinalando possibilidades de aprofundamento e novos ângulos de abordagem à temática do enoturismo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão de literatura tem como objetivo fundamentar teórica e empiricamente a investigação sobre a influência do enoturismo na decisão de compra de vinho. Para isso, são analisadas os seguintes tópicos: as especificidades do enoturismo enquanto setor estratégico para a promoção de vínculos emocionais com marcas vinícolas, os principais conceitos associados ao marketing experiencial, o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, fidelização e lealdade.

2.1. ENOTURISMO

O enoturismo é um segmento do turismo que combina a apreciação de vinhos e a experiência cultural em regiões vitivinícolas. Desde os anos 90, o enoturismo evoluiu de visitas pontuais a vinícolas para um fenómeno global que une turismo, cultura e economia regional (Hall et al., 1997).

2.1.1. A evolução do enoturismo

O enoturismo, inicialmente concebido como uma atividade focada na combinação de turismo e produção vinícola, desempenhava um papel instrumental na promoção local das regiões produtoras de vinho. De acordo com Charters e Ali-Knight (2002), o principal objetivo era destacar a qualidade e singularidade dos vinhos produzidos, educando os visitantes sobre o processo de vinificação. Nesta fase inicial, as experiências oferecidas pelas vinícolas eram amplamente informativas e educativas, com foco em visitas guiadas, degustações e apresentações técnicas sobre as etapas de cultivo da videira e produção de vinho. Este formato atendia principalmente a um público especializado ou entusiasta do vinho, cujo interesse estava centrado nos aspetos técnicos e produtivos (Charters & Ali-Knight, 2002).

Hall et al. (2000) complementam esta visão, sugerindo que a prática inicial do enoturismo funcionava como uma extensão das estratégias de marketing das regiões vinícolas, promovendo

o consumo de vinhos locais e fortalecendo o vínculo entre o produto e a sua origem territorial. Nessa perspectiva, a conexão entre o vinho e a identidade da região começava a ser explorada como um ativo valioso, mesmo que de uma forma limitada e unidimensional.

No entanto, o enoturismo evoluiu significativamente, adaptando-se às novas tendências dos turistas, uma procura crescente por experiências culturais autênticas e imersivas impulsionou uma transformação no setor. Bernier et al. (2020) argumentam que esta evolução ampliou o conceito de enoturismo para além da mera promoção local, tornando-o uma ferramenta estratégica de desenvolvimento regional. O enoturismo passou a ser concebido como uma prática holística que integra o património cultural, a interação social e a sustentabilidade económica. Através de experiências mais diversificadas e interativas, os turistas passaram a vivenciar as vinícolas como espaços de produção e como pontos de encontro com a cultura, a história e as tradições locais.

Ainda, Gôja e Remoaldo (2016) reforçam que as expectativas dos turistas modernos mudaram significativamente. Em vez de uma abordagem passiva, os consumidores procuram experiências que promovam um envolvimento emocional, enfatizando a autenticidade e a conexão pessoal com os anfitriões. Atividades como colheita de uvas, participação em *workshops* de vinificação e provas harmonizadas com produtos regionais ilustram este novo paradigma, onde este tipo de turismo transcende o produto físico e transforma-se numa experiência cultural completa.

Bruwer (2003) contribui ao destacar a importância da colaboração em rede para o sucesso do enoturismo, argumentando que o enoturismo prospera como parte de um ecossistema interdependente, que envolve vinícolas, produtores locais, restaurantes, hotéis e outros agentes regionais. Este modelo de cooperação permite a ampliação da oferta turística e o fortalecimento da identidade regional como um todo. Esta interdependência resulta em benefícios mútuos, incentivando práticas sustentáveis e inovadoras que atendam às expectativas dos turistas enquanto promovem o desenvolvimento económico e social das comunidades locais.

Portanto, o enoturismo, que começou como uma estratégia de promoção local, transformou-se num componente essencial para o desenvolvimento integrado das regiões vinícolas. O seu foco atual abrange o vinho como produto, mas também a criação de experiências significativas que conectam as pessoas às paisagens, cultura e tradições das regiões produtoras (Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000; Bernier et al., 2020; Gôja & Remoaldo, 2016; Bruwer, 2003).

2.1.2. Dimensões do Enoturismo e a Análise do Modelo Triangular

A abordagem multidimensional, acima referida, foi consolidada no modelo triangular dos pilares do enoturismo onde são destacadas três dimensões principais: território, cultura do vinho e turismo, interligadas por conceitos como autenticidade, competitividade e sustentabilidade:

Território: Representa o contexto geográfico e cultural que sustenta a produção de vinhos, evidenciando a relação intrínseca entre paisagem, turismo de *terroir*¹.

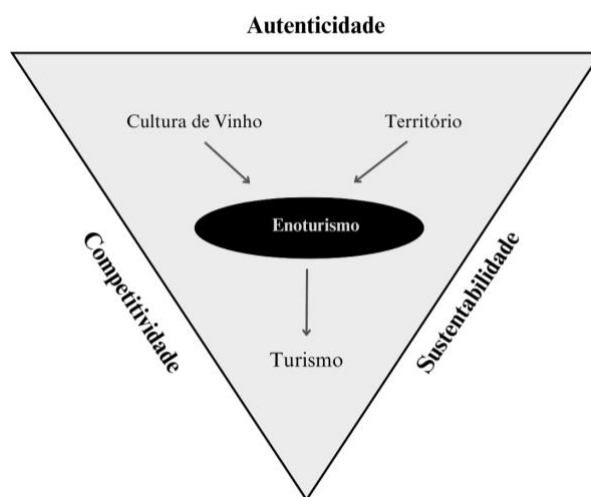
Cultura do Vinho: Reflete a herança e as práticas associadas à vitivinicultura, incluindo os conhecimentos transmitidos entre gerações.

Turismo: Envolve iniciativas para atrair visitantes, oferecendo experiências diferenciadas que conectem os turistas à identidade local e ao universo do vinho.

O modelo triangular enfatiza que o enoturismo é um ecossistema integrado que conecta produtores, comunidades locais e visitantes, promovendo o desenvolvimento regional sustentável. Segundo Charters (2002), essa interação é fundamental para garantir que o enoturismo não seja apenas uma experiência de consumo, mas também uma prática que valorize o território, a cultura e a sustentabilidade (Deloitte Vintur Project, 2005, citado por Salvado, 2016).

Figura 1

Os Pilares do Enoturismo



Nota. Adaptado de Deloitte Vintur Project, 2005, citado por Salvado, 2016

¹ caracterizando-se pelo fator motivacional de territórios de proprietários de quintas e pela produção de vinho

2.1.3.Desenvolvimento Regional no Enoturismo

O enoturismo tem-se consolidado como um instrumento estratégico para promover o desenvolvimento regional sustentável, integrando as dimensões económica, social e cultural. Esta atividade possui um elevado potencial para dinamizar economias locais, reforçar a identidade das regiões vinícolas e proporcionar experiências autênticas e enriquecedoras aos visitantes (Inácio & Cavaco, 2010; Pereira et al., 2012; Dolci et al., 2023; Simões, 2008).

Conforme salientado por Inácio e Cavaco (2010), o enoturismo desempenha um papel essencial na valorização do património cultural e no incentivo ao desenvolvimento económico das áreas rurais. Estes autores sublinham que, para além de preservar e promover tradições vitivinícolas, a atividade enoturística estimula o investimento em infraestruturas, contribuindo para a criação de novos postos de trabalho. Esta dinamização socioeconómica resulta, ainda, na colaboração entre produtores locais e agentes turísticos, favorecendo um crescimento equilibrado e inclusivo. A diversificação de rendimentos em regiões rurais tem sido também um dos benefícios evidenciados, reforçando a coesão territorial.

No caso português, Pereira et al. (2012) apresentam a Casa do Vinho de Valpaços como um exemplo paradigmático de uma abordagem integrada ao enoturismo. Este projeto combina a vertente económica com a valorização cultural, oferecendo experiências interativas que atraem diferentes tipos de público. Para além de constituir um centro de divulgação da herança vinícola local, a Casa do Vinho fomenta a sustentabilidade através da preservação do património cultural e da promoção de práticas de gestão cuidadosas. O modelo adotado enfatiza a criação de experiências imersivas que educam os visitantes e promovem os valores culturais e naturais da região. Outro aspeto central discutido por Pereira et al. (2012) prende-se com a diversificação da oferta enoturística, integrando elementos como a gastronomia, o artesanato e eventos culturais. Estas estratégias permitem ampliar a atratividade dos destinos, enquanto fomentam a criação de redes de valor que beneficiam diretamente as comunidades locais. Os autores sublinham que o equilíbrio entre a preservação do património e a capacidade de atender às expectativas do turista é determinante para o sucesso e a sustentabilidade da atividade.

Ainda, Dolci et al. (2023) destacam que o sucesso do enoturismo depende de estratégias colaborativas robustas, que promovam a articulação eficaz entre produtores, autoridades locais e comunidades. A inclusão das comunidades na conceção e implementação de iniciativas enoturísticas assegura a autenticidade das experiências oferecidas e garante que os benefícios sejam distribuídos de forma justa. Esta abordagem previne, ainda, a exploração excessiva dos

recursos locais e mitiga os riscos associados à “turistificação”, que pode comprometer a integridade cultural das regiões vinícolas.

Simões (2008) complementa estas perspetivas ao explorar o papel das Rotas de Vinho em Portugal como mecanismos fundamentais para estruturar a oferta enoturística. Este autor enfatiza que as rotas de vinho promovem o desenvolvimento económico das regiões vinícolas e atuam como plataformas para a integração cultural e ambiental. Ainda, argumenta que, quando bem planeadas e geridas, estas rotas podem servir como alicerces para estratégias sustentáveis, equilibrando os interesses dos produtores locais com as expectativas dos turistas, realçando o contributo positivo na criação de uma imagem de autenticidade e qualidade para os destinos, aumentando a sua competitividade no mercado global.

O enoturismo, conforme demonstrado pelos estudos, é um catalisador do desenvolvimento regional, capaz de alinhar objetivos económicos, ambientais e sociais. Para garantir a sua sustentabilidade, é crucial adotar uma visão holística que integre a conservação ambiental, a valorização cultural e a competitividade das regiões vinícolas. Neste sentido, Pereira et al. (2012) e Dolci et al. (2023) convergem na importância de práticas colaborativas, planeamento estratégico e uma gestão orientada para o longo prazo, assegurando que os benefícios se perpetuem e que o enoturismo continue a ser um vetor de transformação regional.

2.1.4. O enoturismo como Ferramenta Estratégica para o Setor Vinícola

Diversos estudos têm destacado a importância do enoturismo no fortalecimento das regiões vitivinícolas. Binfare et al. (2016) sublinham o papel do enoturismo na revitalização de áreas rurais, onde frequentemente se observa uma diminuição da atividade económica tradicional. Segundo os autores, o enoturismo contribui de forma significativa para a economia regional, criando empregos diretos e indiretos e incentivando o consumo de vinhos locais, permitindo que os produtores alcancem novos públicos, agregando valor ao produto ao associá-lo à cultura e história local.

Além disso, o enoturismo tem vindo a mostrar-se uma ferramenta eficaz de marketing estratégico. Locks e Tonini (2005) destacam que a associação entre o vinho e uma experiência sensorial e educativa permite que as vinícolas estabeleçam uma conexão mais profunda e emocional com os consumidores. A integração de atividades como degustações, visitas guiadas a vinhas, *workshops* de vinificação e eventos culturais amplia o apelo turístico, aumentando a

visibilidade das marcas de vinho. Estas práticas ajudam a fidelizar clientes, criar embaixadores da marca e atrair novos segmentos de consumidores.

Portanto, o enoturismo destaca-se como uma estratégia com efeito significativo para o desenvolvimento do setor vitivinícola e das regiões produtoras de vinho. Os benefícios incluem o aumento das receitas, a valorização das tradições locais, o aumento de empregos e o fortalecimento da identidade cultural regional. Desta forma, o enoturismo poderá consolidar-se como uma prática económica e culturalmente enriquecedora, contribuindo para a sustentabilidade a longo prazo do setor vitivinícola (Binfare et al., 2016; Locks & Tonini, 2005).

2.2. MARKETING EXPERIENCIAL

O marketing experiencial surge como uma evolução das abordagens tradicionais de marketing, concentrando-se na criação de experiências imersivas e memoráveis para os consumidores, em vez de simplesmente promover produtos ou serviços (Pine & Gilmore, 1999). Este modelo de marketing orienta-se pela interação emocional, sensorial e intelectual do consumidor com a marca. De acordo com Schmitt (1999), o marketing experiencial envolve a oferta de experiências que geram uma conexão profunda com os consumidores, apelando aos seus sentidos, sentimentos e pensamentos, e proporcionando vivências que transcendem o produto físico.

No contexto do marketing experiencial, a marca ou produto torna-se um meio através do qual o consumidor vivencia uma experiência única, podendo esta envolver componentes sensoriais, emocionais e até espirituais. A premissa central é que, ao focar na experiência do consumidor, as empresas são capazes de estabelecer uma relação mais duradoura e positiva com o público, o que resulta em maior lealdade e diferenciação no mercado (Schmitt, 1999). Pine e Gilmore (1999) defendem a criação de "economias da experiência", nas quais o valor proporcionado ao consumidor ultrapassa a mera utilidade funcional do produto.

Tabela 1

Marketing tradicional vs marketing experiencial

Aspeto	Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Definição	Foca em promover produtos e serviços com ênfase na venda e na funcionalidade.	Foca na criação de experiências imersivas e memoráveis para os consumidores.
Objetivo	Gerar vendas imediatas e comunicar os benefícios do produto.	Criar uma conexão emocional duradoura e experiências únicas para o consumidor.
Interação	Comunicação unidirecional (empresa para consumidor).	Comunicação bidirecional (interação entre empresa e consumidor).
Envolvimento do consumidor	Passivo, com o consumidor apenas a receber informações.	Ativo, com o consumidor envolvido em experiências sensoriais, emocionais e cognitivas.
Motivação do consumidor	Motivação utilitária: procura de benefício funcional e preço.	Motivação hedónica: procura por prazer, conhecimento e emoção, proporcionando satisfação e memórias.
Perspetiva emocional	Limita-se a atrair o consumidor com ofertas e benefícios racionais.	Abrange emoções, criando vínculos profundos e experiências de vida que vão além do produto.
Autoria	Kotler (1998) – Foco nos 4 Ps: product, price, place, promotion.	Pine e Gilmore (1999) – The Experience Economy; Schmitt (1999) – Experiential Marketing

Nota. Elaboração própria adaptada de Kotler (1998), Pine e Gilmore (1999), Schmitt (1999).

No âmbito do enoturismo, o marketing experiencial desempenha um papel crucial ao transformar a visita às regiões vinícolas numa experiência única e enriquecedora para os visitantes. Zhang e Lee (2022) afirmam que a experiência enoturística é composta por vários elementos interligados, incluindo as interações sensoriais e emocionais. Estes elementos podem ser estrategicamente aproveitados para criar momentos memoráveis que fortalecem a conexão

entre o consumidor e a marca. Brochado et al. (2019) ressaltam que o enoturismo é uma experiência multissensorial que envolve a ativação de diversos sentidos através da interação com o *terroir*, o ambiente e o próprio vinho.

Experiência Sensorial

O enoturismo oferece oportunidades ímpares para estimular os sentidos dos visitantes, através da degustação de vinhos, visitas às vinhas e adegas, e interação direta com os processos de produção. Tais atividades permitem aos visitantes vivenciar o *terroir* de forma autêntica, criando uma ligação direta entre o produto e o local da sua origem (Zhang & Lee, 2022; Brochado et al., 2019). Este tipo de experiência é crucial para a interação dos consumidores com produtos alimentares e bebidas, e o vinho não constitui exceção. A pesquisa de Biswas e Szocs (2019) evidencia a significativa influência do marketing sensorial nas decisões de compra, geradas por estímulos aos sentidos. Com estratégias como cores, música, texturas e aromas, as empresas podem moldar a percepção do consumidor sobre determinado vinho. Essas táticas não diferenciam apenas a marca, mas também geram conexões emocionais, impulsionando as vendas.

Experiência Emocional

As emoções desempenham um papel central no marketing experiencial, sendo o enoturismo um exemplo claro dessa dinâmica. As regiões vinícolas, frequentemente associadas a paisagens pitorescas e ambientes relaxantes, oferecem um cenário propício para criar memórias positivas e duradouras. Pine e Gilmore (1999) enfatizam que experiências emocionais intensas podem gerar maior lealdade por parte dos consumidores, o que é especialmente relevante para as marcas de vinhos *premium*. Este aspecto é corroborado por Meraz Ruiz et al. (2019), que afirmam que as emoções vividas pelos enoturistas durante a visita às vinícolas influenciam diretamente a intenção de compra de vinho, destacando a influência das experiências emocionais no comportamento do consumidor. O marketing experiencial, portanto, constitui uma ferramenta poderosa para potencializar o enoturismo, oferecendo aos visitantes experiências sensoriais, emocionais, cognitivas, relacionais e comportamentais que consolidam uma conexão duradoura entre o consumidor e a marca. Ao focar na criação de experiências autênticas e memoráveis, as regiões vinícolas aumentam a satisfação dos visitantes e reforçam a sua posição como destinos de excelência no mercado turístico (Meraz Ruiz et al., 2019; Pine & Gilmore, 1999).

2.2.1. Dimensões do marketing experiencial: emocional e sensorial

Dimensão emocional

Uma das características mais marcantes desta experiência enoturística é a vivência emocional, amplamente estudada devido à sua influência nas memórias turísticas e na criação de experiências significativas (Pedro, 2021). As emoções desempenham um papel determinante na forma como os turistas percebem o destino, influenciando as suas escolhas futuras e fortalecendo o vínculo com o local visitado e os seus produtos.

De acordo com Vo Thanh e Kirova (2018), a experiência emocional no enoturismo é moldada por uma combinação de estímulos sensoriais e culturais, nos quais tanto o ambiente quanto o vinho desempenham papéis essenciais ao evocar emoções como prazer, surpresa e reflexão. O enoturismo é descrito como uma experiência multissensorial, na qual as emoções surgem pela degustação do vinho, interação com a natureza e com os produtores locais. Este envolvimento emocional cria memórias significativas e duradouras para os turistas, conforme destacam Pedro (2021) e Vo Thanh e Kirova (2018), ao salientarem que as emoções geradas por estas experiências vão além do prazer imediato e contribuem para a intensidade e memorabilidade da vivência.

Ainda, Agapito (2022) destaca que experiências sensoriais enriquecidas, ao envolver os sentidos de forma profunda, promovem este tipo de transformação, ao desafiar os turistas a refletirem sobre as suas crenças e emoções. Ambos os estudos reforçam que as experiências que envolvem um componente reflexivo e sensorial podem ser vistas como transformadoras.

A paisagem sensorial ocupa uma posição central na experiência emocional do enoturismo. De acordo com Santos et al. (2017), as percepções sensoriais em regiões vinícolas são essenciais para criar um ambiente que favoreça a experiência emocional do turista. A interação com a natureza, o aroma do vinho, as vistas panorâmicas das vinhas e a tranquilidade do ambiente atuam como estímulos que intensificam as emoções e contribuem para a formação de uma memória afetiva duradoura. Neste contexto, Mateiro (2018) observa de que forma o marketing sensorial tem sido utilizado para aprimorar a experiência turística, utilizando elementos sensoriais para intensificar as emoções dos visitantes.

A relação entre paisagem sensorial e experiência emocional no enoturismo é corroborada tanto por Santos et al. (2017) quanto por Mateiro (2018), que destacam que os estímulos sensoriais proporcionam uma experiência mais enriquecedora. Santos et al. (2017) enfatizam a importância de ambientes autênticos e naturais, enquanto Mateiro (2018) sugere que ambientes

cuidadosamente projetados podem amplificar essas experiências sensoriais, o que é particularmente relevante no marketing aplicado ao enoturismo.

Adicionalmente, Meraz Ruiz et al. (2019) investigam a influência das emoções na compra de vinho por enoturistas no México, destacando que as experiências emocionais durante as visitas às vinícolas influenciam diretamente o comportamento de compra. Estes concluem que o prazer e outras emoções associadas ao ambiente, como a interação com os produtores e o ambiente natural, contribuem para a criação de uma ligação emocional duradoura com o vinho, aumentando a probabilidade de compra por parte dos turistas (Meraz Ruiz et al., 2019).

Posto isto, a experiência emocional no enoturismo envolve uma interação complexa entre estímulos sensoriais, culturais e transformacionais. As emoções desencadeadas por elementos como o vinho, a paisagem e as interações sociais são fundamentais para a criação de memórias duradouras, que são essenciais para a satisfação e o contributo da experiência (Pedro, 2021; Vo Thanh & Kirova, 2018; Agapito, 2022; Santos et al., 2017; Mateiro, 2018; Meraz Ruiz et al., 2019).

Dimensão Sensorial

O enoturismo, tem ganho uma crescente relevância no setor turístico global pois para além de promover o consumo de vinho e valorizar os territórios vitivinícolas, proporciona aos visitantes uma experiência singular, que integra elementos sensoriais e emocionais. A vivência no enoturismo pode ser analisada à luz dos cinco sentidos humanos – visão, audição, paladar, olfato e tato –, os quais desempenham papéis cruciais na criação de memórias e na geração de valor emocional durante a visita (Pedro, 2021).

De acordo com Pedro (2021), as experiências sensoriais e emocionais têm um resultado significativo na construção de memórias turísticas, sendo amplificadas pelo apelo multissensorial dos destinos.

Visão

A visão é um dos sentidos mais preponderantes na experiência enoturística, pois possibilita a apreciação das paisagens vitivinícolas, da arquitetura das adegas e da apresentação visual dos produtos. Santos et al. (2017) argumentam que a perceção visual das paisagens culturais, como vinhas e patrimónios históricos, contribui para a formação de uma paisagem sensorial que influencia diretamente a satisfação do turista.

Audição

Embora frequentemente subestimada na literatura, a audição desempenha um papel fundamental ao criar uma atmosfera única nas experiências enoturísticas. Sons tradicionais, como músicas típicas, os ruídos da natureza circundante, bem como as explicações dos guias, tornam-se parte integrante da vivência. Santos et al. (2023) destacam que a incorporação de elementos sensoriais, como os sons do ambiente e a música, pode enriquecer a experiência enoturística ao criar uma conexão emocional com o destino e intensificar a imersão sensorial dos visitantes.

Paladar

O paladar desempenha um papel central no enoturismo, pois a degustação de vinhos e a harmonização com a gastronomia local são experiências essenciais para os visitantes. Esau e Senese (2022) destacam que os enoturistas procuram experiências únicas e autênticas, e a degustação de vinhos contribui para criar associações memoráveis com o destino.

Olfato

O olfato é outro sentido fundamental, especialmente na apreciação dos aromas do vinho. Mateiro (2018) afirma que o marketing sensorial no turismo utiliza o olfato para criar uma identidade olfativa memorável, o que contribui para a lealdade do visitante ao destino. Os aromas específicos de cada vinho, combinados com o ambiente das adegas, ajudam a construir uma experiência mais rica e multissensorial, intensificando a conexão emocional do visitante com o destino.

Tato

Por fim, o tato desempenha um papel significativo, embora com menos visibilidade. A textura do solo, a sensação tátil dos copos e garrafas, e até o toque em elementos da paisagem natural ou arquitetônica contribuem para a imersão do visitante. Agapito (2022) destaca que o envolvimento físico com o ambiente é essencial para a conexão emocional e para a criação de memórias duradouras, potencializando a experiência sensorial como um todo.

A experiência sensorial no enoturismo é composta por uma combinação de estímulos que envolvem os cinco sentidos, criando memórias duradouras e conexões emocionais profundas. Os estudos reforçam a importância de uma abordagem integrada, que valorize todos os sentidos

para maximizar a satisfação e a fidelização dos turistas (Pedro, 2021; Santos et al., 2017; Santos et al., 2023; Esau & Senese, 2022; Mateiro, 2018; Agapito, 2022).

2.3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor no enoturismo é um fenómeno complexo, que resulta de uma combinação de fatores internos e externos, e que vai para além do simples consumo de vinho. Segundo Dias et al. (2023), as decisões dos consumidores no enoturismo são influenciadas por motivações pessoais, valores culturais, a qualidade percebida dos serviços e a reputação das regiões vitivinícolas. De acordo com Oliver (1999a), a satisfação e a lealdade do consumidor dependem da comparação entre as expectativas prévias e a experiência concreta. No contexto do enoturismo, essa comparação afeta tanto a satisfação com a qualidade do vinho e a hospitalidade, como também a fidelização do visitante à vinícola ou região vinícola.

Mazon (2023) apresenta uma revisão teórica abrangente sobre o comportamento do consumidor, evidenciando que este é influenciado por múltiplas dimensões, nomeadamente fatores psicológicos (como perceções, motivações e atitudes), sociais (como grupos de referência, família e *status*) e culturais (como valores, normas e estilos de vida). Esta abordagem é especialmente relevante no contexto do enoturismo, pois os turistas muitas vezes procuram experiências que se alinhem com os seus valores pessoais e com a imagem social que desejam projetar. Neste contexto, a crescente preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental tem moldado o comportamento dos consumidores em várias indústrias, principalmente no setor alimentar (Mazon, 2023). Neste sentido, os turistas procuram cada vez mais destinos vinícolas que implementam práticas sustentáveis genuínas, influenciando as suas escolhas e experiências.

Além disso, a procura por autenticidade tem vindo a ser uma tendência crescente e, no contexto do enoturismo, os turistas não se limitam a consumir vinho, mas procuram viver experiências que envolvem o processo de produção, a cultura local e a história das regiões vitivinícolas. Esta ênfase na autenticidade e na imersão na cultura local está em linha com as considerações de Oliver (1999b), que afirma que o valor de uma experiência está intimamente ligado à forma como ela é percebida e vivenciada pelo consumidor. Dias et al. (2023) destacam que o envolvimento dos consumidores com a marca e o vinho desempenha um papel central na sua experiência e satisfação, sendo fatores determinantes para a intenção de recomendação e lealdade ao destino.

No enoturismo, a satisfação do consumidor, segundo Oliver (1999a), depende da comparação entre as expectativas e a experiência concreta. Os turistas chegam às vinícolas com expectativas sobre o vinho, o atendimento, as paisagens e a autenticidade do local e quando essas expectativas são atendidas ou superadas, a satisfação aumenta, o que pode levar à fidelização e à recomendação do destino a outros turistas (Dias et al., 2023).

Neste contexto, a sustentabilidade desempenha um papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores. Embora fatores como autenticidade e qualidade do serviço sejam fundamentais, Dias et al. (2023) sugerem que a sustentabilidade também pode influenciar a experiência do consumidor no enoturismo, especialmente quando integrada de forma coerente com a identidade da marca e do destino. No entanto, a insatisfação pode surgir quando as práticas ambientais são percebidas como superficiais ou estratégias de marketing, o que compromete a autenticidade da experiência e afeta negativamente a satisfação do consumidor. Esta constatação reforça a importância de garantir que a sustentabilidade seja integrada de forma autêntica e não só como uma abordagem comercial.

Sendo assim, o comportamento do consumidor no enoturismo é moldado pela procura por experiências autênticas, imersivas e sustentáveis. As decisões de compra não se limitam à qualidade do vinho, mas são influenciadas pela qualidade da experiência, pela autenticidade do processo e pelo compromisso das vinícolas com as práticas sustentáveis (Dias et al., 2023; Oliver, 1999a; Mazon, 2023).

2.3.1. Consumidor enoturístico

A caracterização do consumidor é essencial para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam aos interesses e expectativas do seu público-alvo. No contexto do enoturismo, o perfil do consumidor é frequentemente segmentado para identificar as diferentes motivações e comportamentos associados às experiências enoturísticas. Segundo Charters e Ali-Knight (2002), os consumidores de enoturismo podem ser agrupados em três segmentos principais e dois subsegmentos, cada um com características e expectativas distintas:

Apaixonados por Vinho (*Wine Lovers*): Este segmento representa o público mais significativo no enoturismo. Os Apaixonados por Vinho são consumidores regulares e entusiastas que valorizam a gastronomia e os vinhos como fatores centrais da sua experiência.

Além da procura por conhecimento sobre vinhos, este grupo procura prazer e sofisticação, sendo amplamente valorizado pelas empresas do setor (Charters & Ali-Knight, 2002).

Conhecedores (*Connoisseurs*): Como subsegmento dos Apaixonados por Vinho, os Conhecedores demonstram um nível ainda mais elevado de dedicação e interesse. Normalmente em posições de gestão, este grupo possui um maior poder financeiro e procura experiências exclusivas, personalizadas e de alto padrão (Charters & Ali-Knight, 2002).

Interessados por Vinho (*Wine Interested*): Este segmento diferencia-se pelo por privilegiar a história e cultura do vinho, em detrimento da componente gastronômica. Os Interessados por Vinho valorizam experiências como provas e degustações, sendo menos inclinados a visitar adegas do que os Apaixonados por Vinho (Charters & Ali-Knight, 2002).

Iniciados no Vinho (*Wine Novice*): Este segmento representa consumidores que estão em fase de transição. Com um interesse moderado no enoturismo, o seu foco principal é no consumo de vinho, podendo evoluir para o grupo de Interessados por Vinho ou abandonar o mercado, dependendo da sua experiência (Charters & Ali-Knight, 2002).

***Common Threads*:** Como subsegmento dos Iniciados no Vinho, este grupo é composto por visitantes que não possuem interesse particular no vinho. As suas visitas são motivadas principalmente por fatores sociais, como viagens em grupo ou procura por experiências turísticas gerais, sem ênfase no vinho (Charters & Ali-Knight, 2002).

Esta segmentação dos consumidores permite o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e o design de experiências específicas para cada grupo. Enquanto os Apaixonados por Vinho e Conhecedores procuram essencialmente sofisticação e exclusividade, os Interessados por Vinho e os Iniciados podem beneficiar de iniciativas educativas e interativas. Esta compreensão dos perfis também é importante para atrair novos enoturistas e fidelizar os existentes, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do enoturismo e a promoção das regiões vitivinícolas como destinos atrativos (Charters & Ali-Knight, 2002).

Tabela 2

Segmentação de consumidores enoturísticos

Segmento/Subsegmento	Motivações	Foco
<i>Wine lovers</i>	Conhecimento e prazer.	Combinação de vinho e gastronomia.
<i>Connoisseurs</i>	Sofisticação e personalização.	Experiências exclusivas e de luxo.
<i>Wine Interested</i>	Exploração cultural.	Provas de vinho e cultura do vinho.
<i>Wine Novice</i>	Exploração inicial do enoturismo.	Experiências introdutórias e educativas.
<i>Common Threads</i>	Convívio e turismo geral.	Visitas a adegas como atividade complementar.

Nota. Elaboração Própria adaptado de Charters e Ali-Knight, (2002).

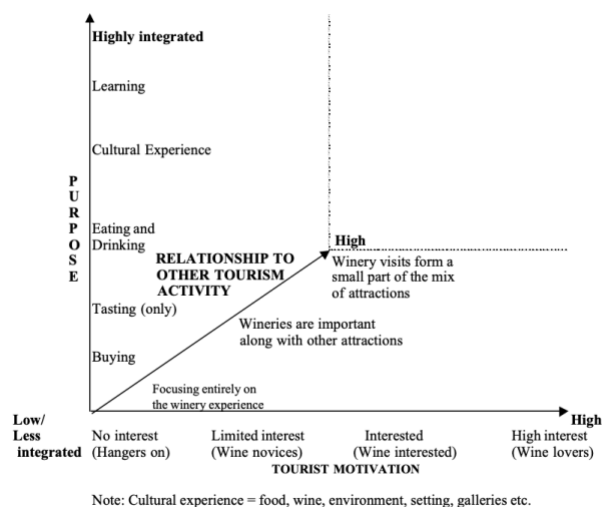
O esquema apresentado abaixo oferece uma análise tridimensional do enoturista, proposto por Charters e Ali-Knight (2002), estruturada em torno de três dimensões fundamentais: motivação, propósito e a relação da experiência com outras atividades turísticas. Esta diversidade evidencia a necessidade de adotar abordagens estrategicamente específicas, adaptadas às características de cada segmento, para maximizar a satisfação do visitante e a contribuição da experiência.

Os turistas com baixo interesse pelo vinho, podem ser envolvidos através de elementos complementares, como a gastronomia local, a paisagem ou a componente cultural da visita. Já os iniciantes, com curiosidade limitada, representam uma oportunidade significativa de desenvolvimento, caso lhes sejam oferecidas experiências acessíveis e educativas. Por outro lado, os turistas interessados e os apaixonados por vinho demonstram maior envolvimento e valorizam experiências mais aprofundadas e personalizadas, incluindo elementos culturais e formativos (Charters & Ali-Knight, 2002).

Assim, o enoturismo pode desempenhar um papel diversificado no itinerário turístico, desde um foco exclusivo na experiência vitivinícola até uma integração de ofertas mais amplas.

Figura 2

O enoturismo – Análise tridimensional

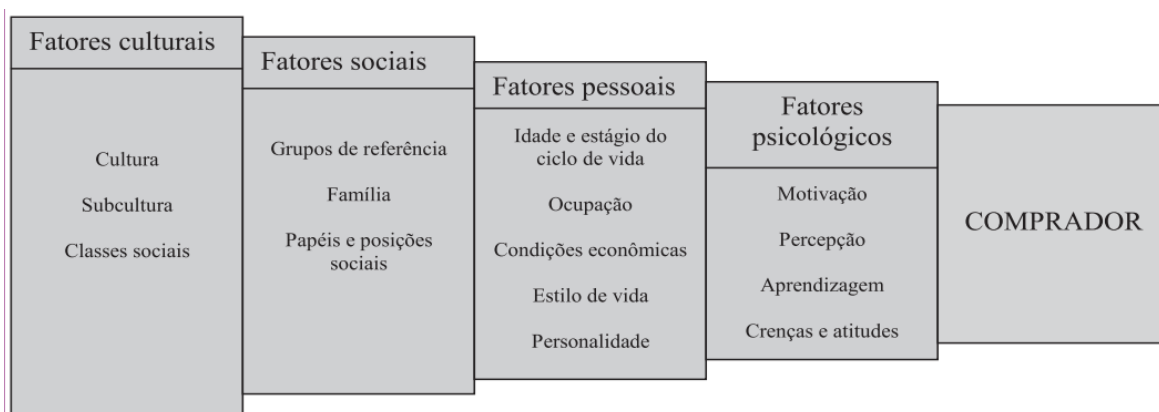


Nota. Charters e Ali-Knight, (2002).

2.3.2.Fatores influenciadores do consumidor enoturístico

Figura 3

Fatores influenciadores do consumidor na compra



Nota. Kotler (1998).

Fatores Culturais

Os fatores culturais continuam a exercer um efeito significativo no comportamento do consumidor enoturístico. A pesquisa de Larentis et al. (2019) menciona a distinção entre os vinhos do Velho Mundo (França, Portugal, Espanha, Itália) e do Novo Mundo (América, África e Oceania), destacando que os primeiros privilegiam a origem da uva e suas denominações, enquanto os segundos enfatizam marcas e variedades da uva. Embora a origem do vinho seja um fator extrínseco considerado pelos consumidores, a sua importância pode variar conforme o perfil do consumidor. Além disso, a cultura e a história local podem influenciar a percepção da qualidade e contribuir para a identidade dos destinos enoturísticos. A pesquisa de Dias et al. (2024) também aponta a relevância da *brand love*, ou o amor pela marca, que se desenvolve à medida que os consumidores se envolvem emocionalmente com a marca. Este envolvimento emocional, quando combinado com práticas culturais e sociais, como celebrações e festividades, aumenta a satisfação e a intenção de compartilhar a experiência. A autenticidade do vinho, associada à sua origem e cultura local, reforça o vínculo emocional dos consumidores e promove a lealdade.

Fatores Sociais

Os fatores sociais são essenciais para o comportamento de compra no setor enoturístico. Schiffman e Kanuk (2000) argumentam que grupos de referência, como família e amigos, têm grande influência nas decisões de compra dos consumidores. No contexto enoturístico, a recomendação de amigos e familiares, ou até de figuras influentes nas redes sociais, pode afetar diretamente a escolha do destino e das vinícolas a serem visitadas. O estudo de Lockshin e Corsi (2012) reforça a ideia de que tanto as recomendações *offline* (pessoalmente) quanto as *online* (redes sociais, *blogs*) desempenham um papel significativo na decisão de compra, como também a socialização e a troca de experiências durante a visita são fatores-chave que tornam a experiência enoturística mais atrativa e satisfatória. As atividades compartilhadas, como degustações e visitas com amigos e familiares, potencializam o prazer e a satisfação da experiência.

Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos estão profundamente entrelaçados com a percepção de risco e a motivação emocional do consumidor. O vinho é muitas vezes associado a uma experiência

sensorial e emocional, o que torna a percepção de qualidade um fator determinante na escolha do produto. O estudo de Lockshin e Corsi (2019) sugere que, ao procurar uma experiência sensorial, os consumidores consideram também os benefícios percebidos. Além disso, Dias et al. (2024) demonstram que a satisfação emocional gerada pela experiência de degustação está intimamente ligada à lealdade do consumidor e à intenção de recomendar a vinícola. O estudo de Gómez-Carmona et al. (2023) corrobora esta ideia, indicando que a experiência enoturística vai além da qualidade do vinho, focando na gratificação hedônica proporcionada pela vivência emocional da visita. Por isso, esta conexão emocional afeta diretamente a fidelização e o comportamento pós-compra do consumidor.

Fatores Pessoais

Larentis et al. (2019) observam que consumidores com maior conhecimento sobre vinhos tendem a valorizar mais informações técnicas, como a variedade da uva e o tipo de vinho. Por outro lado, consumidores mais jovens demonstram maior influência de fatores como recomendações e experiências anteriores de consumo. Além disso, consumidores com menor poder aquisitivo podem considerar mais aspectos como promoções e a harmonização com alimentos ao escolher um vinho.

Posto isto, os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais moldam profundamente o comportamento de compra no setor enoturístico. A crescente valorização da sustentabilidade e a conexão emocional com a marca tornam o comportamento de compra mais complexo, pois os consumidores procuram experiências autênticas e personalizadas. O estudo de Dias et al. (2024) destacam que o vínculo emocional com a marca e a região vinícola está fortemente ligado à satisfação e à lealdade do consumidor, enfatizando a importância de entender as motivações e os fatores emocionais que influenciam a compra.

2.3.3. Decisão de Compra

A decisão de compra no contexto do enoturismo envolve uma série de fatores que vão além da qualidade do produto, refletindo também a experiência proporcionada pelo ambiente da vinícola e os valores associados ao consumo do vinho (Dias et al., 2024).

De acordo com Lima et al. (2022), o perfil do consumidor de vinho é marcado por múltiplos fatores, incluindo a qualidade sensorial do produto, a história da vinícola e a autenticidade da experiência. No contexto do enoturismo, a decisão de compra é, assim, influenciada não só pela percepção de qualidade do vinho, mas também pela experiência imersiva oferecida pela vinícola, que inclui a interação com o processo de produção e a apreensão da cultura local.

Lima et al. (2022) salientam que os consumidores, ao escolherem um vinho, consideram aspectos como a imagem da vinícola, o compromisso com práticas sustentáveis e a tradição. A experiência no local de produção é vista como um fator determinante na decisão de compra, pois a vivência do consumidor num ambiente autêntico e educacional tende a valorizar o produto e a fomentar um vínculo emocional com a marca. Assim, no contexto do enoturismo, a decisão de compra é fortemente influenciada pela combinação de atributos tangíveis (como o sabor do vinho) e intangíveis (como a experiência na vinícola).

A crescente importância das práticas sustentáveis e da autenticidade nos comportamentos de compra é um tema central no estudo de Lima et al. (2022). Portanto, no enoturismo, a decisão de compra é um processo que transcende a simples transação comercial, envolvendo a construção de um valor simbólico associado à marca e à experiência (Lima et al., 2022).

O processo de decisão de compra

No contexto do enoturismo, o processo de decisão de compra não se limita à simples escolha de um produto, mas envolve a procura por uma experiência cultural e sensorial. Kotler e Keller (2016) propõe que o processo de decisão seja dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No enoturismo, os consumidores procuram o vinho, mas também uma experiência completa. No estudo de Bruwer et al. (2011), os autores sugerem que fatores como a qualidade percebida, a autenticidade da experiência e o contexto social da visita são determinantes para a escolha do destino enoturístico. O estudo de Dias et al. (2024) reforça que a satisfação emocional e o envolvimento com a marca têm implicação direta e indireta na decisão de compra e no comportamento pós-compra, o que evidencia a importância da experiência enoturística na fidelização do consumidor.

Figura 4

Modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra



Nota. Kotler e Keller (2006).

Reconhecimento da Necessidade

No contexto do enoturismo, o reconhecimento da necessidade é impulsionado por fatores emocionais, culturais e sociais (Kotler & Keller ,2016). De acordo com Hall et al. (2000), muitos turistas envolvem-se no enoturismo tanto pela necessidade de consumir vinho, como também pela procura por experiências culturais autênticas. Este interesse é frequentemente motivado pela procura de novas formas de lazer, além do desejo de conexão com as tradições e a produção local do vinho.

Getz e Brown (2006) complementam esta perspectiva, destacando que o reconhecimento da necessidade no enoturismo também pode ser alimentado por fatores sazonais ou promocionais, como a realização de eventos e festivais de vinhos, que geram uma urgência ou motivação imediata para visitar uma vinícola ou região vinícola. Além disso, a experiência sensorial e educativa associada ao vinho, como a degustação e os *tours* pela vinícola, desperta o desejo de viver algo único e exclusivo, em contraste com o turismo tradicional (Getz & Brown, 2006; Lockshin & Corsi, 2012; Bruwer et al., 2011).

Procura de Informações

A procura de informações, conforme Kotler e Keller (2016), envolve os consumidores a consultar fontes externas para obter dados sobre os produtos ou serviços que desejam consumir, e no turismo, reflete-se na combinação de pesquisa *online*, como *sites* de vinícolas e plataformas de avaliações, e fontes tradicionais, como guias turísticos e recomendações boca a boca.

Charters e Pettigrew (2007) afirmam que a qualidade dos vinhos é frequentemente associada a fatores intangíveis, como o *terroir* e a história da vinícola, que contribuem para a

autenticidade e a reputação da experiência enoturística. Lockshin e Corsi (2012) complementam esta visão, destacando que prêmios e certificações são elementos importantes na decisão de compra, pois servem como sinais tangíveis de qualidade, influenciando diretamente a confiança dos consumidores e suas escolhas.

Ainda, Bruwer et al. (2011) enfatizam a importância do marketing de conteúdo e da comunicação digital, uma vez que consumidor moderno muitas vezes utiliza avaliações de outros turistas, assim como toma parte ativa de discussões em fóruns ou redes sociais, para garantir que as suas expectativas sejam atendidas.

Avaliação das Alternativas

Nesta fase, o consumidor avalia as opções disponíveis no mercado com base numa série de critérios (Kotler & Keller, 2016). A qualidade percebida do vinho, a marca e a reputação da vinícola são determinantes importantes. Aaker (1991) sugere que a percepção de qualidade está ligada diretamente à confiança que o consumidor deposita na marca. Isto é particularmente relevante no setor vinícola, onde a consistência do produto e a experiência sensorial (sabor, aroma, etc.) são chave para a construção da *brand equity*, que, por sua vez, impacta a decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em marcas com forte reconhecimento e credibilidade. Lockshin e Corsi (2012) acrescentam que, além dos atributos tangíveis do vinho, como o sabor, o aroma e a apresentação (rótulo e embalagem), os consumidores também avaliam atributos mais subjetivos, como a experiência cultural e educativa proporcionada pela vinícola. As visitas guiadas, as degustações e os conhecimentos sobre o processo de produção são componentes que ajudam a diferenciar-se de outras vinícolas, tornando-a mais atraente para o consumidor (Lockshin & Corsi, 2012)

Decisão de Compra

A decisão de compra é uma etapa fundamental, que no contexto do enoturismo é frequentemente influenciada por elementos emocionais e sociais (Kotler & Keller, 2016).

Charters e Pettigrew (2007) apontam que eventos especiais, como festivais de vinho ou semanas temáticas, podem criar um senso de urgência ou de "escassez" que impulsiona a compra. A decisão de comprar também é fortemente impactada pela interação social, com muitos consumidores a serem influenciados por recomendações de amigos, familiares ou influenciadores nas redes sociais, reforçando a ideia de que o consumo de vinho não é apenas uma experiência sensorial, mas também uma atividade social (Lockshin & Corsi, 2012)

Dodd (1995) destaca que, no enoturismo, o preço desempenha um papel importante na decisão de compra, mas a percepção de qualidade muitas vezes prevalece sobre o valor monetário, o que é especialmente evidente quando os consumidores percebem que estão a adquirir uma experiência única e autêntica, característica essencial para o turismo em regiões vinícolas em desenvolvimento. A experiência no local, aliada à qualidade do produto, tende a justificar escolhas menos orientadas pelo preço e mais pelo valor simbólico e hedônico da vivência (Dodd, 1995).

Comportamento Pós-Compra

Após a compra, o comportamento do consumidor é essencial para a fidelização e a disseminação de informações. Segundo Kotler e Keller (2016), o comportamento pós-compra envolve o processo de avaliação pós-consumo, onde o cliente reflete sobre a experiência e decide se esta correspondeu às suas expectativas. No enoturismo, os fatores emocionais são frequentemente determinantes nesta etapa, pois a experiência de convivência com os produtores de vinho, a qualidade do atendimento e a aprendizagem sobre o processo de vinificação podem gerar memórias positivas que levam o consumidor a recomendar a vinícola ou o destino a outros potenciais turistas.

Bruwer e Alant (2009) afirmam que, no contexto do enoturismo, uma experiência satisfatória pode gerar um ciclo contínuo de lealdade e recomendações, em que os consumidores, ao se identificarem emocionalmente com a vinícola, tornam-se defensores da marca e incentivam outros a visitarem o local. Esta lealdade emocional é um resultado direto da experiência enoturística, e pode resultar em visitas repetidas e na intenção de adquirir mais produtos da mesma vinícola. A lealdade manifesta-se no retorno do consumidor e na sua capacidade de influenciar as decisões de outros, através de recomendações (Bruwer & Alant, 2009).

2.4.FIDELIZAÇÃO E LEALDADE

A fidelização refere-se ao conjunto de ações e estratégias implementadas por uma empresa com o objetivo de incentivar os clientes a repetirem compras ou visitas, promovendo um comportamento de recompra (Kotler & Keller, 2016). Estas estratégias podem incluir programas de pontos, descontos exclusivos ou ofertas personalizadas, ambicionando criar um vínculo contínuo entre o consumidor e a marca. A fidelização é frequentemente motivada por

elementos táteis e objetivos, tais como benefícios financeiros ou vantagens tangíveis, sendo um indicador importante do desempenho de marketing, mas que não reflete necessariamente um vínculo emocional profundo com a marca.

Por outro lado, a lealdade é uma atitude ou predisposição interna do cliente em relação a uma marca ou serviço, manifestando-se através de um compromisso emocional e preferência consistente, independentemente de ofertas concorrentes (Dick & Basu, 1994). Este conceito envolve fatores emocionais e psicológicos, como a confiança, a satisfação sustentada ao longo do tempo e a identificação com os valores ou propósitos da organização. Além disso, a lealdade é frequentemente associada a comportamentos de promoção, como a recomendação a outros consumidores, sendo um indicador de um relacionamento mais profundo e duradouro.

Estudos recentes destacam a importância de compreender estas distinções para a formulação de estratégias eficazes de marketing. Por exemplo, Dieguez (2020) explora de que forma o marketing experiencial pode ser orientado para promover a lealdade e fidelização dos clientes no setor do turismo, enfatizando a criação de experiências autênticas que vão além de um serviço de qualidade, incentivando tanto o retorno como o *engagement* emocional dos visitantes.

Além disso, a qualidade do serviço e a responsabilidade social empresarial (RSE) são determinantes significativos na satisfação e lealdade dos hóspedes em regiões vinícolas. Magalhães et al. (2020) demonstram que, na hotelaria do Douro, a percepção positiva da qualidade do serviço e das práticas de RSE influencia diretamente a satisfação dos clientes, que por sua vez reforça a lealdade e a intenção de retorno. Estas descobertas sugerem que uma abordagem holística, que inclua tanto a excelência operacional quanto o compromisso social, é essencial para garantir um input positivo e duradouro nos clientes.

A distinção entre fidelização e lealdade é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing no enoturismo. Enquanto a fidelização pode ser alcançada através de incentivos tangíveis, a lealdade requer a criação de experiências autênticas e emocionais que ressoem com os valores e expectativas dos visitantes. Ou seja, tornasse relevante investir na qualidade do serviço, na responsabilidade social e em experiências sensoriais únicas uma vez que são caminhos eficazes para promover a lealdade no enoturismo. (Kotler & Keller, 2016; Dick & Basu, 1994).

Tabela 3

Fidelização vs Lealdade

Aspeto	Fidelização	Lealdade
Definição	Conjunto de estratégias para incentivar a recompra ou visitas frequentes (Kotler & Keller, 2016).	Compromisso emocional e preferência consistente por uma marca ou serviço (Dick & Basu, 1994).
Foco	Ações tangíveis, como descontos, promoções e benefícios diretos.	Relação emocional, confiança e identificação com os valores da marca.
Motivação	Baseada em incentivos financeiros ou vantagens imediatas.	Baseada em satisfação acumulada e vínculos emocionais profundos.
Resultado Esperado	Recompra ou repetição de visitas ao longo do tempo.	Promoção ativa da marca, recomendação a terceiros e comportamento de defesa em relação à marca.
Indicador de Sucesso	Alta taxa de recompra ou utilização de programas de benefícios.	Preferência contínua e comportamento favorável mesmo diante de ofertas concorrentes.
Exemplo	Oferta de descontos em futuras visitas à vinícola ou envio de vinhos a preços promocionais para clientes fiéis.	Identificação emocional com a história da vinícola ou a cultura local, levando o cliente a recomendá-la espontaneamente.

Nota. Elaboração Própria adaptado de Oliver (1999b); Kotler e Keller, (2016); Dick e Basu, (1994).

2.4.1.O papel da fidelização no enoturismo

O enoturismo desempenha um papel essencial na promoção da fidelização dos visitantes ao oferecer experiências diferenciadas que incentivam a continuidade da relação com a vinícola ou região vinícola. Correia et al. (2019) destacam que programas de fidelidade, onde os visitantes acumulam pontos para futuras visitas ou compras de vinhos, são uma estratégia eficaz para criar incentivos tangíveis que promovem a recompra. Os autores ressaltam que descontos exclusivos para clientes frequentes, associados a um atendimento personalizado, são determinantes para reforçar a satisfação do consumidor e aumentar a probabilidade de repetidas interações.

A pesquisa de Dieguez (2020) complementa esta abordagem ao explorar de que forma as ferramentas de marketing digital, como campanhas de *e-mail* e redes sociais, podem ser utilizadas para fidelizar os clientes. O autor argumenta que a comunicação contínua com os consumidores, através de informações sobre eventos e lançamentos, ajuda a consolidar a presença da marca e a construir uma relação de longo prazo. Além disso, Dieguez (2020) ainda enfatiza a importância de proporcionar experiências acessíveis, mas de alta qualidade, permitindo que uma gama mais ampla de visitantes possa beneficiar das ofertas, o que contribui para a ampliação da base de consumidores fiéis.

No que diz respeito à conversão da fidelização em compra de vinhos, Correia et al. (2019) destacam que a experiência de enoturismo é um fator determinante para o aumento da probabilidade de compra. A interação direta com o produto, como a degustação no local e a aprendizagem sobre o processo de produção, cria uma conexão emocional com o visitante, o que influencia positivamente a sua decisão de compra. Este vínculo é ainda mais forte quando o consumidor percebe o produto como exclusivo e autêntico, especialmente em regiões vinícolas tradicionais como o Douro (Correia et al., 2019)

2.4.2.O papel da lealdade no enoturismo

A promoção da lealdade no enoturismo exige uma abordagem centrada na criação de ligações emocionais profundas entre os visitantes e as regiões vinícolas. Magalhães et al. (2020) destacam que experiências autênticas, como visitas guiadas às vinhas e adegas, interações com os produtores e *storytelling* sobre a tradição local, são essenciais para promover um sentido de

identidade e pertença. Os autores identificam que, ao oferecerem experiências únicas, as regiões vinícolas podem transformar os visitantes em defensores da marca, incentivando a promoção boca a boca. A lealdade, conforme Oliver (1999b), reflete o compromisso emocional e a predisposição do consumidor para continuar a escolher uma marca, independentemente de alternativas concorrentes. Este compromisso é o que sustenta a fidelidade a longo prazo e é essencial para as vinícolas que procuram construir uma base de clientes fiéis.

A lealdade também se reflete diretamente na compra do produto final, uma vez que consumidores leais tendem a preferir as marcas com as quais possuem laços emocionais profundos. Dieguez (2020) aponta que, ao proporcionar experiências memoráveis e estabelecer um vínculo emocional forte, as vinícolas aumentam a probabilidade de que os consumidores escolham os seus vinhos em futuras ocasiões de compra. Além disso, consumidores leais tornam-se frequentemente embaixadores da marca, recomendando-a para amigos e familiares, o que gera um resultado positivo nas vendas e na imagem da vinícola. Quadri-Felitti e Fiore (2013) complementam esta ideia, explorando de que forma as experiências enoturísticas, as memórias formadas durante as visitas e a satisfação dos turistas com a experiência afetam diretamente as suas intenções de fidelidade. Os autores concluem que as boas lembranças e a experiência sensorial positiva têm um papel crucial na transformação dos visitantes em enoturistas leais.

Por fim, Dieguez (2020) explora de que forma as redes sociais e o marketing digital são ferramentas cruciais para a construção da lealdade no enoturismo, uma vez que visitantes leais frequentemente partilham as suas experiências nas plataformas digitais, criando uma forma de promoção espontânea e autêntica que reforça a reputação da região vinícola e atrai novos consumidores.

2.5.SÍNTESE DOS PRINCIPAIS CONCEITOS

Tabela 4

Síntese dos Principais Conceitos

Conceito	Autores	Ideia Principal
Evolução do Enoturismo	Charters & Ali-Knight (2002); Hall	O enoturismo evoluiu de uma prática técnica para uma experiência cultural e imersiva,

	et al. (2000); Bernier et al. (2020)	integrando território, património e autenticidade.
Modelo Triangular do Enoturismo	Deloitte Vintur Project (2005), citado por Salvado (2016)	Enoturismo assenta em três pilares interligados: território, cultura do vinho e turismo, promovendo autenticidade e sustentabilidade.
Desenvolvimento Regional através do Enoturismo	Inácio & Cavaco (2010); Pereira et al. (2012); Dolci et al. (2023)	O enoturismo dinamiza economias locais, valoriza património e fomenta a coesão social e cultural das regiões vinícolas.
Marketing Experiencial	Pine & Gilmore (1999); Schmitt (1999)	Defendem que o valor é criado através de experiências sensoriais, emocionais e memoráveis, que envolvem o consumidor de forma ativa.
Dimensão Sensorial	Brochado et al. (2019); Zhang & Lee (2022); Biswas & Szocs (2019)	A estimulação dos cinco sentidos contribui para a criação de memórias duradouras, influenciando a perceção do vinho e a ligação emocional à marca.
Dimensão Emocional	Vo Thanh & Kirova (2018); Pedro (2021); Meraz Ruiz et al. (2019)	As emoções vividas durante a experiência enoturística intensificam a ligação afetiva com o destino, promovendo lealdade e intenção de compra.
Comportamento do Consumidor	Oliver (1999a); Dias et al. (2023); Mazon (2023)	O comportamento do consumidor é influenciado por fatores emocionais, culturais e sociais, sendo a autenticidade e sustentabilidade elementos centrais.
Segmentação do consumidor enoturístico	Charters & Ali-Knight (2002)	Propõem cinco perfis de consumidores: <i>Wine Lovers, Connoisseurs, Wine Interested, Wine Novice e Common Threads</i> , com motivações distintas.
Fatores influenciadores na decisão de compra	Kotler (1998); Lockshin & Corsi	A decisão de compra é moldada por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais,

	(2012); Larentis et al. (2019)	destacando-se o papel da autenticidade e do envolvimento emocional.
Decisão de Compra e Processo	Kotler & Keller (2016); Lima et al. (2022); Bruwer et al. (2011)	O processo inclui reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, sendo altamente influenciado pela experiência no local.
Fidelização vs Lealdade	Dick & Basu (1994); Kotler & Keller (2016); Dieguez (2020)	A fidelização pode decorrer de incentivos tangíveis; a lealdade implica um vínculo emocional profundo, sendo mais difícil de alcançar, mas mais duradoura.

Nota. Elaboração Própria com base na revisão da literatura.

3. METODOLOGIA

A revisão da literatura evidencia que, embora o enoturismo tenha sido amplamente estudado em domínios como o desenvolvimento regional, o marketing territorial ou a valorização cultural, subsiste uma lacuna específica no que respeita à sua influência direta na decisão de compra de vinho. A maioria dos estudos existentes concentra-se nos benefícios económicos e promocionais do enoturismo para as regiões vinícolas, negligenciando uma análise aprofundada sobre como as experiências pelos visitantes, em particular as dimensões sensoriais, emocionais e relacionais, se traduzem em comportamentos de compra concretos, tanto no momento da visita como em contextos posteriores.

Adicionalmente, a investigação sobre marketing experiencial aplicado ao enoturismo continua a ser limitada e pouco sistematizada, sem clarificar de forma robusta como estas experiências contribuem para a criação de valor percebido e para a construção de vínculos com a marca. Do mesmo modo, a articulação entre enoturismo, fidelização e lealdade permanece insuficientemente explorada, especialmente no contexto português, onde o setor enfrenta uma crescente concorrência entre vinícolas que disputam a atenção e preferência dos consumidores.

Neste enquadramento, torna-se pertinente desenvolver um estudo empírico que permita compreender em profundidade o enoturismo enquanto ferramenta estratégica de marketing, analisando a sua influência na decisão de compra, na recorrência de consumo e no fortalecimento das relações emocionais entre o visitante, o produto e a vinícola.

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A presente investigação tem como objetivo geral compreender de que forma o enoturismo é um impulsionador para a decisão de compra de vinho, percebendo a sua relevância para a compra. O estudo tenciona contribuir para o desenvolvimento do enoturismo como uma ferramenta estratégica para incentivar a compra de vinho da própria produção a visitar.

No que toca aos objetivos específicos, que pretendem contribuir para a resposta ao objetivo geral, são os seguintes:

- Explorar o papel do enoturismo no marketing experiencial e a sua contribuição para a criação de valor;

- Analisar a influência do enoturismo no comportamento do consumidor na decisão de compra de vinho;
- Avaliar a influência do contacto direto com o produto e da experiência enoturística na decisão de compra;
- Analisar como o enoturismo promove a fidelização e a lealdade dos consumidores à vinícola e aos seus produtos.

De modo a explicitar a sequência lógica entre os objetivos específicos e a construção da análise empírica, apresenta-se a sua hierarquização segundo o nível de análise e contributo para o objetivo geral.

Tabela 5

Hierarquização dos objetivos específicos

Objetivo específico	Nível de análise	Contributo para o objetivo geral
1. Explorar o papel do enoturismo no marketing experiencial e a sua contribuição para a criação de valor.	Conceitual e interpretativo	Estabelece a base teórica e compreensiva da experiência enoturística como estratégia de marketing.
2. Analisar a influência do enoturismo no comportamento do consumidor na decisão de compra de vinho.	Comportamental e percecional	Relaciona a experiência enoturística com alterações no comportamento do consumidor (atitudes e intenções de compra)
3. Avaliar a influência do contacto direto com o produto e da experiência enoturística na decisão de compra.	Aplicado e situacional	Foca a influência da experiência na decisão de compra concretizada.
4. Analisar como o enoturismo promove a fidelização e a lealdade dos consumidores à vinícola e aos seus produtos.	Relacional e emocional	Fecha o ciclo da experiência com a influência a médio/longo prazo na relação com a marca.

Nota. Elaboração Própria.

Ao explorar o papel do enoturismo no marketing experiencial e na criação de valor, bem como a sua influência no comportamento do consumidor, na decisão de compra e nos mecanismos de lealdade e fidelização, torna-se essencial compreender as dinâmicas reais e complexas que ocorrem num contexto específico.

O estudo de caso permite uma análise intensiva de uma unidade empírica concreta, neste caso a Quinta da Aveleda, proporcionando uma compreensão holística e integrada do fenómeno investigado.

Além disso, a metodologia de estudo de caso permite a aplicação de múltiplas técnicas de recolha de dados, favorecendo a triangulação e, consequentemente, aumentando a compreensão e robustez dos resultados. Esta estratégia metodológica é particularmente eficaz para captar as dimensões subjetivas, emocionais e simbólicas associadas às experiências enoturísticas.

Assim, a escolha do estudo de caso como estratégia metodológica sustenta-se na sua capacidade de gerar conhecimento aprofundado, contextualizado e relevante para compreender a influência do enoturismo na decisão de compra e na construção de valor para o consumidor e para a marca.

Desta forma, a abordagem metodológica adotada neste estudo baseia-se exclusivamente numa abordagem qualitativa, dada a complexidade do fenómeno investigado. Esta abordagem permite compreender com maior profundidade as perceções, motivações e experiências dos consumidores, aprofundando além da mera quantificação de comportamentos e explorando as dinâmicas subjacentes às suas decisões.

De acordo com Braun e Clarke (2013), a investigação qualitativa privilegia a compreensão dos significados construídos socialmente pelos indivíduos, valorizando a linguagem como expressão da experiência e atribuindo grande importância ao contexto em que os dados são produzidos. Os autores reforçam ainda que este tipo de investigação permite aceder à complexidade dos fenómenos humanos, sendo particularmente indicado para explorar vivências e perceções em profundidade.

Neste sentido, a escolha da abordagem qualitativa mostra-se adequada para captar as dimensões afetivas e simbólicas que influenciam o comportamento do consumidor no enoturismo, dimensões essas que se revelam centrais no âmbito do marketing experiencial, por estarem associadas a estímulos sensoriais e a ligações emocionais dificilmente apreensíveis por métodos quantitativos.

Silva e Alves (1992) reforçam que os métodos qualitativos, em especial a entrevista, são cruciais para a análise de fenómenos sociais complexos, uma vez que permitem uma interpretação rica e detalhada dos dados, tendo em consideração os discursos, significados e

contextos das experiências individuais. Assim, a escolha metodológica adotada alinha-se com a necessidade de captar as dimensões subjetivas e emocionais que influenciam o comportamento do consumidor no enoturismo. Sendo particularmente relevante no contexto do marketing experiencial, pois está ligada aos aspetos sensoriais e emocionais das experiências dos consumidores que, não podem ser facilmente mensurados, através de métodos quantitativos.

Connolly (2019), no seu estudo sobre os fatores que influenciam a escolha do vinho no contexto do enoturismo evidencia, através de uma análise qualitativa, que elementos como a autenticidade percebida, a conexão emocional com o local, a envolvimento com a paisagem e a qualidade das interações, nomeadamente com os anfitriões, desempenham um papel central na decisão de compra. A autora salienta que estes fatores emergem de uma construção subjetiva da experiência, sendo profundamente enraizados nos valores, nas emoções e nas expectativas dos visitantes. Estas dimensões, por serem de natureza simbólica e relacional, exigem uma abordagem metodológica que valorize a sua interpretação e contextualização, tornando-se evidente a adequação de métodos qualitativos para captar a riqueza e a diversidade das experiências de forma individual.

Schmitt (1999) destaca que o marketing experiencial dedica-se a criar experiências imersivas que envolvem os sentidos e as emoções dos consumidores, algo que exige uma abordagem que vá além da mera quantificação. Pine e Gilmore (1999) complementam essa visão ao argumentar que a "Economia da Experiência" se baseia em criar experiências memoráveis e únicas para os consumidores, algo que não pode ser reduzido a números ou estatísticas. De facto, como afirmam diversos autores, tais experiências apenas podem ser compreendidas de maneira efetiva através de uma análise qualitativa que capture as emoções e percepções do consumidor.

Para tal, o estudo de caso será construído com base na recolha de dados através de múltiplas técnicas complementares, cuja triangulação permitirá uma compreensão mais rica e aprofundada do fenómeno em análise.

3.2. TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

A recolha de dados integrou entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise de comentários *online* permitindo enriquecer a análise qualitativa, garantindo uma abordagem mais holística ao fenómeno estudado. No contexto do enoturismo, esta estratégia metodológica

permite compreender as motivações e percepções dos visitantes e perceber como esses fatores se manifestam no comportamento observado.

3.2.1. Entrevistas

A entrevista semiestruturada é uma das técnicas mais utilizadas na pesquisa qualitativa, especialmente quando se procura captar as narrativas e opiniões dos participantes sobre temas específicos (Lombardi et al., 2021). A flexibilidade desta técnica permite ao investigador explorar com profundidade as percepções dos consumidores sobre o enoturismo, oferecendo a possibilidade de ajustar as questões em função das respostas dos entrevistados. As entrevistas semiestruturadas desempenham um papel central na recolha de dados deste estudo, proporcionando um meio de acesso direto às percepções dos participantes. Oliveira et al. (2023) destacam que esta técnica é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas devido à sua flexibilidade, permitindo ao investigador adaptar as questões conforme a interação se desenvolve, aprofundando aspetos relevantes que possam emergir espontaneamente. Além disso, Stewart et al. (2008) sublinham que as entrevistas qualitativas favorecem a captação de nuances que os métodos quantitativos, devido à sua estrutura rígida, frequentemente não conseguem abranger. Esta questão trona-se essencial quando se estudam experiências subjetivas, como as percebidas pelos visitantes das vinícolas, pois permite captar de forma detalhada como se constroem as suas percepções de valor e como estas influenciam a sua decisão de compra. Manzini (2004) reforça essa perspetiva, argumentando que as entrevistas qualitativas permitem identificar elementos simbólicos e emocionais que moldam o comportamento dos consumidores, tornando-se assim uma ferramenta fundamental para compreender a influência do enoturismo nas escolhas dos visitantes.

Processo de seleção e caracterização dos participantes

Para o efeito foram incluídos participantes que tivessem usufruído de, pelo menos, uma experiência enoturística na Quinta da Aveleda nos últimos anos, garantindo a atualidade e a vivacidade das memórias evocadas. Todos os participantes colaboraram de forma voluntária e esclarecida, tendo sido previamente informados sobre os objetivos do estudo e os princípios de confidencialidade e ética, em conformidade com as boas práticas de investigação qualitativa.

O processo de organização e seleção dos participantes teve início no dia 20 de março de 2025, com o envio de um convite por correio eletrónico, dirigido a uma base de dados disponibilizada pela Quinta da Aveleda que enviou um pequeno questionário para possibilitar o levantamento de contactos, sendo este universo composto por 337 contactos de visitantes que participaram em experiências de enoturismo na propriedade. O objetivo desta abordagem consistiu em recrutar indivíduos que tivessem realizado uma visita com componente de prova de vinhos e visita aos jardins/vinhas, garantindo, assim, a adequação à amostra definida para o estudo.

Dos treze indivíduos que manifestaram interesse inicial em colaborar, apenas nove confirmaram a participação, uma vez que os restantes não responderam aos contactos subsequentes. Todos os participantes incluídos cumpriam os critérios de inclusão previamente estabelecidos, tendo, por isso, sido selecionados para a realização de entrevistas em profundidade, no âmbito desta investigação.

Toda a comunicação subsequente foi efetuada exclusivamente por via eletrónica, sendo o agendamento das entrevistas realizado de forma individual, de acordo com a disponibilidade de cada participante. As entrevistas foram conduzidas em formato remoto, através da plataforma Zoom, opção que refletiu a preferência manifestada pelos entrevistados e permitiu uma maior flexibilidade logística.

As entrevistas decorreram entre os dias 15 de abril e 7 de maio, com uma duração média compreendida entre 30 e 40 minutos. Todas as sessões foram gravadas com recurso à funcionalidade da plataforma, mediante consentimento informado dos participantes, e transcritas integralmente para efeitos de posterior análise de conteúdo.

Este universo de participantes foi composto por consumidores distintos, totalizando um número 9 entrevistados. A tabela a seguir apresenta a caracterização detalhada dos participantes.

Tabela 6

Caracterização dos participantes

Codificação	Idade	Sexo	Nível de Escolaridade
E1	55 - 64	Feminino	Mestrado
E2	45 - 54	Masculino	Mestrado
E3	25 - 34	Masculino	Licenciatura
E4	35 - 44	Masculino	Licenciatura
E5	45 - 54	Feminino	Licenciatura
E6	65 - 74	Masculino	Licenciatura
E7	18- 24	Feminino	Licenciatura
E8	25 - 34	Feminino	Mestrado
E9	45 - 54	Feminino	Mestrado

Nota. Elaboração Própria.

Guião de entrevista

A construção do guião de entrevista foi orientada pelos objetivos específicos da investigação e sustentada nos principais contributos da literatura. Conforme defendem Quivy e Campenhoudt (2005), a estruturação de guiões em investigação qualitativa deve obedecer a uma lógica temática coerente com o quadro teórico, permitindo uma exploração aprofundada dos significados atribuídos pelos participantes aos fenómenos experienciados. Neste contexto, optou-se por um guião semiestruturado, que garante simultaneamente coerência analítica e flexibilidade interativa, permitindo ao entrevistador adaptar o percurso da entrevista à profundidade e relevância das respostas (Lombardi et al., 2021). Tal como sublinham Oliveira et al. (2023), esta técnica é especialmente eficaz na recolha de dados com elevada densidade interpretativa, sendo particularmente adequada ao estudo de experiências subjetivas em contextos imersivos, como o enoturismo.

O guião foi, assim, organizado em cinco grandes categorias analíticas: marketing experiencial, decisão de compra, comportamento do consumidor, fidelização e lealdade, acompanhadas das respetivas subcategorias. Esta estrutura encontra-se alinhada com os temas desenvolvidos na revisão da literatura e foi concebida com base nos objetivos específicos do

estudo, de forma a permitir uma análise aprofundada da influência do enoturismo na decisão de compra de vinho.

As questões introdutórias (Q1 e Q2) têm como finalidade contextualizar a experiência prévia dos entrevistados com o enoturismo, permitindo compreender o grau de familiaridade, a frequência e o envolvimento com este tipo de atividade. Estas informações são relevantes para enquadrar as respostas seguintes e interpretar a profundidade da ligação entre o entrevistado e o universo vinícola.

A primeira categoria incide sobre o marketing experiencial, procurando explorar de que forma os estímulos sensoriais e as respostas emocionais influenciam a perceção do consumidor. As questões associadas visam captar a intensidade da experiência e o papel que esta desempenha na ligação à marca (Q3 e Q4).

Tabela 7

Guião da entrevista – Questões Introdutórias e Primeira Categoria

Categoria	Objetivos	Subcategoria	Questão	Autores
Introdução	-	-	Q1: Pode descrever a sua experiência mais recente de enoturismo? (Localização, duração, atividades)	-
			Q2: Participa com frequência em experiências enoturísticas?	

Marketing Experiencial	Explorar o papel do enoturismo no marketing experiencial e a sua contribuição para a criação de valor.	Dimensão Sensorial e Emocional	Q3: Houve algum momento que gerou uma conexão emocional mais forte com a marca ou com os vinhos? Poderia partilhar?	Pine e Gilmore (1999)
			Q4: De que forma os ambientes da Quinta da Aveleda (visual, sonoro, aromas) influenciou a sua experiência geral? Qual considera que teve maior influência na sua experiência?	Schmitt (1999) Pedro (2021) Santos et al. (2017) Vo Thanh e Kirova (2018) Agapito (2022) Brochado et al. (2019)

A segunda categoria foca-se no motivações dos enoturistas e a valorização da experiência. Questões como os aspetos valorizados na experiência, as motivações subjacentes à visita e os elementos mais memoráveis (Q5 a Q7) ajudam a compreender como se constrói o significado da visita e o seu potencial efeito na atitude face ao produto.

Tabela 7 (Continuação) – questões da segunda categoria

Categoria	Objetivos	Subcategoria	Questão	Autores
Comportamento do consumidor	Analisar a influência do enoturismo no comportamento do consumidor na decisão de compra de vinho.	Consumidor enoturístico	Q5a: O que mais valoriza numa experiência enoturística?	Charters e Ali-Knight (2002)
			Q5b: <i>E qual desses aspetos considera mais</i>	

*determinante para
a compra de
vinho?*

Fatores influenciadores	Q6: Quais as principais motivações que o levam a optar por experiências enoturísticas?	Kotler (1998) Schiffman e Kanuk (2000) Mazon (2023) Dias et al. (2024)
	Q7: Quais foram os aspetos mais memoráveis da sua visita?	Lockshin e Corsi (2012) Gómez-Carmona et al. (2023)

A terceira categoria centra-se na decisão de compra, analisando de forma mais direta como a experiência enoturística influencia a propensão para a aquisição de vinhos. Esta secção procura identificar eventuais alterações nos critérios de avaliação do consumidor após a visita, os elementos determinantes para a compra ou não compra no local, bem como comportamentos de compra posteriores à experiência (Q8 a Q10). Estas questões visam captar a transição entre a experiência e a ação de consumo, permitindo inferir a influência real da visita na decisão de compra.

Tabela 7 (Continuação) – questões da terceira categoria

Categoria	Objetivos	Subcategoria	Questão	Autores
Decisão de Compra	Avaliar a influência do contacto direto com o produto e da experiência	Processo de decisão	Q8: Sente que os fatores que considera mais importantes ao comprar vinho alteraram após a	Getz e Brown (2006)

enoturística na decisão de compra.	visita? Se sim, em que aspectos?	Bruwer e Alant (2009)
	Q9: O que mais pesou na sua decisão de comprar (ou não comprar, na própria vinícola) um vinho após a visita? Qual o aspecto em específico?	Kotler e Keller (2016) Charters e Pettigrew (2007) Bruwer et al. (2011)
	Q10: Desde a visita, chegou a comprar algum vinho da Quinta da Aveleda? Se sim, o que o motivou?	Lima et al. (2022) Dodd (1995)

A quarta categoria aborda a fidelização e a lealdade à marca, com o intuito de compreender se, e de que forma, a experiência enoturística se traduz numa relação prolongada com a marca e num reforço da sua presença nas escolhas de consumo. As perguntas desta secção (Q11 a Q19) exploram indicadores como a recompra, a propensão para recomendação, a disposição para receber mais informações por parte da quinta, a intenção de visitar e a percepção de mudança de hábitos. A distinção entre lealdade (atitudes e percepções) e fidelização (comportamentos efetivos) permite uma análise mais fina da força do vínculo estabelecido com a marca após a experiência.

Tabela 7 (Continuação) – questões da quarta categoria

Categoria	Objetivos	Subcategoria	Questão	Autores
Fidelização e Lealdade	Analisar como o enoturismo promove a	Lealdade	Q11: A visita influenciou a sua decisão de comprar novamente vinhos da Quinta da Aveleda? Se sim, como?	Dick e Basu (1994)

fidelização e a lealdade dos consumidor es à vinícola e aos seus produtos.	Q12: A experiência afetou a sua lealdade à Quinta da Aveleda? Como?	Oliver (1999b)
	Q13: Considera que desde que fez a visita é mais propenso a escolher vinhos desta produção vinícola nas suas compras?	Kotler e Keller (2016)
	Q14: Recomendou ou recomendaria esses vinhos ou a vinícola a outras pessoas? Que aspetos destacou/destacaria?	Quadri-Felitti e Fiore (2013)
	Q15: Esta experiência mudou os seus hábitos de consumo de vinho? Se sim, de que forma?	Correia et al. (2019)
Fidelização	Q16: Desde a visita, percebe que procura mais vinhos da vinícola que conheceu?	Magalhães et al. (2020)
	Q17: Tem intenção de visitar a vinícola ou explorar? Porquê?	Dieguez (2020)
	Q18: Se pudesse quantificar, quanto esta experiência aumentou a sua probabilidade de comprar vinhos dessa vinícola no futuro? Porquê? (de 0 a 10)	
	Q19: No final da experiência subscreveu a <i>newsletter</i> e seguiu a quinta nas redes sociais? O que o motivou?	

Por fim, as perguntas de conclusão (Q20 e Q21) têm como objetivo permitir uma síntese pessoal e subjetiva da experiência, bem como captar percepções adicionais que possam não ter sido abordados nas questões anteriores. Estes momentos finais funcionam como uma oportunidade de reflexão global sobre a influência do enoturismo nas decisões de compra e na relação com a marca, valorizando a espontaneidade e a profundidade das respostas. Esta

estratégia contribui também para captar dimensões latentes ou não antecipadas teoricamente, enriquecendo a análise qualitativa posterior.

Tabela 7 (Continuação) – questões da quinta categoria

Categoria	Objetivos	Subcategoria	Questão	Autores
Conclusão	-	-	Q20: Considerando toda a experiência, como resumiria a influencia que ela teve nas suas decisões de compra de vinho (seja positivo, neutro ou negativo)? Q21: Há algo mais que gostaria de partilhar sobre como o enoturismo influenciou a sua relação com o vinho ou com a marca visitada?	-

Nota. Elaboração Própria

Neste sentido, o guião inclui um total de 21 perguntas, organizadas por categorias alinhadas com os objetivos específicos da investigação e sustentadas por autores-chave da literatura. A estrutura visa garantir coerência teórica, densidade empírica e abrangência analítica na recolha de dados qualitativos.

As entrevistas foram integralmente transcritas e preparadas para análise através de um processo sistemático de leitura e organização. Os dados foram então submetidos a análise de conteúdo, guiada pelas dimensões do quadro teórico previamente definido.

3.2.2. Observação

Para complementar os dados obtidos nas entrevistas, recorreu-se também à observação como técnica de recolha de informação. A observação direta permite analisar, em tempo real, as interações dos consumidores com o ambiente das vinícolas, os produtos e outros visitantes, proporcionando uma compreensão mais abrangente das dinâmicas comportamentais que influenciam a sua decisão de compra. Segundo Mónico et al. (2017), a observação participante é uma abordagem utilizada quando o investigador está interessado na dinâmica de um grupo no seu meio natural, e não simplesmente na recolha de respostas individuais a determinadas

questões. Esta técnica possibilita uma compreensão holística dos fenômenos estudados, facilitando a identificação de padrões comportamentais e expressões não verbais que poderiam não ser completamente captadas através de entrevistas. No contexto do enoturismo, permite analisar o envolvimento emocional dos visitantes, a forma como exploram os espaços das vinícolas e as suas reações às diferentes experiências sensoriais proporcionadas. Além disso, a observação participante permite captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos apenas através de perguntas, uma vez que os indivíduos são observados no próprio contexto, transmitindo espontaneidade. A observação, enquanto método de investigação tem sido amplamente utilizada nas ciências sociais, permitindo uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais e de consumo (Katz-Buonincontro & Anderson, 2018). No âmbito deste estudo, em que objetivo analisar a influência do enoturismo na decisão de compra de vinho, a observação surge como uma ferramenta essencial para captar comportamentos e interações num contexto natural. De acordo com Katz-Buonincontro e Anderson (2018), a observação constitui um método empírico amplamente utilizado tanto em estudos quantitativos como qualitativos de natureza naturalista, permitindo compreender comportamentos e interações no momento em que ocorrem, em contextos reais e não manipulados. A investigação qualitativa no domínio do turismo tem beneficiado da aplicação desta técnica, pois permite compreender experiências e motivações dos consumidores em tempo real (Kumar & Sharma, 2023). Em particular, no contexto do enoturismo, onde a experiência sensorial e emocional tem um papel determinante na formação de atitudes e intenção de compra, a observação direta e estruturada pode revelar padrões de comportamento que nem sempre são captados por métodos auto-relatados, como entrevistas e questionários (Katz-Buonincontro & Anderson, 2018).

O objetivo da utilização do método de observação neste estudo é compreender de que forma a experiência enoturística influencia o comportamento de compra dos visitantes e consequentemente a decisão de compra. Para isso serão observados comportamentos como: interesse e envolvimento nas visitas guiadas, reações emocionais durante as provas de vinho, interações com os guias e os restantes visitantes, tempo de permanência nas diferentes atividades, decisão final de compra na loja da quinta e o interesse em se fidelizar à marca.

Contudo, esta metodologia apresenta desafios, como a subjetividade na interpretação dos dados e a influência do investigador no ambiente estudado. Para ultrapassar estas limitações, Mónico et al. (2017) sugerem a complementaridade da observação participante com outras metodologias de investigação, garantindo uma abordagem mais abrangente e rigorosa para a problemática em estudo.

Para este estudo, são aplicadas quatro dimensões da observação: participante, estruturada, naturalista e direta. A observação participante será utilizada para que o investigador possa imergir na experiência enoturística e interagir com os participantes, captando nuances do comportamento do consumidor que poderiam passar despercebidas em métodos tradicionais (Kumar & Sharma, 2023). Tal como referem Kumar e Sharma (2023) na observação participante, o investigador integra-se no grupo observado, participando ativamente nas atividades com o objetivo de registar e interpretar os comportamentos num contexto. Simultaneamente, a observação estruturada permitirá um registo sistemático de variáveis relevantes, como expressões faciais, interações sociais e tempo dedicado nas diferentes fases da experiência enoturística (Katz-Buonincontro & Anderson, 2018).

A observação naturalista será essencial para garantir que os dados recolhidos sejam representativos de um contexto real e espontâneo (Kumar & Sharma, 2023). Ao observar os visitantes da Quinta da Aveleda no seu ambiente natural, sem interferência direta, será possível compreender de que forma a experiência influencia a sua decisão de compra. Finalmente, a observação direta permitirá que o investigador recolha dados visuais e comportamentais em tempo real, reduzindo possíveis distorções que poderiam surgir através de auto-relatos (Katz-Buonincontro & Anderson, 2018).

Ademais, este método permite minimizar viés de resposta e captar detalhes que poderiam ser esquecidos ou omitidos em entrevistas e questionários (Katz-Buonincontro & Anderson, 2018).

Procedimento e matriz de observação

Relativamente aos registos de observação direta, os episódios selecionados contemplaram uma variedade de situações, tendo ocorrido em diferentes momentos do percurso experiencial, com mediação humana diferente e grupos com perfis diversos. Esta pluralidade de contextos observacionais permitiu aceder a manifestações espontâneas e comportamentos representativos da experiência no terreno, reforçando a validade empírica dos dados recolhidos (Patton, 2015).

Desta forma, a presente matriz de observação foi concebida com base nos objetivos específicos da investigação e nas dimensões teóricas exploradas na revisão da literatura, permitindo captar, em contexto natural, comportamentos, interações e sinais não verbais associados à experiência enoturística. Estruturada em cinco categorias principais (ambiente e infraestrutura, marketing experiencial, comportamento do consumidor, decisão de compra e fidelização/lealdade) a matriz visa recolher dados observacionais relevantes que complementem a informação obtida através das entrevistas e da análise documental.

Complementarmente, antes do início de cada sessão de observação, foi preenchida uma ficha de identificação contextual, com o objetivo de registar variáveis situacionais relevantes que permitissem uma leitura mais precisa dos dados. Este procedimento teve como objetivo, reforçar a validade ecológica da investigação, garantindo que os comportamentos analisados fossem interpretados à luz do contexto específico em que decorreram.

O primeiro passo começa pela Identificação do Contexto através da descrição:

- Local da Observação: _____
- Data e Hora: _____
- Número de Participantes no Grupo: _____
- Perfil Aparente dos Visitantes (idade, género, comportamento geral):

A primeira categoria, ambiente e infraestrutura, tem como objetivo determinar os elementos físicos e organizacionais que compõem o espaço da experiência enoturística. Aspetos como a estética do ambiente, a arquitetura das instalações, a acessibilidade para diferentes públicos, a sinalização no local e a integração com a paisagem são registados com o intuito de compreender de que forma o espaço contribui para a criação de um ambiente imersivo e apelativo. Estes elementos, embora não diretamente mencionados pelos participantes, influenciam de forma significativa a perceção global da sua experiência.

A segunda categoria, centrada no marketing experiencial, foca-se nas reações dos visitantes aos estímulos sensoriais e emocionais proporcionados ao longo da visita. A observação incide sobre expressões faciais, reações espontâneas, manifestações de entusiasmo ou surpresa, envolvimento com os conteúdos narrativos transmitidos pelos guias, e partilhas emocionais entre visitantes. Esta dimensão permite aceder à resposta afetiva e simbólica dos participantes, fundamentais para compreender o valor experiencial atribuído à atividade.

Tabela 8

Matriz de Observação

Categoria	Elementos a observar	Autor
Ambiente e infraestrutura	- Estética dos do ambiente e infraestrutura;	-
	- Arquitetura e design das instalações;	
	- Acessibilidade para diferentes públicos;	
	- Sinalização e orientação no local;	
	- Integração com a paisagem local;	
	- Áreas de descanso e contemplação;	
	- Estacionamento e facilidades de transporte.	
Marketing Experiencial	- Expressões faciais e reações aos estímulos sensoriais;	
	- Reações ao ambiente e atmosfera da experiência.	Pine e Gilmore (1999)
	- Reações emocionais (entusiasmo, surpresa, satisfação);	Schmitt (1999)
	- Envolvimento com a história da vinícola e os guias;	Pedro (2021)
	- Interação entre visitantes e partilha de emoções;	Santos et al. (2017)
	- Momentos específicos que geram mais entusiasmo ou <i>engagement</i> (ex: prova de um vinho especial, partilha de uma história da vinícola).	Vo Thanh e Kirova (2018)
		Agapito (2022)
		Brochado et al. (2019)

A terceira categoria refere-se às comportamento do consumidor, permitindo observar o nível de envolvimento cognitivo e social dos visitantes. São registadas interações com os guias, grau de interesse em aprender sobre o vinho, influência do grupo, reações a sugestões de prova, e linguagem corporal indicadora de interesse ou desinteresse. Esta observação é particularmente útil para perceber características dos tipos de visitantes e captar como diferentes tipos de consumidores reagem à experiência enoturística.

(Continuação da Tabela 8 – Matriz de Observação terceira categoria)

Categoria	Elementos a observar	Autor
Comportamento do consumidor	- Nível de interesse em aprender sobre o vinho (perguntas, interação com guias);	Charters e Ali-Knight (2002);
	- Tipo de visita (turista ocasional, entusiasta, conhecedor);	Dias et al. (2024);
	- Linguagem corporal (ex: visitantes atentos e inclinados para frente indicam maior interesse, braços cruzados podem indicar desinteresse).	Gómez-Carmona et al. (2023);
	- Influência do grupo no comportamento (seguem recomendações uns dos outros?);	Kotler (1998);
	- Respostas a sugestões do guia (quando recomendado um vinho, há interesse em provar/comprar?);	Larentis et al. (2019);
	- Influência da apresentação e decoração da vinícola na percepção do vinho.	Schiffman e Kanuk (2000).

A quarta categoria diz respeito à decisão de compra, permitindo registrar o comportamento dos visitantes após a visita guiada, nomeadamente o tempo despendido na loja, o interesse demonstrado pelos produtos, os comentários sobre preço e qualidade, o número de garrafas compradas, e a eventual aquisição de outros produtos (*souvenirs*, acessórios, etc.). Esta observação possibilita identificar padrões de consumo diretamente associados à experiência, reforçando a análise sobre a influência do enoturismo no comportamento de compra.

(Continuação da Tabela 8 – Matriz de Observação quarta categoria)

Categoria	Elementos a observar	Autor
Decisão de compra	- Tempo passado na loja após a experiência;	Aaker (1991);
	- Interação com os vinhos disponíveis para compra (experimentam, leem	Bruwer e Alant (2009); Bruwer et al. (2011);

rótulos, pedem recomendações?);	Charters e Pettigrew
- Comentários verbais sobre os preços e a	(2007);
qualidade do vinho;	Dias et al. (2024);
- Perceber se os visitantes pedem mais	Dodd (1995);
informações sobre os vinhos antes de	Getz e Brown (2006);
comprar;	Hall et al. (2000);
- Compram ou não o vinho? Se sim, qual	Kotler e Keller (2016);
a quantidade de garrafas compradas por	Kotler e Keller (2016);
visitante;	Lima et al. (2022);
- Os visitantes compram apenas um vinho	Lockshin e Corsi
ou mais produtos (ex: acessórios,	(2012).
lembranças, etc).	

A quinta categoria foca-se na fidelização e lealdade à marca, observando sinais de ligação emocional e intenção de continuidade da relação com a vinícola. Indicadores como a recolha de materiais promocionais, interesse em subscrever *newsletters*, elogios espontâneos, comentários sobre visitas anteriores, ou intenção de regresso, são registados como sinais de predisposição para fidelização. Esta distinção entre fidelização comportamental e lealdade atitudinal contribui para uma análise mais precisa da construção da relação marca-consumidor.

Por fim, a secção de conclusão da matriz contempla observações relacionadas com o encerramento da visita, nomeadamente comentários espontâneos dos visitantes ao despedirem-se, manifestações de satisfação geral, intenção verbalizada de regressar e recomendações feitas a outros membros do grupo. Estes momentos finais são relevantes para captar a impressão global da experiência e para compreender a sua potencial extensão para além do momento vivido.

(Continuação da Tabela 8 – Matriz de Observação quinta categoria)

Categoria	Elementos a observar	Autor
Fidelização e Lealdade	- Demonstração de afinidade com a marca	
	(elogios, menciona compras anteriores, intenções de recomendar a vinícola a amigos);	Correia et al. (2019); Dick e Basu (1994); Dieguez (2020);

	- Interesse em produtos exclusivos da vinícola.	Kotler e Keller (2016); Magalhães et al.
	- Interesse em registrar-se em programas de fidelidade (<i>newsletter</i>);	(2020); Oliver (1999b);
	- Intenção de revisitar;	Quadri-Felitti e Fiore
	- Recolha de materiais promocionais;	(2013).
	- Quantidade de garrafas compradas;	
	-Comentários sobre a marca;	
	- Perguntas sobre eventos futuros ou visitas recorrentes.	
	- Visitantes comentam sobre a experiência antes de sair?	
	- Demonstração de satisfação geral (elogios, estado de espírito na despedida, interação com funcionários);	
Conclusão	- Alguma intenção verbalizada de voltar à vinícola?	-
	- Recomendam a experiência a outros dentro do grupo antes de saírem?	
	- Falam sobre voltar no futuro ou sugerem a experiência para amigos/familiares.	

Nota. Elaboração Própria.

A utilização desta matriz permitiu recolher dados de natureza não verbal e comportamental, alargando o alcance da investigação e garantindo uma triangulação metodológica robusta entre as diferentes técnicas de recolha.

Para complementar a matriz de observação e garantir uma análise mais rigorosa e comparável dos dados comportamentais recolhidos, foi desenvolvida uma escala de intensidade que permite quantificar o grau de envolvimento dos visitantes nas diversas dimensões observadas. Esta abordagem visa conferir maior objetividade e sistematização à interpretação dos comportamentos, ultrapassando a mera descrição qualitativa e permitindo estabelecer padrões de resposta entre diferentes participantes.

A escala foi construída com base em categorias observacionais identificadas na literatura sobre comportamento do consumidor, turismo experiencial e tomada de decisão de compra, tendo sido adaptada para refletir as especificidades da experiência enoturística. Cada dimensão é avaliada numa escala de 1 (inexistente) a 5 (muito elevada), possibilitando a análise comparativa entre diferentes grupos, visitas ou contextos, e auxiliando na identificação de fatores críticos para a influência do enoturismo nas decisões de compra.

Tabela 9

Escala de intensidade

Dimensão Observada	1 – Inexistente	2 – Baixa	3 – Moderada	4 – Elevada	5 – Muito Elevada
1. Envolvimento Sensorial	Não interage com nenhum estímulo (ex: não cheira, prova ou toca)	Participa apenas quando solicitado	Prova ou observa com interesse visível	Participa espontaneamente, mostra curiosidade	Demonstra prazer ativo, comenta ou repete estímulos
2. Reação Emocional	Sem expressão facial ou corporal	Sorrisos leves, postura neutra	Expressa apreciação ocasional (ex: “gostei”)	Demonstra entusiasmo verbal (elogios, surpresa)	Reações visivelmente emocionadas (ex: risos, exaltação, partilhas emocionais)
3. Participação Cognitiva	Não presta atenção	Escuta sem interação	Faz algumas perguntas pontuais	Questiona, procura saber mais, faz ligações com conhecimentos prévios	Participa ativamente com perguntas, comentários aprofundados, partilhas
4. Interação Social (com grupo e anfitriões)	Isolado/a do grupo, pouco comunicativo	Interações mínimas com grupo ou staff	Conversa ocasional com outros participantes	Interação constante com grupo e anfitriões	Estabelece diálogo contínuo, dinamiza conversas no grupo
5. Interesse Comercial ou Pós-Compra	Ignora oferta de produtos	Observa produtos sem intenção clara	Faz perguntas sobre preços ou produtos	Mostra intenção de compra (ex: consulta catálogo, seleciona)	Compra produtos ou manifesta intenção clara de retorno ou recomendação

Nota. Elaboração Própria.

Caracterização dos momentos observacionais

As observações ocorreram nos dias 2 e 8 de maio, em diferentes horários, e abrangeram um total de cinco momentos observacionais, permitindo observar o comportamento espontâneo de 66 indivíduos. Esta técnica permitiu obter dados qualitativos relevantes sobre o envolvimento dos visitantes com os espaços, os guias e os momentos-chave da experiência.

Abaixo descrevem-se as características principais dos momentos observados:

2 de maio, 10h00

Número de participantes: 30

Perfil: todos adultos com mais de 40 anos; comportamento atento, interativo com o guia, evidenciando interesse nos conteúdos partilhados.

2 de maio, 12h00

Número de participantes: 11

Perfil: diversidade de nacionalidades; 4 pessoas entre os 50-60 anos, 4 entre os 40-50 anos e 3 entre os 20-30 anos; comportamento curioso e participativo.

2 de maio, 16h00

Número de participantes: 10

Perfil: 2 pessoas entre os 60-70 anos, 6 entre os 40-50 anos e 2 entre os 20-30 anos; interação moderada, com maior entusiasmo nas fases da prova de vinho.

8 de maio, 10h00

Número de participantes: 11

Perfil: grupo misto, composto por 5 pessoas entre os 50-60 anos, 3 entre os 25-35 anos, 2 entre os 30-40 anos e 1 criança; comportamento descontraído, com momentos de interação e partilha entre os membros do grupo.

8 de maio, 14h00

Número de participantes: 4

Perfil: jovens adultos entre os 20 e 30 anos; demonstraram grande interesse pela componente agrícola e pelo processo produtivo, com várias perguntas ao guia.

Os dados observacionais foram registados em grelhas estruturadas, organizadas com base na matriz de observação (Apêndice A) e na escala de intensidade (Apêndice B) construída previamente. Após cada visita, os registos foram sistematizados e preparados para análise, tendo sido posteriormente submetidos a uma análise de conteúdo orientada pelas dimensões analíticas definidas no quadro teórico.

3.2.3. Comentários Online (*Tripadvisor*)

Paralelamente à realização das entrevistas e da observação participante, procedeu-se também à recolha e análise de dados secundários, através dos comentários espontâneos publicados na plataforma *Tripadvisor*, uma das principais plataformas de partilha de experiências turísticas a nível global. A utilização deste tipo de dados insere-se numa abordagem qualitativa e interpretativa, onde a análise do discurso do consumidor permite aceder a representações subjetivas, narrativas de experiência e formas de apropriação simbólica do espaço visitado (Munar & Jacobsen, 2014; Gretzel & Yoo, 2008). Neste estudo, os comentários foram tratados como narrativas de experiência, permitindo aceder às dimensões sensoriais, afetivas, cognitivas e relacionais da visita à Quinta da Aveleda.

Os comentários *online*, ao contrário de entrevistas mediadas, caracterizam-se por serem manifestações autênticas e não solicitadas, revelando os aspetos mais memoráveis, sejam eles positivos ou negativos, da experiência. Neste sentido, assumem-se como dados particularmente úteis para compreender a perceção do valor experiencial do visitante, a forma como o espaço é simbolicamente consumido e os elementos que contribuem para a fidelização ou rejeição da marca, tal como evidenciam Munar e Jacobsen (2014) ao afirmarem que narrativas espontâneas oferecem acesso direto à construção simbólica das experiências turísticas.

Foi selecionado o *Tripadvisor* como fonte principal de análise por se tratar de uma plataforma consolidada no domínio do turismo de experiências, amplamente utilizada por viajantes e dotada de um sistema de classificação estruturado que facilita a sistematização e comparação das avaliações. A escolha desta plataforma é suportada pelo estudo de Mellinas e Sicília (2024), que analisaram mais de 23 000 comentários em museus e atrações turísticas na Europa, concluindo que o *Tripadvisor* oferece uma base de dados mais acessível, estruturada e adequada para análise sistemática do que outras plataformas como o *Google Reviews*, cuja extração de dados está limitada a um número reduzido de comentários e apresenta maior dispersão textual. Embora outras fontes, como o *Google Maps* ou redes sociais como o *Instagram*, sejam relevantes em termos de visibilidade digital, estas têm tendência a privilegiar conteúdos predominantemente visuais e legendas breves, o que reduz a densidade verbal e analítica necessária a uma investigação qualitativa aprofundada. Zeng e Gerritsen (2014) destacam que plataformas como o *Instagram*, embora eficazes na ativação emocional do turista, não oferecem a profundidade textual requerida para uma análise temática interpretativa com base em discurso verbal espontâneo.

Critérios de seleção dos comentários

O corpus inicial era constituído por 449 comentários referentes à Quinta da Aveleda, a 5 de junho de 2025. Com o objetivo de garantir uma amostragem representativa e evitar enviesamentos decorrentes da seleção intencional de casos extremos, foi adotado um critério de amostragem proporcional à distribuição real das avaliações por classificação (de uma a cinco estrelas). A amostra final integrou 100 comentários, distribuídos da seguinte forma:

Tabela 10

Distribuição proporcional da Amostra

Classificação	Total de comentários	Proporção (%)	Comentários analisados
5 estrelas (Excelente)	283	63%	63
4 estrelas (Muito bom)	114	25%	25
3 estrelas (Razoável)	18	4%	4
2 estrelas (Fraco)	14	3%	3
1 estrela (Péssimo)	20	5%	5
Total	449	100%	100

Nota. Elaboração Própria.

No que diz respeito à análise de comentários espontâneos publicados *online* (*Tripadvisor*), foram considerados unicamente relatos de visitantes que estiveram, efetivamente, na Quinta da Aveleda e que descreveram, com algum grau de detalhe, a sua experiência.

A seleção dos comentários dentro de cada categoria foi orientada por três critérios: i) a atualidade, priorizando os comentários mais recentes para garantir a relevância do conteúdo em relação ao contexto presente; ii) a diversidade experiencial, procurando incluir diferentes tipos de visitantes (casais, famílias, grupos) e épocas do ano; e iii) equilíbrio entre diferentes níveis de avaliação (de péssimo a excelente, 1 a 5 estrelas)

A escolha de uma amostra de 100 comentários do *Tripadvisor*, neste estudo, encontra fundamento em investigações anteriores e em orientações metodológicas para análise qualitativa. Vasquez (2011) realizou uma análise discursiva qualitativa com 100 comentários negativos, revelando que este número permite identificar padrões argumentativos e estratégias de reclamação com profundidade. Embora Chua e Banerjee (2013) tenham adotado uma

abordagem quantitativa, a sua análise de 100 comentários demonstrou que amostras desta dimensão são eficazes para detetar coerência entre classificações e conteúdo textual. Além disso, Mweshi e Sakyi (2020) sublinham que a saturação temática, entendida como o ponto em que novos dados deixam de acrescentar informações relevantes às categorias analíticas, pode ser atingida com amostras relativamente pequenas, desde que a seleção seja criteriosa e diversa. Os autores argumentam que, em contextos de análise qualitativa de dados narrativos (como comentários *online* espontâneos), a saturação não depende tanto da quantidade absoluta de casos, mas sim da variação experiencial e da profundidade interpretativa assegurada por uma amostragem bem estruturada. Nesse sentido, a estratégia adotada neste estudo, baseada em amostragem proporcional por classificação (de uma a cinco estrelas) e diversificação experiencial permite conciliar representatividade, diversidade e profundidade analítica, reunindo condições favoráveis à saturação transversal dos dados. Este critério metodológico reforça a credibilidade dos resultados e assegura um equilíbrio entre exequibilidade e rigor interpretativo. Importa ainda reconhecer algumas limitações metodológicas associadas a esta fonte de dados. Apesar de se tratar de uma amostragem proporcional, os comentários *online* tendem a sobre-representar experiências emocionalmente intensas, em especial avaliações muito positivas ou muito negativas, podendo excluir experiências mais neutras. É de salientar, que a base de utilizadores da plataforma *Tripadvisor* pode não refletir a totalidade do público da Quinta da Aveleda, nomeadamente segmentos menos digitalizados. Para mitigar esses riscos, a análise dos comentários será complementada por entrevistas semiestruturadas e observação direta, permitindo a triangulação dos dados e a validação dos temas emergentes.

Os comentários recolhidos foram organizados num corpus textual e segmentados por classificação (número de estrelas), sendo posteriormente sujeitos a uma análise de conteúdo, em articulação com as dimensões analíticas da investigação.

3.3. ENQUADRAMENTO DA TRIANGULAÇÃO DE DADOS

A triangulação metodológica assume um papel estruturante na investigação qualitativa, constituindo-se como um dispositivo de validação interna que visa fortalecer a robustez analítica, a credibilidade interpretativa e a profundidade do estudo (Patton, 2015). Segundo Flick (2009), a triangulação de fontes permite superar os limites de cada instrumento isolado,

proporcionando uma compreensão mais completa, coerente e complexa dos fenómenos investigados. Neste contexto, a articulação entre diferentes tipos de dados empíricos não procura a mera corroboração dos mesmos, mas sim o alargamento do campo interpretativo, a identificação de padrões recorrentes e a deteção de tensões ou dissonâncias significativas.

No presente estudo, a triangulação foi operacionalizada através da combinação de três fontes empíricas distintas: (i) entrevistas semiestruturadas realizadas a visitantes da Quinta da Aveleda; (ii) observação direta de participante nas visitas enoturísticas em contexto natural; e (iii) análise temática de avaliações espontâneas publicadas na plataforma Tripadvisor. Esta estratégia metodológica permitiu cruzar diferentes perspetivas, tempos e formas de expressão, enriquecendo a leitura analítica do fenómeno. A lógica de triangulação aqui adotada procurou construir um sistema unificado a partir das quatro dimensões analíticas definidas no quadro teórico da investigação: (1) Dimensão experiencial, (2) Motivações dos enoturistas e valorização da experiência, (3) processo de decisão de compra, (4) lealdade e fidelização.

Em cada uma destas dimensões, a triangulação visou detetar convergências entre as fontes, mas também captar as nuances diferenciais emergentes de cada contexto empírico, valorizando a complementaridade dos dados e a sua expressividade situada. Seguem-se as sínteses trianguladas por dimensão.

Importa referir que, embora a saturação teórica não tenha sido plenamente atingida exclusivamente com as entrevistas semiestruturadas, o cruzamento metodológico com a observação participante e a análise de comentários, permitiu alcançar um nível satisfatório de saturação de dados no conjunto da investigação. Segundo Mweshi e Sakyi (2020), a saturação ocorre quando a recolha de novos dados deixa de produzir informações relevantes ou diferentes, sinalizando que os principais temas e padrões do fenómeno em estudo já foram suficientemente explorados. Neste estudo, apesar das entrevistas continuarem a revelar variações e nuances, a triangulação com os dados obtidos por observação direta e os discursos espontâneos recolhidos, possibilitou uma compreensão global e coerente do fenómeno investigado, reduzindo a probabilidade de lacunas significativas na análise. Dessa forma, a saturação foi atingida de forma transversal ao combinar os diferentes métodos qualitativos, reforçando a validade interpretativa e a profundidade analítica do estudo.

Neste sentido, a adoção de uma abordagem qualitativa, assente na combinação de entrevistas, observação e apreciação de avaliações realizadas *online*, revela-se essencial para captar a complexidade da influência do enoturismo na decisão de compra, contribuindo para uma compreensão mais detalhada e fundamentada deste fenómeno. (Silva & Alves, 1992;

Lombardi et al., 2021; Oliveira et al., 2023; Stewart et al., 2008; Manzini, 2004; Mónico et al., 2017; Munar e Jacobsen, 2014; Gretzel e Yoo, 2008).

Para estruturar a interpretação dos dados qualitativos, foi construído um quadro teórico que sintetiza as principais dimensões analíticas do estudo. Este quadro articula conceitos do marketing experiencial, comportamento do consumidor e decisão de compra, fidelização e lealdade permitindo uma análise orientada das experiências enoturísticas e da sua influência nas escolhas dos visitantes. A Tabela 11 apresenta essas dimensões, os conceitos teóricos associados, as respectivas definições e a sua aplicação na análise qualitativa.

Tabela 11

Quadro Teórico de Análise Qualitativa

Dimensão analítica	Conceito teórico	Definição/Autores	Aplicação na análise qualitativa
1. Dimensão Experiencial	Marketing Experiencial	Criação de experiências sensoriais, emocionais e cognitivas que envolvem o consumidor (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1999) Aspectos memoráveis	Identificar elementos da experiência na visita e os aspetos memoráveis (sensações, emoções, envolvimento simbólico, interação com o espaço)
2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiência	Comportamento do Consumidor	Valorizações e motivações do enoturista (Kotler & Keller, 2016; Charters & Ali-Knight, 2002)	Analisar motivações e valorização, relacionando-as com os diferentes perfis e comportamentos enoturísticos
3. Influência da experiência na Processo de decisão de compra	Decisão de Compra	Modelo em cinco etapas de compra (Kotler & Keller, 2016) Interação entre a experiência e os estímulos de compra (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore,	Interpretar como a experiência enoturística influencia cada fase do processo de decisão de compra de vinho

		1999; Kotler & Keller, 2016)	e a sua influência direta na decisão de compra imediata e futura
4. Lealdade e Fidelização	Fidelização e Lealdade à Marca	Vínculo emocional e comportamento de recompra baseado na satisfação e confiança (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999b)	Identificar indícios de intenção de recompra, recomendação e construção de uma relação duradoura com a marca

Nota. Elaboração Própria.

4. ESTUDO DE CASO

A Quinta da Aveleda é uma das mais emblemáticas propriedades vinícolas de Portugal, destacando-se pela sua longa tradição na produção de vinhos e pelo contributo significativo para a afirmação da região dos Vinhos Verdes no panorama nacional e internacional. Situada em Penafiel, na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, a propriedade pertence à mesma família há várias gerações, preservando um equilíbrio entre inovação e respeito pela tradição vitivinícola (Aveleda, 2025)

A Aveleda tem-se distinguido pela qualidade dos seus vinhos, sendo reconhecida pela produção de algumas das marcas mais icónicas do setor, como o Aveleda Loureiro & Alvarinho e o Casal Garcia, este último uma das referências mais conhecidas no segmento dos Vinhos Verdes de forma internacional.

Ao longo da sua história, a Quinta da Aveleda tem sido amplamente reconhecida com diversas distinções nacionais e internacionais, refletindo o reconhecimento da qualidade da sua produção vinícola e a sua excelência no campo do enoturismo. Estas premiações destacam-se, especialmente, pela sua relevância no contexto internacional e pela diversidade de áreas em que a marca tem sido premiada, como a produção de vinhos, o enoturismo e a inovação no setor. Destacam-se, entre outras, as seguintes premiações:

2022/2024: Vencedora do prémio de "Vinho Verde Adega do Ano" no *New York International Wine Competition*. (Aveleda Institucional, 2025)

2023: Eleição como "Empresa de Vinhos do Ano 2022" pela revista *Grandes Escolhas* (Grandes Escolhas, 2023)

2020: Recebeu o prémio "*Traveler's Choice 2020*" pelo *Tripadvisor*, uma das maiores plataformas de viagens do mundo. (Aveleda wines, 2020)

2019: Distinções no campo do enoturismo, incluindo o prémio de "*Best Vineyard & Gardens*" nos *Global Hospitality Awards* da revista *Lux Life Magazine*, o Prémio de Turismo 2019 nos *Prémios Millennium BCP Horizontes*, e o prémio de Melhor Espaço de Comércio e Serviços nos *Prémios da Revista Construir 2019* (Ferreira, 2019).

Para além da vertente produtiva, a Quinta da Aveleda tem vindo a consolidar-se como um destino enoturístico de referência, proporcionando aos visitantes uma experiência imersiva que combina o vinho, a história e a natureza. A propriedade distingue-se pelo seu património arquitetónico e natural, onde se destacam os jardins históricos com cerca de 8 hectares, lagos ornamentais, espécies botânicas raras e edifícios seculares. Estes elementos criam um ambiente

singular e um motor diferenciador das demais vinícolas, o que valoriza a experiência do visitante e reforça a percepção da marca enquanto produtora de vinhos de excelência. . (Aveleda, 2025)

A oferta enoturística da Aveleda inclui diversas atividades, entre as quais:

- Visitas guiadas aos jardins e vinhas e adegas, onde os visitantes conhecem a história da propriedade;
- Provas de vinho comentadas, permitindo uma imersão sensorial nos diferentes perfis vinícolas da Aveleda;
- Experiências gastronômicas, que combinam os vinhos da casa com produtos regionais, promovendo a harmonização entre vinho e comida;
- Workshops e eventos personalizados, como piqueniques nos jardins da propriedade e escape rooms.

Através destas experiências, a empresa pretende fortalecer a sua relação com os consumidores. A ligação direta entre o turismo e o consumo de vinho é um fenómeno crescente, e a Aveleda assume-se como um caso de estudo relevante na forma como o enoturismo pode ser uma alavanca para o crescimento do setor vitivinícola.

A escolha da Quinta da Aveleda como objeto de estudo nesta dissertação justifica-se pela sua relevância no setor vitivinícola e pela forma como tem integrado o enoturismo na sua estratégia de negócio.

5. ANÁLISE DE DADOS

Esta secção descreve o processo de análise dos dados recolhidos ao longo da investigação, com o objetivo de compreender em profundidade as experiências enoturísticas na Quinta da Aveleda e a sua relação com o comportamento de compra de vinho. Os dados empíricos resultaram de três técnicas complementares de recolha: as entrevistas semiestruturadas, observação direta e comentários espontâneos publicados *online* (*Tripadvisor*) e analisadas posteriormente de forma integrada, numa lógica de triangulação qualitativa.

A investigação adotou uma abordagem de análise qualitativa, que, de acordo com Braun e Clarke (2013), privilegia a interpretação contextualizada dos significados, a valorização da linguagem enquanto construção social e a sensibilidade ao detalhe e à complexidade dos dados. Neste enquadramento mais amplo da investigação qualitativa, recorreu-se à análise de conteúdo como técnica central de tratamento da informação, uma vez que esta permite organizar, categorizar e interpretar dados textuais e comportamentais de forma sistemática, sem recorrer a processos de quantificação (Bardin, 2016).

A análise foi conduzida segundo as três fases estruturais propostas por Bardin (2016): a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, em articulação com as orientações metodológicas de Godoy (1995). Na fase inicial, procedeu-se à leitura flutuante e exploratória de todo o *corpus* empírico que se traduz nas transcrições das entrevistas, registos de observação e comentários *online*, com o objetivo de identificar conteúdos relevantes e definir as unidades de registo a analisar. Seguidamente, na fase de exploração, os dados foram codificados com base em cinco categorias principais, previamente definidas a partir do quadro teórico (Tabela 11): experiência sensorial, envolvimento emocional, contacto com a marca e o produto, influência na decisão de compra, lealdade e fidelização.

Embora a lógica analítica tenha sido predominantemente dedutiva, a análise manteve abertura à emergência de subcategorias sempre que justificada. Esta flexibilidade interpretativa, amplamente valorizada na investigação qualitativa (Braun & Clarke, 2013; Bardin, 2016), permitiu captar fenómenos não antecipados, como o papel da mediação humana ou diferentes formas simbólicas de ligação à marca. A estrutura categorial que orientou a análise qualitativa foi delineada com base no quadro teórico sistematizado na Tabela 11, que serviu como referência para a codificação, interpretação e apresentação dos dados. Esta estrutura permitiu analisar os diferentes *corpus* empíricos de forma integrada, respeitando as especificidades

expressivas de cada técnica de recolha de dados, sem recorrer à construção de grelhas analíticas distintas por método. Esta opção visou assegurar uma leitura coerente e transversal do fenómeno estudado, evitando forçar convergências artificiais e permitindo evidenciar os contributos singulares de cada técnica à luz das mesmas categorias teóricas. A consistência com os objetivos específicos da investigação foi mantida ao longo de todo o processo analítico, garantindo profundidade e rigor interpretativo.

5.1. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

5.1.1. Dimensão experiencial

A análise dos dados é iniciada pela análise da dimensão experiencial, com o objetivo de dar resposta ao primeiro objetivo específico do presente estudo. Esta análise divide-se na análise em duas dimensões da experiência enoturística identificadas na revisão da literatura (dimensão sensorial e dimensão emocional) e os aspetos que os visitantes destacam como mais marcantes e memoráveis da sua vivência.

Dimensão Sensorial da Experiência Enoturística

Os dados evidenciam que os visitantes atribuem elevado valor aos estímulos sensoriais proporcionados pela Quinta da Aveleda, especialmente no que diz respeito ao ambiente físico e à interação com os elementos naturais e arquitetónicos. A experiência visual composta pelos jardins bem cuidados, pela presença de fauna (como os pavões) e da arquitetura histórica, emergindo como a mais marcante e frequentemente recordada pelos entrevistados.

O estímulo visual é destacado como um elemento diferenciador da experiência, que excede as expectativas habituais de uma visita enoturística:

“A parte visual foi bem diferente [...]. Tinha uns pavões, por exemplo, eu nunca vou esquecer que fui numa fazenda de vinhos que tinham pavões soltos” (Entrevistado 3).

“O entorno, tanto a arquitetura mais histórica, como um bocado a misticidade do espaço, a questão de todos os tipos de aves que existem no jardim, também a própria arquitetura do

jardim, que é muito distinta, fazem com que seja uma experiência muito melhor do que outras experiências” (Entrevistado 8).

“A primeira vez que visitei os jardins achei que aquilo era um labirinto [...] isso fascinou-me. [...] Também o facto de ter muita biodiversidade, estar envolvida na natureza, também suscita alguns sentimentos” (Entrevistado 7).

Este estímulo visual é frequentemente interpretado como uma quebra de expectativa relativamente ao que se associa a uma visita enoturística convencional. Como sintetiza o Entrevistado 3: “O óbvio é fazer a degustação, mas a visita ao jardim foi o diferencial”.

A visita ativa múltiplos sentidos para além da visão, com destaque para os aromas, os sons naturais e a perceção tátil do espaço. A sensação de presença no território é frequentemente potenciada por condições atmosféricas e elementos da paisagem:

“Quando estamos na parte da adega, o cheiro é completamente diferente. O cheiro da madeira, da bebida, é tudo mais escuro, mais fechado.” (Entrevistado 2)

“Sim, porque a Quinta é tão bonita [...] dependendo da altura do ano, os jardins têm outra presença espetacular, têm flores [...] claro, tem aroma.” (Entrevistado 5)

“Os aromas, as flores [...] e o barulho dos pavões também, que fazem parte da visita.” (Entrevistado 7)

“Tem o cheiro das flores, tem os sons [...] e os pavões que andam soltos fazem um barulho característico. São pequenos detalhes que fazem diferença.” (Entrevistado 9)

“O jardim é o cartão de visita. Tem cheiro, tem som, tem vida. Parece um pequeno ecossistema.” (Entrevistado 8)

Estes testemunhos reforçam a noção de que a Quinta oferece uma experiência sensorialmente imersiva, onde o visitante se sente “integrado” do espaço e não apenas um observador externo. O contacto com elementos naturais, as texturas do solo, o som do ambiente e condições atmosféricas são incorporados na experiência como parte integrante do valor percebido.

No entanto, a análise também revela críticas pontuais que indicam uma dissonância entre a qualidade sensorial do ambiente e a prova de vinhos propriamente dita. Alguns entrevistados consideraram a degustação menos detalhada ou insuficientemente explicada:

“Toda a visita foi muito bonita, mas a parte da degustação mesmo acho que faltou um pouco [...] dar mais atenção nessa parte” (Entrevistado 2)

“Gostava de ter visto as vinhas. O jardim é bonito, mas senti falta do contacto com o processo agrícola em si.” (Entrevistado 3)

“A visita é visualmente impactante, mas a explicação na prova podia ser mais aprofundada” (Entrevistado 1).

Estas críticas apontam para a importância de manter uma coerência entre a experiência sensorial e a oferta principal (o vinho). Um ambiente sensorialmente rico pode gerar expectativas elevadas que, se não forem cumpridas na componente enológica, criam frustração ou sensação de oportunidade perdida.

Dimensão Emocional da Experiência Enoturística

A dimensão emocional da experiência na Quinta da Aveleda revela-se profundamente ligada à forma como os visitantes se identificam com a marca, a história e os elementos humanos da visita. Muitos entrevistados referem que o contacto com a narrativa da empresa, a tradição familiar e o património histórico contribuíram para gerar uma ligação afetiva duradoura com a marca.

O reconhecimento da Quinta como uma marca tradicional e familiar cria um sentimento de autenticidade e confiança:

“Eles comentaram sobre a família, que é uma marca tradicional. Eu acho que agrega bastante, porque você fica mais imerso” (Entrevistado 1).

A forma como a narrativa da Quinta é apresentada, especialmente pelos guias e colaboradores, tem um papel determinante na construção (ou ausência) de uma ligação emocional. Como tal, a personalização, o acolhimento e a empatia surgem como fatores que potenciam o envolvimento afetivo:

“A forma como foi feita a visita, o guia contava a história, e isso fez com que sentíssemos parte dela” (Entrevistado 5)

“A guia ia contando a história, explicava sobre a família, sobre o vinho [...] e nós íamos vendo tudo à medida que ela falava. Isso fez-nos sentir parte” (Entrevistado 9).

Mais do que conhecer um produto, os visitantes sentem-se parte de uma narrativa, o que aprofunda o envolvimento emocional com a marca. Essa ligação emocional é ainda reforçada quando a experiência evoca memórias pessoais e desperta sentimentos de pertença, nostalgia ou reconhecimento:

“A conexão foi muito forte [...] os jardins da casa da minha mãe. [...] Aquela coisa da família, meu pai gostava muito do Casal Garcia [...]. As lembranças familiares, os jardins remeterem para a Inglaterra [...] foi uma experiência muito positiva” (Entrevistado 4).

“Fiquei com curiosidade de saber mais sobre as marcas da Quinta [...] até pensei em trazer pessoas próximas para terem a mesma experiência.” (Entrevistado 7)

“Quando estou a partilhar essa curiosidade, digo: isto foi-me dito na visita à Quinta da Aveleda. Acho que isso gera depois uma ligação com a marca” (Entrevistado 8).

Para alguns visitantes, a identificação é também territorial ou cultural, como no caso do Entrevistado 8, que refere ter uma ligação à região de Penafiel, o que intensificou o seu envolvimento emocional com a marca.

Estes exemplos mostram como o espaço enoturístico pode funcionar como um espelho emocional, onde o visitante reconhece fragmentos da sua história pessoal ou familiar, atribuindo à experiência um valor simbólico e afetivo.

Outro aspeto emocionalmente relevante prende-se com a personalização da experiência, nomeadamente quando os visitantes se sentem surpreendidos por gestos de atenção ou reconhecimento. Um exemplo disso foi a oferta espontânea de uma prova adicional, fora do programa *standard*:

“Foi-nos dada também uma última prova que não estava incluída [...] isso foi bastante memorável [...] admiramos bastante a consideração” (Entrevistado 8).

Contudo, nem todos os visitantes sentiram essa ligação emocional. Alguns relatos destacam precisamente a ausência de calor humano ou a falta de empatia como fatores que limitaram o envolvimento afetivo:

“A marca e o lugar são lindos, mas o pessoal algumas vezes não ajuda a fazer a conexão emocional com a marca” (Entrevistado 2).

“Não houve uma ligação emocional pessoal, é mais uma tradição que repito com clientes” (Entrevistado 6).

Estes testemunhos sugerem que a qualidade da experiência emocional não depende exclusivamente do espaço ou da história da Quinta, mas também da capacidade de quem recebe para criar empatia, proporcionar escuta ativa e criar uma ligação personalizada com os visitantes.

Aspetos memoráveis da experiência enoturística

A análise das entrevistas permitiu identificar cinco categorias principais de aspetos memoráveis: espaços físicos e ambiente natural, património, história e arquitetura, prova de vinhos, personalização e narração guiada.

As respostas dos entrevistados revelam uma série de momentos considerados memoráveis, frequentemente associados a:

Espaços físicos e ambiente natural: Os elementos naturais e visuais da Quinta da Aveleda como os jardins, a vegetação, a paisagem cuidada e atmosfera serena, foram reiteradamente destacados como as principais fontes de encanto. Para muitos visitantes, o espaço em si já representa uma experiência sensorial e emocional completa, que os transporta para fora da rotina diária e os conecta com um ambiente estético de elevada qualidade:

“Gosto muito dos jardins. São muito bem cuidados e bonitos, aquilo relaxa. Para mim, isso é que importa.” (Entrevistado 7)

“São sítios muito bonitos, que transmitem calma. Faz-me abstrair do dia-a-dia para uma experiência mais calma, com história.” (Entrevistado 9)

“A entrada é impactante, o espaço muito limpo, muito organizado, muito bonito. Dava gosto de estar ali.” (Entrevistado 6)

“A visita não é só ao vinho, é também ao espaço. O jardim é muito bonito, dá uma sensação de paz.” (Entrevistado 8)

Estes relatos evidenciam como o ambiente físico é percebido como parte integrante da experiência enoturística, funcionando como gerador de prazer sensorial e memória emocional, especialmente valorizado pelos visitantes com motivações pessoais e psicológicas.

Património, história e arquitetura: A dimensão patrimonial e simbólica da Quinta também se revelou um fator memorável relevante. Os entrevistados destacaram o impacto inesperado de elementos históricos, como a janela manuelina e edifícios preservados, que se associam a um sentimento de descoberta e autenticidade:

“Lembro-me de ficar fascinada com aquela janela manuelina. Nunca pensei encontrar isso numa quinta de vinhos.” (Entrevistado 9)

“A casa do Porteiro, com a história toda por trás... foi inesperado e muito engraçado. Ficou-me na memória.” (Entrevistado 8)

“Gosto muito da história, e a guia explicou muito bem a tradição da Quinta, da família, como é antiga.” (Entrevistado 5)

Estas referências revelam que os visitantes não se limitam a observar o espaço mas também o interpretam culturalmente, reforçando o carácter distintivo da experiência e demonstrando um envolvimento com a identidade histórica do local. Este aspeto é especialmente valorizado pelos entrevistados com motivações culturais.

Prova de vinhos: Apesar de ser um elemento esperado numa visita enoturística, a prova de vinhos adquire um valor especial quando associada a conhecimento, contexto e imersão sensorial. A forma como é conduzida, as informações transmitidas e até os aromas do ambiente físico onde ocorre são aspetos que marcam a diferença entre o comum e o memorável:

“Acho que a parte da degustação e da explicação sobre o vinho é a parte que eu mais valorizo.” (Entrevistado 3)

“A parte da aguardente e das barricas foi o que me interessou mais. O cheiro da madeira, da fermentação, essas coisas técnicas.” (Entrevistado 2)

Estas observações sugerem que, para muitos visitantes, a prova só se torna verdadeiramente significativa quando proporciona um momento de aprendizagem, conexão sensorial e valorização técnica do produto.

Surpresas e personalização: Momentos inesperados, como ofertas adicionais ou acolhimento individualizado, foram referidos como experiências distintivas e memoráveis. A quebra do guião da visita tradicional através de gestos personalizados é percebida como um sinal de atenção e exclusividade, o que reforça o vínculo com a marca:

“Foi-nos dada também uma última prova que não estava incluída [...] isso foi bastante memorável [...] admiramos bastante a consideração.” (Entrevistado 8)

“Ficámos surpreendidos com a atenção do guia. Era como se nos conhecesse.” (Entrevistado 6)

“Houve uma atenção extra. Senti mesmo que nos queriam ali, não era só um serviço.” (Entrevistado 9)

Estas experiências remetem diretamente ao conceito de personalização, onde o visitante deixa de ser apenas consumidor e passa a ser protagonista da experiência, reforçando a sua ligação emocional com a marca.

Narração e guias: A forma como a visita é conduzida, especialmente a capacidade narrativa dos guias, foi identificada como um aspeto central para transformar a experiência em algo memorável. Quando o guia é empático, expressivo e envolvente, os conteúdos ganham profundidade e criam ligação afetiva:

“Gostei da forma como a guia explicou tudo, desde a história até à prova.” (Entrevistado 8)

“A guia foi explicando, com calma, e contou várias curiosidades. Isso marcou-me.” (Entrevistado 9)

“Ela contou a história com entusiasmo, falava com emoção, parecia mesmo que adorava aquilo.” (Entrevistado 5)

Estes testemunhos demonstram que o fator humano tem um peso decisivo na forma como a experiência é percecionada e recordada. Mais do que transmitir informação, trata-se de provocar envolvimento.

5.1.2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiência

A análise das entrevistas permite compreender as motivações e valorizações que orientam a visita à Quinta da Aveleda. Esta categoria pretende dar resposta ao segundo objetivo específico, subdividindo-se em duas dimensões principais: os fatores motivacionais que impulsionam a visita, ou seja, as suas motivações; o que mais valorizam na experiência.

Motivações do enoturista

As entrevistas evidenciam um conjunto multifacetado de motivações que conduzem os visitantes à Quinta da Aveleda. Com base na análise qualitativa, estas motivações foram agrupadas em quatro categorias principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Cada grupo reflete dimensões distintas da experiência procurada pelos visitantes e ajuda a compreender a diversidade de perfis presentes na atividade enoturística.

Fatores Culturais: O enoturismo é frequentemente percecionado como uma forma de imersão na cultura local, permitindo ao visitante aceder à história, tradição e identidade territorial de uma forma experiencial. Muitos entrevistados demonstraram interesse ativo em conhecer a origem e o contexto cultural da produção vinícola, valorizando o enoturismo como uma oportunidade de contacto com autenticidade cultural, em contraste com formas mais massificadas de turismo.

As citações revelam que o património histórico da Quinta, a ligação familiar e a tradição associada ao vinho verde português são elementos percecionados como enriquecedores e distintivos da experiência:

“Gosto muito da história, e a guia explicou muito bem a tradição da Quinta, da família, como é antiga.” (Entrevistado 5)

“Senti que aprendi sobre a cultura portuguesa, principalmente no que toca ao vinho verde. Isso enriquece a visita.” (Entrevistado 9)

“Ir a uma quinta destas é mais do que beber vinho, é cultura, é tradição.” (Entrevistado 3)

Este tipo de motivação corresponde ao fator cultural pois reflete a importância dos valores e tradições sociais que moldam a percepção de valor da experiência.

Fatores Sociais: A decisão de visitar a Quinta da Aveleda é, em muitos casos, influenciada por recomendações interpessoais e relações sociais significativas, como familiares ou amigos próximos, mas também por avaliações partilhadas em plataformas digitais. Estas motivações sociais demonstram a importância do capital relacional e da confiança na formação da decisão de visita, com a experiência a ser legitimada por terceiros.

As entrevistas destacam o papel da influência social direta, como recomendações de familiares, bem como o impacto das avaliações *online*:

“Foi a minha mãe que me recomendou. Fui mais por fazer algo diferente. Nunca fui muito ligada a vinho.” (Entrevistado 8)

“Já me tinham falado muito bem da Quinta. Achei que fazia sentido ir conhecer.” (Entrevistado 9)

“Vi comentários muito bons na internet, sobre o jardim, principalmente.” (Entrevistado 7)

“A minha cunhada já tinha vindo e disse que valia muito a pena. Então decidi marcar também.” (Entrevistado 5)

Neste sentido, as motivações sociais enquadram-se no fator social, que diz respeito à influência de grupos de referência, família, papéis sociais e *status* na decisão do consumidor.

Fatores Pessoais: Muitos visitantes referem a motivação para visitar a Quinta como ligada a necessidades individuais de bem-estar, contemplação e um descomprimir da rotina. Estes fatores refletem uma dimensão pessoal, mais subjetiva e emocional, onde o foco está na valorização estética, ambiental e sensorial do espaço.

A beleza dos jardins, o contacto com a natureza e a atmosfera tranquila são frequentemente mencionados como os elementos mais impactantes da visita. A experiência é percebida como um momento de evasão emocional, muitas vezes mais relevante do que a prova de vinhos em si:

“Gosto muito dos jardins. São muito bem cuidados e bonitos, aquilo relaxa. Para mim, isso é que importa.” (Entrevistado 7)

“São sítios muito bonitos, que transmitem calma. Faz-me abstrair do dia-a-dia para uma experiência mais calma, com história.” (Entrevistado 9)

“A visita não é só ao vinho, é também ao espaço. O jardim é muito bonito, dá uma sensação de paz.” (Entrevistado 8)

Estes testemunhos alinham-se com os fatores pessoais, que incluem o estilo de vida, a personalidade, o momento de vida e preferências subjetivas.

Fatores Psicológicos: As motivações psicológicas envolvem processos internos e emocionais, como a curiosidade, o desejo de aprendizagem, a construção de identidade ou a necessidade de criar e preservar memórias significativas. Alguns visitantes procuram na experiência enoturística mais do que lazer, procuram conteúdo, sentido, pertença e recordações que possam levar consigo.

Os entrevistados abaixo exemplificam bem esta dimensão, ao referirem o desejo de aprender mais sobre o vinho ou de preservar emocionalmente a experiência:

“Tenho mesmo curiosidade sobre vinho. Queria entender como é feito, desde as uvas até à garrafa.” (Entrevistado 5)

“Guardei muita coisa da visita. Lembro de detalhes que contei depois à minha irmã. Ficou marcado.” (Entrevistado 4)

“Já gostava de vinho, mas depois de aprender aqui, passei a valorizar ainda mais.” (Entrevistado 6)

Estas motivações correspondem aos fatores psicológicos, como a motivação, a perceção, as aprendizagens e crenças pessoais, que orientam o comportamento de consumo de forma menos visível, mas profundamente significativa.

Valores atribuídos à experiência

Entre a variedade de valorizações identificadas nas entrevistas, destaca-se um grupo de visitantes que, embora não possuam formação técnica ou conhecimento especializado profundo

sobre vinhos, demonstram um grau de envolvimento considerável com o universo vinícola. Estes participantes evidenciam uma procura ativa por experiências mais autênticas, detalhadas e enriquecedoras. Mais do que consumidores ocasionais, estes visitantes valorizam a aprendizagem, a exclusividade, a dimensão sensorial e simbólica do produto, e uma maior profundidade na relação com a marca e o território.

“É uma experiência muito completa. [...] Muitas vezes são vinhos que nem vêm para o Brasil [...] essa questão das castas diferentes é fascinante” (Entrevistado 1).

“Eu não sou de ir às visitas turísticas tradicionais. Gosto mais de conhecer bem o lugar, com tempo, e perceber o que está por trás do vinho” (Entrevistado 6).

“Acho que a parte da degustação e da explicação sobre o vinho é a parte que eu mais valorizo.” (Entrevistado 3)

“A parte da aguardente e das barricas foi o que me interessou mais. O cheiro da madeira, da fermentação, essas coisas técnicas” (Entrevistado 2).

Já outro conjunto de visitantes demonstra um envolvimento moderado com o vinho, com destaque para seu interesse pela cultura e pela história associada à produção, mais do que pela técnica da vinificação. Procuram conteúdo informativo, um ambiente acolhedor e experiências com significado territorial, ainda que com exigência técnica.

“Gosto de quando nos explicam a história da família, o contexto da marca. Não é só o vinho, é o que está à volta dele” (Entrevistado 5).

“Gosto de descobrir curiosidades, como aquela da origem dos vinhos verdes e das uvas. Isso fica na memória” (Entrevistado 8).

“A história da Quinta, da família, da ligação à região... isso tudo é muito enriquecedor para mim” (Entrevistado 9).

Neste grupo, há forte valorização dos elementos simbólicos e culturais do território, sem exigência de uma experiência técnica avançada.

Alguns visitantes estão numa fase de transição: procuram introduzir-se no mundo do vinho, muitas vezes por curiosidade, companheirismo ou desejo de aprendizagem. A sua evolução para segmentos mais especializados dependerá, em grande parte, da qualidade da experiência.

“Gostei muito, não percebo muito de vinho, mas foi interessante aprender” (Entrevistado 7).

“Sinto que é um bom primeiro contacto com o mundo do vinho. Se for bem feito, dá vontade de continuar” (Entrevistado 8).

Este segmento aprecia explicações claras, linguagem acessível e ambientes acolhedores que não intimidem.

Por último, situam-se os visitantes cujo principal interesse não reside no vinho, mas sim em motivos sociais, culturais ou recreativos. São turistas que valorizam a paisagem, o convívio e o relaxamento, e para quem a prova de vinhos é um complemento da experiência, não o foco.

“Acho que o mais importante é sentir calma, tranquilidade. Para mim, o vinho é algo relaxante. A visita tem que me desligar da rotina” (Entrevistado 2).

“A minha mãe recomendou, e era uma coisa diferente para fazer na zona. Não tinha propriamente curiosidade pelo vinho” (Entrevistado 8).

“Gosto muito dos jardins, das flores, do espaço [...] para mim, isso é que importa. O vinho é secundário” (Entrevistado 7).

Tabela 12

Valorização e motivação com base nos entrevistados

Motivações Dominantes	Valorização da Experiência	Entrevistados Representativos
- Culturais (tradição, castas); - Psicológicas (aprendizagem, identidade).	- Degustação detalhada; - Informação técnica; - Exclusividade; - Profundidade histórica.	1, 2, 6
- Culturais (história, narrativa); - Psicológicas (curiosidade, enriquecimento pessoal); - Sociais (partilha).	- Explicação sobre a marca; - Património, tradição, identidade; - Experiência imersiva e simbólica.	4, 5, 8, 9

- Psicológicas (curiosidade, primeira abordagem);	- Introdução acessível ao vinho;	
- Sociais (influência de terceiros).	- Linguagem clara;	3, 7, 8
	- Desejo de aprender;	
	- Apoio e acolhimento na experiência.	
- Sociais (recomendações);	- Jardins e ambiente calmo;	
- Pessoais (descanso, estética;)	- Fuga à rotina;	2,7,8
- Psicológicas (memórias leves).	- Relaxamento e lazer;	
	- Experiência visual e emocional.	

Nota. Elaboração Própria

A análise dos dados revela percepções diferenciadas da experiência enoturística na Quinta da Aveleda, influenciadas pelo grau de envolvimento com o vinho, pelas motivações para a visita e pelos elementos mais valorizados durante o percurso.

Foram identificadas motivações diversas (culturais, sociais, pessoais e psicológicas) que moldam as preferências dos visitantes. Como referido anteriormente, alguns participantes demonstram elevado interesse por conteúdos técnicos e sensoriais, valorizando a autenticidade e o aprofundamento do conhecimento sobre vinhos. Outros atribuem maior importância à história da quinta, aos valores da marca e à ligação com o território, apreciando especialmente a dimensão simbólica e identitária da experiência.

Também se observaram visitantes movidos pela curiosidade e pelo desejo de aprendizagem, que valorizam uma linguagem acessível e explicações claras. Paralelamente, houve quem privilegiasse aspetos estéticos, emocionais e relacionais, como o ambiente natural, o relaxamento e o convívio, encarando o vinho como um elemento complementar de lazer.

Importa realçar que estas motivações não se apresentam de forma isolada. Muitos participantes revelam uma combinação de fatores, refletindo a complexidade das experiências turísticas. Este cruzamento de dimensões reforça a necessidade de estratégias segmentadas e flexíveis, capazes de responder à diversidade de expectativas e formas de envolvimento com o enoturismo.

5.1.3. Influência da Experiência no Processo de Decisão de Compra

De acordo com Kotler e Keller (2016), o processo de decisão de compra decorre em cinco etapas principais: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura de informação, (3) avaliação

de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. No contexto enoturístico, estas fases podem ser intensamente moduladas pela experiência, tanto pela ativação sensorial e emocional como pela aquisição de conhecimento no momento da visita.

A análise das entrevistas realizadas permite perceber que a Quinta da Aveleda funciona, para muitos visitantes, como um catalisador emocional e cognitivo que ativa a predisposição para a compra, embora esse efeito seja moldado por fatores como o preço, a disponibilidade futura do produto e o grau de envolvimento pessoal com a marca.

Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade corresponde à primeira fase do processo de decisão, na qual o consumidor identifica uma lacuna entre o seu estado atual e um estado desejado. No contexto da Quinta da Aveleda, este momento é frequentemente despertado de forma espontânea, impulsionado pelo ambiente sensorial da prova, pela surpresa positiva em relação ao produto ou pela vontade de perpetuar simbolicamente a experiência.

Mesmo visitantes que não demonstravam intenção inicial de adquirir vinho relataram que a experiência os levou a considerar a compra como um prolongamento afetivo da visita. Este despertar pode ocorrer tanto por motivação hedónica (associada ao prazer sensorial), como simbólica (relacionada com a memória e o significado):

“A gente nem tinha planeado comprar vinho, mas depois da prova, gostámos tanto que quisemos levar para casa.” (Entrevistado 1)

“Acho que não fui com intenção de comprar. Mas quando provei aquele vinho diferente, senti que era uma oportunidade de levar algo único.” (Entrevistado 8)

Noutros casos, o reconhecimento da necessidade surge de forma mais racional e informada, associado à perceção de exclusividade ou de oportunidade comercial:

“A visita criou a necessidade, sim. Mas também porque eram vinhos que não encontro com facilidade noutros sítios.” (Entrevistado 4)

A visita pode despertar a necessidade de compra mesmo entre visitantes que inicialmente não tinham intenção de adquirir vinho. Este despertar pode ser emocional, simbólico ou motivado pela valorização da experiência partilhada:

“Não comprámos por necessidade. Foi mesmo para perpetuar o momento, porque estava associado a uma celebração.” (Entrevistado 8)

“A prova fez-nos perceber que queríamos levar algo connosco. Não pensámos nisso antes de ir.” (Entrevistado 1)

“O facto de irem em grupo incentiva a comprar. [...] Uns começaram a comprar, então os outros já começámos também.” (Entrevistado 6)

Este “efeito de contágio social” atua como gatilho de compra, mostrando que o reconhecimento da necessidade pode ser induzido pela dinâmica da visita, e não só por motivações individuais.

Procura de Informação

A segunda etapa (procura de informação) é ativada quando o consumidor procura conhecer melhor as opções disponíveis, a fim de reduzir a incerteza e tomar uma decisão fundamentada. No contexto enoturístico, esta informação é, em grande medida, transmitida durante a visita, especialmente nos momentos de prova e interação com os guias.

A experiência oferece, assim, não só dados técnicos sobre os vinhos, mas também narrativas que ampliam o conhecimento do visitante e o ajudam a interpretar o produto para além das suas características sensoriais imediatas. Para muitos, esta componente educativa é determinante na formação da decisão:

“Gostei muito da explicação sobre os tipos de uvas, e isso influenciou na minha escolha.” (Entrevistado 5)

“Quando explicam o vinho, oferecem alguma harmonização, isso influencia muito. Nós compramos quase sempre nesses casos.” (Entrevistado 9)

No entanto, há casos em que a perceção de pouca informação ou superficialidade da prova inibe esta fase:

“Senti falta de uma explicação mais técnica. Fiquei a gostar de um vinho, mas não soube porquê.” (Entrevistado 7)

“Achei que podiam ter explorado mais as diferenças entre os vinhos. Faltou esse comparativo.” (Entrevistado 2)

Avaliação de Alternativas

Após receção da informação, os visitantes comparam opções disponíveis, seja entre os vinhos apresentados na prova, seja entre marcas concorrentes no mercado. Esta fase é marcada pela ponderação de critérios como preço, exclusividade, sabor e ligação emocional criada com a marca durante a experiência.

“Depois da visita, sei distinguir melhor entre o branco do Casal Garcia e o Loureiro, por exemplo. Isso ajuda-me a escolher.” (Entrevistado 3)

“Se eu tiver de escolher entre um vinho da Aveleda e outro que também gosto, o fator emocional da visita pesa. Mas se o preço for muito diferente, posso optar por outro.” (Entrevistado 4)

Alguns participantes, porém, relativizam o peso da experiência na hora de avaliar:

“A visita foi ótima, mas continuo a escolher o vinho mais pela ocasião e pelo preço.” (Entrevistado 2)

Nesta fase, surgem comparações entre vinhos da Aveleda e outros disponíveis no mercado, mediadas por critérios emocionais, económicos e de exclusividade:

“O vinho teve um grande impacto, gostei mesmo muito, acabo sempre por ter aquela tendência para comprar.” (Entrevistado 5)

“Comprei um vinho da Quinta algum tempo depois, porque estava em promoção num supermercado. Era mais barato do que na própria Quinta.” (Entrevistado 4)

“Se tiver um vinho da Aveleda e outro em promoção, provavelmente experimento outra marca.” (Entrevistado 2)

Decisão de Compra

No contexto do enoturismo, a visita à quinta e a experiência envolvente configuram-se como um fator de ativação de compra, que se manifesta em múltiplos níveis, da loja física à memória de marca. Estando, assim, este capítulo subdividido em quatro categorias percecionadas após a análise.

Esta é a fase da ação. A decisão de comprar ou não, é moldada pelo envolvimento afetivo, qualidade da prova, atendimento e disposição dos produtos na loja. Um ambiente envolvente pode reforçar positivamente a experiência e impulsionar a conversão:

“Acabei por comprar porque estava tudo muito bem-disposto, e a prova tinha sido ótima. Já estava envolvida na história.” (Entrevistado 1)

“O vinho estava bom, o guia foi simpático, o espaço da loja é bonito... tudo isso empurrou para a compra.” (Entrevistado 9)

Compra Imediata - A força do momento e da emoção: Para muitos participantes, a compra efetuada no final da visita não é meramente racional, mas representa um gesto simbólico de continuidade da experiência. a decisão de compra está associada a um envolvimento emocional com o produto degustado e com o ambiente onde ocorreu a prova:

“Quis comprar um produto da Quinta para levar como referência da minha experiência aqui.” (Entrevistado 7)

“Comprámos para perpetuar o momento. Era uma celebração, e acho que isso também influencia.” (Entrevistado 8)

“Foi o impacto da prova mesmo. Eu quase sempre compro depois da visita, nem que seja uma garrafa.” (Entrevistado 5)

Nestes casos, o vinho funciona como uma “memória líquida” da experiência. Visitantes com características mais emocionais ou recreativos também realizam compras, mas o estímulo é mais sensorial ou social do que técnico:

“Foi uma coisa emocional. Provei, gostei, guardei para partilhar em casa com a família.” (Entrevistado 9)

“A prova estava muito bem feita, combinava com os petiscos. E isso motivou-nos a levar algumas garrafas.” (Entrevistado 1)

Além do envolvimento emocional, o *layout* da loja, a exclusividade de alguns produtos e a organização do espaço também contribuíram para converter visitantes em compradores:

“Na hora, o meu marido disse logo: vamos comprar antes que não consigamos voltar aqui. Foi isso que pesou.” (Entrevistado 1)

“Havia pacotes que só existiam ali. Isso também conta. Sentimos que era algo único.” (Entrevistado 8)

“Comprei um. A loja estava muito bem organizada, os vinhos estavam categorizados... ajudou muito.” (Entrevistado 2)

Além da emoção, fatores como ambiente físico da loja, simpatia dos colaboradores, e apresentação dos vinhos foram também relevantes para motivar a compra.

Influência na Compra Futura - Memória e reconhecimento da marca: A visita funciona também como um marco emocional e simbólico que influencia comportamentos futuros. Determinados entrevistados tendem a valorizar a recordação emocional e o reforço da ligação com a marca, particularmente quando a experiência foi personalizada ou conduzida de forma empática.

“A experiência fez-me lembrar da Quinta quando fui fazer compras. A marca vem-me à cabeça e sou mais suscetível a comprar.” (Entrevistado 7)

“Desde então, escolho mais facilmente Aveleda no restaurante. A visita influenciou.” (Entrevistado 8)

“Quando conhecemos o processo e a história, é diferente. Escolho com mais segurança.” (Entrevistado 2)

Este grupo tende a incorporar o vinho da Aveleda como parte do seu universo de escolhas futuras, não só pelo sabor, mas pela história experienciada no local.

Conhecimento como fator de capacitação para a compra: Nos entrevistados tendencialmente mais racionais ou tecnicamente orientados, o conhecimento adquirido durante a visita desempenha um papel importante na capacitação do consumidor para tomar decisões mais informadas. O guia, a explicação sobre castas ou a narrativa de produção tornam-se elementos persuasivos.

“Durante a prova explicaram os tipos de castas, e isso influenciou. Agora sei melhor o que quero.” (Entrevistado 8)

“Modificou os fatores que valorizo. Agora conheço muito mais sobre vinhos verdes.” (Entrevistado 6)

“Foi a forma como apresentaram o vinho, com história, com contexto. Isso é o que me faz comprar.” (Entrevistado 3)

Aqui, o vinho não é apenas uma bebida, mas um produto de origem, história e técnica, sendo estes os fatores que ativam a confiança e estimulam uma recompra consciente.

Limites à Influência: Apesar do forte potencial da ativação experiencial, nem todos os visitantes convertem a experiência em compra. Nos entrevistados mais pragmáticos ou preocupados com aspectos económicos, a decisão de não comprar é mediada por fatores como preço, a familiaridade com o produto ou ausência de novidade sensorial:

“A visita foi boa, mas não me senti tão motivado a comprar. Já conhecia os vinhos, nada me surpreendeu.” (Entrevistado 6)

“Foi mais o preço que pesou. Se o vinho não me disser nada, não compro.” (Entrevistado 5)

“Foi mais o efeito de grupo e as promoções. Se estivesse sozinho, talvez não comprasse.” (Entrevistado 8)

Outros visitantes relatam a importância da mediação explicativa durante a prova como elemento decisivo para a compra:

“Costumo comprar se houver explicação. Se não apresentam o vinho, não compro.” (Entrevistado 4)

Alguns nomeiam que esta limitação pode ser motivada por ausência de diferenciação, limitações orçamentais ou expectativas não cumpridas:

“Gostei da visita, mas não senti vontade de comprar. Já conhecia os vinhos e não houve nada que me surpreendesse.” (Entrevistado 6)

“Achei um pouco caro em comparação com o que costumo comprar, então não levei nada.” (Entrevistado 2)

“Não comprei nada. Achei tudo muito bonito, mas não era exatamente o meu estilo de vinho.” (Entrevistado 5)

Ou ainda a consciencialização de que a oportunidade é única, embora nem sempre decisiva:

“Às vezes compro porque sei que não vou encontrar depois. Outras vezes, deixo passar.” (Entrevistado 1)

Assim a experiência enoturística demonstra um potencial relevante para impulsionar a compra, embora os seus efeitos dependam do valor atribuído à experiência por cada um dos entrevistados.

Comportamento Pós-Compra

A última etapa reflete o comportamento do consumidor após a aquisição. Aqui, a experiência pode gerar fidelização, a repetição da compra ou, pelo contrário, demonstrar que a compra foi pontual. A memória afetiva da visita tem um papel relevante na escolha futura de vinhos da mesma marca:

“Comprei depois no supermercado, por me lembrar da visita. Foi como reviver o momento.” (Entrevistado 9)

“Quando vejo Casal Garcia, associo à Quinta. Já levo com mais gosto.” (Entrevistado 1)

“Dou preferência a esses vinhos que já conheço, pela memória afetiva que foi criada.” (Entrevistado 4)

Por outro lado, há quem compre apenas uma vez, sem compromisso futuro:

“Levei uma garrafa por impulso, mas depois nunca mais comprei. Foi mais pela ocasião.” (Entrevistado 7)

“Foi interessante, mas não me tornei consumidor habitual.” (Entrevistado 2)

5.1.4. Lealdade e Fidelização

No contexto do enoturismo, a lealdade pode surgir a partir de uma experiência emocionalmente marcante, enquanto a fidelização depende da capacidade da marca em manter este vínculo e convertê-lo numa prática recorrente. A análise dos dados revela diferentes níveis de envolvimento com a marca, que podem ser organizados em seis categorias distintas.

Lealdade Emocional

Vários entrevistados expressaram uma ligação afetiva à marca Aveleda, motivada pelo ambiente, pela narrativa familiar e pelo acolhimento:

“Sinto-me um bocadinho como Quinta da Aveleda. Ou como pessoa que faz publicidade à Quinta da Aveleda.” (Entrevistado 6)

“Sinto que fiquei muito mais leal à marca. Quando penso em comprar um vinho ou um queijo, lembro-me da Quinta da Aveleda.” (Entrevistado 7)

Esta lealdade traduz-se também em recomendações espontâneas, criando uma ligação simbólica, mesmo quando não há recompra regular:

“Recomendei muito a experiência. Ok, não tanto os vinhos.” (Entrevistado 7)

“Sim, recomendei, recomendo a visita e recomendo os vinhos. (Entrevistado 4)

Fidelização Prática - Recompra consciente e consistente: Alguns visitantes relataram comportamentos de recompra após a visita, demonstrando uma fidelização prática:

“Agora vejo-me a procurá-los nas estantes para considerar a compra.” (Entrevistado 7)

“Desde então, escolho mais facilmente Aveleda no restaurante. A visita influenciou.” (Entrevistado 8)

“Quando conhecemos o processo e a história, é diferente. Escolho com mais segurança.” (Entrevistado 2)

Nestes casos, a experiência sensorial e emocional criou um elo de confiança que influenciou diretamente a decisão de compra futura.

Fidelização Cognitiva - Escolha fundamentada no conhecimento: Alguns participantes referem que, mesmo sem sentirem uma ligação emocional forte, a visita proporcionou conhecimento que reforçou a confiança e a predisposição para a compra:

“Durante a prova explicaram os tipos de castas... depois, à hora de comprar, se calhar vou à procura desses tipos em concreto.” (Entrevistado 8)

“Agora conheço a produção, então quando vejo a marca sei que é bom. Compro porque sei o que estou a escolher.” (Entrevistado 4)

Fidelização Condicionada - Intenção presente, prática limitada: Apesar de existirem sinais de fidelização, barreiras externas como o preço ou a falta de disponibilidade reduzem a frequência de compra:

“Sempre que posso, compro da Quinta da Aveleda. Mas é o preço que faz muita diferença.” (Entrevistado 6)

“A intenção de compra existe, mas na prática é tipo um 4 em 10. Vivo no estrangeiro e não encontro o vinho facilmente.” (Entrevistado 8)

“Comprei quando voltei a Portugal. Pedi ao meu irmão para ir à Quinta comprar três garrafas do vinho que o meu marido gostou.” (Entrevistado 1)

Fidelização Situacional - Impulso e efeito do grupo: A compra no final da visita nem sempre indica fidelização, em alguns casos, trata-se apenas de um ato social ou motivado pela exclusividade do momento:

“Começaram a comprar, então começámos todos. Havia promoções, pacotes personalizados, vinhos só disponíveis ali.” (Entrevistado 8)

Não Fidelizados - Apreciação sem continuidade: Há ainda participantes que, apesar de referirem uma experiência positiva, não desenvolveram qualquer comportamento de fidelização:

“Não me tornei consumidor habitual. Comprei uma garrafa, mas foi mais por impulso.” (Entrevistado 7)

“Não chamaria lealdade. Chamaria conhecimento.” (Entrevistado 2)

“Já conhecia os vinhos, nada me surpreendeu. A visita não me motivou muito a comprar.”
(Entrevistado 6)

Barreiras à Fidelização - Omissão da marca no pós-visita: Vários entrevistados referiram que, apesar do envolvimento inicial, a inexistência de ações de manutenção compromete a continuidade da relação estabelecida:

“Acho que deviam enviar uma *newsletter* ou algo do género. Isso ajudava a manter a ligação.” (Entrevistado 8)

“Não subscrevi nenhuma *newsletter*, mas seguiria nas redes sociais. Acho que faz falta isso.”
(Entrevistado 4)

A Tabela seguinte apresenta uma síntese analítica dos diferentes tipos de lealdade e fidelização identificados entre os entrevistados, revelando a complexidade das ligações estabelecidas com a marca após a experiência enoturística. A lealdade emocional surge como a forma mais forte e simbólica de vínculo, manifestada por comportamentos como recomendação ativa, identificação com os valores da marca e confiança consolidada, sendo esta evidenciada pelos entrevistados 3, 4, 6, 7 e 9. Por outro lado, a fidelização prática e cognitiva revela vínculos mais racionais, baseados na conveniência da recompra (entrevistados 4 e 9) ou no conhecimento técnico que sustenta a escolha informada do produto (entrevistados 4 e 8). A fidelização condicionada (entrevistados 1, 6 e 8) evidencia um vínculo instável, dependente de fatores externos como preço ou disponibilidade, enquanto a fidelização situacional (exemplo do entrevistado 8) reflete comportamentos de compra mais impulsivos ou socialmente influenciados. Por fim, é relevante notar a existência de perfis não fidelizados (entrevistados 2, 6 e 7), que, apesar de valorizarem pontualmente a experiência, não desenvolveram comportamentos de recompra nem estabeleceram vínculos duradouros com a marca. Esta diversidade tipológica confirma a coexistência de diferentes formas de envolvimento, reforçando a ideia de que a experiência enoturística pode gerar níveis distintos de lealdade e fidelização, influenciados por fatores emocionais, cognitivos e contextuais.

Tabela 13

Síntese Analítica da Lealdade e Fidelização

Tipo de Lealdade/Fidelização	Características	Entrevistados Exemplares
Lealdade emocional	Confiança, identificação simbólica e recomendação	(3), (4), (6), (9), (7),
Fidelização prática	Recompra frequente e preferencial	(4), (9)
Fidelização cognitiva	Escolhas informadas baseadas em conhecimento técnico	(4), (8)
Fidelização condicionada	Intenção de recompra limitada por preço ou acesso	(1), (6), (8)
Fidelização situacional	Compra influenciada por grupo, contexto ou impulso	(8)
Não fidelizados	Sem comportamento de recompra, valorização pontual	(2), (6), (7)

Nota. Elaboração Própria

5.2. ANÁLISE DA OBSERVAÇÃO

A presente subsecção tem como objetivo sistematizar os dados recolhidos através da observação direta realizada durante visitas presenciais à Quinta da Aveleda. Esta técnica procurou captar comportamentos espontâneos, interações entre visitantes e ambiente, bem como os sinais não verbais de envolvimento afetivo ou interesse comercial.

Tal como nas entrevistas, a análise dos registos observacionais foi estruturada segundo os objetivos específicos da investigação, organizando-se por categorias principais e subcategorias analíticas previamente definidas (Tabela 11).

5.2.1. Dimensão Experiencial

Esta dimensão revelou-se transversal a todas as visitas observadas, com especial destaque para os grupos com acompanhamento mais ativo. O envolvimento sensorial foi particularmente intenso nos grupos 1 e 4, manifestando-se em comportamentos como pausas contemplativas, fotografias tiradas com cuidado estético e reações expressivas aos estímulos ambientais. Elementos como flores, sons da água, aromas do ambiente e visuais arquitetónicos estimularam os sentidos dos visitantes, gerando respostas como “wow”, “parece um cenário de conto” ou “so beautiful”.

No Grupo 4, observou-se uma elevada intensidade emocional, com exclamações, contacto visual e risos entre participantes. Os pavões, a cave e a envolvência natural foram pontos de ativação emocional recorrentes. A mediação contribuiu significativamente para esta ativação, sobretudo quando o guia sugeriu: “respirem o cheiro das barricas”, potenciando momentos de ligação afetiva ao espaço.

Já no Grupo 2, com perfil técnico, e no Grupo 5, com audioguia, o envolvimento experiencial foi reduzido. O primeiro demonstrou interesse funcional pelas vinhas, sem expressividade emocional; o segundo revelou distanciamento afetivo, com registos fotográficos mínimos e ausência de comentários espontâneos.

As evidências observadas sugerem que a riqueza da experiência enoturística não reside apenas na beleza física do espaço, mas na sua ativação emocional e sensorial, fortemente dependente da mediação humana e da disponibilidade afetiva dos visitantes.

Padrão observado: O envolvimento sensorial e emocional foi acentuado nos grupos com mediação humana mais ativa, nos quais os estímulos ambientais foram amplificados pela condução afetiva dos guias. A ausência desta mediação marcante traduziu-se em experiências mais funcionais ou passivas, com menor expressividade comportamental.

Tabela 14

Síntese Observacional

Grupo	Grau de Intensidade	Evidência Observada
G1	3	Cheiram flores, comentam janelas e torre; fotos tiradas com cuidado estético.

G2	2	Observação funcional das vinhas; sem expressividade ou encantamento.
G3	4	Reações espontâneas com os pavões; “wow” na entrada da adega.
G4	5	Fotografias, exclamações entusiásticas, envolvimento ativo com todos os elementos.
G5	2	Apreciação crescente, mas início pouco expressivo; audioguia limitou reações.

5.2.2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiência

A dimensão relativa às motivações e valorização permitiu identificar variações significativas nas atitudes, refletindo uma diversidade de características relacionadas com o consumo turístico. As observações evidenciaram tanto comportamentos passivos, centrados na contemplação e escuta silenciosa, como atitudes mais interativas, marcadas por curiosidade, diálogo com o guia e participação nas dinâmicas do grupo.

No Grupo 2, de perfil técnico e mais jovem, observou-se uma postura analítica e funcional: os visitantes demonstraram interesse por detalhes técnicos, colocaram questões sobre práticas vitivinícolas e manifestaram atenção constante, embora com baixa expressividade emocional. Já no Grupo 1, a presença de uma criança contribuiu para um ambiente mais descontraído e afetivo, com comentários espontâneos entre os membros e um ritmo mais fluido da visita.

O Grupo 5, composto por utilizadores do audioguia, apresentou um perfil mais autónomo e reservado, com baixa interação entre os participantes. Percorreram o espaço de forma silenciosa, com atenção seletiva e foco nos conteúdos previamente sinalizados. No Grupo 4, pelo contrário, a mediação humana e a composição heterogénea do grupo favoreceram uma postura mais participativa, com trocas verbais, expressões de surpresa e partilha de impressões.

As evidências sugerem a coexistência de perfis distintos, desde o visitante técnico ao visitante emocional, do consumidor contemplativo ao explorador social, com impactos diretos na forma como experienciam o espaço e se envolvem com a marca. A mediação, o tipo de grupo e o enquadramento emocional emergem como fatores críticos na ativação comportamental dos visitantes.

Padrão observado: Verificou-se uma diversidade de perfis comportamentais: desde o técnico-cognitivo ao emocional-afetivo. A mediação e o tipo de grupo foram determinantes na ativação do comportamento participativo, como referido anteriormente, os grupos sem mediação apresentaram atitude mais introspectiva e autónoma.

Tabela 14 (Continuação)

Grupo	Grau de Intensidade	Evidência Observada
G1	3	Comportamento descontraído com interações informais; escuta atenta.
G2	4	Participação técnica, perguntas sobre práticas agrícolas e castas.
G3	3	Participação pontual, interesse na prova e loja.
G4	5	Interações entre participantes e com guia; comportamento interessado.
G5	2	Autonomia total; silêncio, sem diálogo ou troca interpessoal.

5.2.3. Influência da experiência no processo de Decisão de Compra

A análise dos dados permitiu compreender que o comportamento de compra dos visitantes está intimamente associado ao grau de envolvimento sensorial, emocional e cognitivo vivenciado ao longo da experiência. De forma geral, os grupos com experiências mais imersivas e afetivamente marcantes revelaram maior propensão à compra e maior tempo despendido no espaço comercial.

O Grupo 4 destacou-se pela intensidade do envolvimento experiencial e pelo comportamento comercial subsequente. Foi possível observar visitantes a discutir entre si qual o vinho mais adequado para oferecer a amigos, enquanto outros fotografavam rótulos para futuras compras ou partilhas digitais. Um visitante solicitou repetir a prova de determinado vinho antes de decidir adquiri-lo, revelando um processo de decisão informado e emocionalmente investido.

No Grupo 1, verificou-se também um comportamento comercial ativo, com compra de vinhos e produtos complementares (como compotas), explorando a loja com atenção e tempo.

Já nos Grupos 2 e 3, a compra foi menos expressiva, embora presente: os visitantes adquiriram produtos relacionados com a prova, mas de forma mais rápida e pragmática, com menor interação com o *staff*.

O Grupo 5, apesar da ausência de mediação humana, surpreendeu pelo envolvimento comercial demonstrado na fase final da visita. A experiência sensorial da prova pareceu compensar o baixo envolvimento emocional numa fase inicial, motivando compras centradas nos produtos degustados.

Estes padrões comportamentais indicam que o processo de decisão de compra é desencadeado por uma combinação de fatores: a intensidade da prova sensorial, a conexão emocional com o espaço e a qualidade da mediação. Quando estas variáveis convergem, a decisão de compra tende a ser mais consciente, envolvida e diversificada.

Padrão observado: A propensão para a compra aumentou significativamente nos grupos com experiências sensoriais e afetivas intensas. A decisão de compra foi mais consciente e emocional quando mediada e acompanhada de prova, enquanto grupos com visitas mais rápidas e não mediadas demonstraram menor envolvimento comercial.

Tabela 14 (Continuação)

Grupo	Grau de Intensidade	Evidência Observada
G1	4	Compras de vinhos e compotas; exploração atenta da loja.
G2	3	Compras técnicas baseadas na prova; pouca interação com <i>staff</i> .
G3	3	Aquisição de produtos provados; experiência breve.
G4	5	Discussão sobre ofertas; repetição de prova; fotografias de rótulos.
G5	4	Compras motivadas pela prova; interesse espontâneo apesar da ausência de mediação.

Nota. Elaboração Própria

5.2.4. Lealdade, Fidelização e Intenção de Retorno

A lealdade e a fidelização à marca foram analisadas através de indícios comportamentais e simbólicos captados durante a visita, uma vez que não foram verbalizadas de forma explícita. Estas dimensões manifestaram-se sobretudo através de atitudes espontâneas que denotam vinculação emocional, como identificação com os valores da marca e intenção de manter uma relação prolongada com a experiência.

No Grupo 4, esta relação afetiva e projetiva foi particularmente evidente: um visitante afirmou que iria guardar o rótulo de um vinho para futura referência, enquanto outro fotografava o nome da marca e o partilhava nas redes sociais. Além disso, registou-se um comentário sobre trazer familiares numa próxima visita e a recolha de uma brochura com horários, sugerindo uma fidelização em construção e vontade de replicar a experiência.

No Grupo 1, uma visitante comentou que iria procurar os vinhos da marca no supermercado, demonstrando o início de um processo de lealdade baseado numa experiência marcante. Outro participante expressou o desejo de regressar noutra estação do ano para vivenciar os jardins em diferentes fases, evidenciando valorização da temporalidade do espaço e predisposição para repetição da visita.

Nos Grupos 2 e 3, a lealdade surgiu de forma mais racional, através da valorização técnica dos produtos e da organização da visita, com elogios pontuais, mas sem manifestações emocionais ou projeções futuras claras. Ainda assim, no Grupo 3, uma visitante demonstrou interesse em saber se existiam eventos temáticos ao longo do ano, o que poderá evidenciar uma abertura à continuidade da relação com a marca.

O Grupo 5, apesar da ausência de mediação, revelou comportamentos simbólicos como a fotografia do logótipo da loja e comentários entusiasmados sobre os preços, sinalizando reconhecimento de valor e possível recordação futura da marca, mesmo sem estímulos explícitos de marketing relacional.

Estas evidências sugerem que a lealdade e a fidelização emergem de uma experiência positiva, coerente e afetivamente significativa, mas carecem de estímulos pós-visita que sustentem a continuidade da relação. A ausência de iniciativas por parte da marca para fomentar o vínculo após a visita representa uma oportunidade estratégica não explorada.

Padrão observado: A lealdade e fidelização manifestaram-se nos grupos com forte envolvimento emocional e simbólico. Comentários sobre regressar, procurar os vinhos ou partilhar a marca indicam vinculação afetiva. Contudo, a ausência de estímulos pós-visita por parte da marca revelou uma falha estratégica no reforço dessa ligação.

Tabela 14 (Continuação)

Grupo	Grau de Intensidade	Evidência Observada
G1	4	Desejo de regressar noutra estação; intenção de comprar os vinhos no supermercado.
G2	2	Comentários técnicos; ausência de manifestações emocionais ou projeções futuras.
G3	3	Interesse em eventos futuros; avaliação positiva, potencial fidelização.
G4	5	Comentários sobre retorno com familiares; partilha da marca <i>online</i> .
G5	3	Fotografias do logótipo; entusiasmo com preços; possível valorização futura.

Nota. Elaboração Própria

A observação direta evidenciou variações na intensidade do envolvimento sensorial, emocional e cognitivo entre os diferentes grupos, sendo mais acentuado nas visitas com mediação humana. Registaram-se comportamentos como fotografias, exclamações, comentários afetivos e perguntas técnicas, consoante as características dos visitantes e o tipo de visita. A interação social ocorreu principalmente durante a prova de vinhos e com maior frequência nos grupos guiados. O comportamento de compra foi mais expressivo nos grupos com maior ativação experiencial, observando-se aquisição de produtos degustados, tempo prolongado na loja e diálogo com o *staff*. Foram também identificadas manifestações comportamentais associadas à lealdade à marca e à intenção de retorno, como comentários sobre futuras compras, fotografias do logótipo e referências a regressos futuros. No entanto, em alguns grupos não se registaram expressões observáveis de fidelização.

5.3. ANÁLISE DE AVALIAÇÕES ONLINE – TRIPADVISOR

Esta subsecção apresenta os resultados da análise de conteúdo dos comentários espontâneos publicados por visitantes da Quinta da Avela na plataforma Tripadvisor. Estes testemunhos

constituem uma fonte complementar de dados, refletindo impressões voluntárias e autênticas que ajudam a validar, ou contrastar, com os resultados obtidos por outras vias.

A análise temática foi orientada pelos mesmos objetivos específicos, categorias principais e subcategorias derivadas do quadro teórico aplicadas às entrevistas e à observação (Tabela 11).

5.3.1. Dimensão Experiencial

A experiência proporcionada pela Quinta da Aveleda é descrita pelos visitantes de forma particularmente rica e envolvente, configurando-se como a dimensão mais expressiva nos comentários analisados. O espaço físico, os estímulos sensoriais e a mediação humana emergem como elementos centrais de uma experiência marcada pela estética e pela emoção.

A percepção estética do local é amplamente valorizada, sendo a Quinta frequentemente qualificada como “mágica”, “encantada”, ou “como um conto de fadas”. Estas expressões revelam tanto um juízo visual, como também uma reação emocional profunda. A valorização da paisagem, dos jardins e da arquitetura repete-se em formulações como “os jardins são de uma beleza única” ou “jardim lindíssimo, muito bem tratado”, mostrando a eficácia do ambiente físico na criação de um cenário imersivo.

A estimulação sensorial é recorrentemente mencionada. O cruzamento de estímulos visuais, sonoros e olfativos é descrito com detalhe em vários testemunhos, como: “porta da guarda, casa da lua de mel, janela do século XVI no lago de pato, porão de brandy, fonte das 4 irmãs e a árvore de camélia de 300 anos”, revelando uma atenção pormenorizada e uma vivência multissensorial intensa. Esta diversidade sensorial, referida também como “experiência de aromas e cores inesquecível”, contribui para uma experiência global que ativa os cinco sentidos.

O envolvimento emocional emerge como elemento estruturante: “uma experiência mágica e inesquecível”, “um local a visitar e voltar a visitar sem dúvida”, ou “um momento de família num espaço magnífico”. Estas formulações transcendem a satisfação funcional, indicando a geração de valor simbólico e afetivo, frequentemente associado à construção de memórias duradouras.

A mediação humana, nomeadamente a presença de guias, é outro fator crucial. A personalização e a competência dos guias são enfatizadas em múltiplos comentários: “A nossa guia, Ana, super clara, divertida e com tudo na ponta da língua”; “Susana foi espetacular, sempre disponível para responder às questões colocadas”; “Christina foi maravilhosa e muito

conhecedora”. Estas referências individualizadas demonstram que a interação interpessoal acrescenta valor e humaniza a experiência, sendo reconhecida como um fator diferenciador.

Não obstante, surgem críticas relevantes que apontam fragilidades na experiência. A limitação do tempo das visitas guiadas é um ponto de tensão frequente: “a visita é feita quase que de ricochete pelos cenários do jardim [...] os visitantes ou ouvem as explicações ou tiram fotos”. Esta rigidez compromete o potencial contemplativo do espaço, sendo percebida como um obstáculo apreciação plena do espaço. Além disso, há registos de frustração com aspetos logísticos: “foi difícil acompanhar a guia, pois foi andando bastante rápido [...] dificultando o ouvir”. Estes constrangimentos revelam uma tensão entre a padronização operacional e a promessa de imersão individualizada.

Adicionalmente, a qualidade das refeições associadas à experiência foi, por vezes, alvo de crítica, contrastando com a excelência dos restantes elementos: “a comida fornecida não corresponde aos elevados padrões de qualidade da experiência geral da Quinta” e “cesta de piquenique foi OK, embora não verdadeiramente *“gourmet”*”. Estes desvios podem comprometer a coerência da experiência e sugerem uma necessidade de alinhamento entre todas as componentes sensoriais.

5.3.2.Motivações dos enoturistas e valorização da experiencia

As avaliações revelam uma significativa diversidade de motivações e valorização, ilustrando a capacidade da Quinta da Aveleda em atrair públicos heterogéneos. Observa-se a presença de visitantes nacionais e estrangeiros, casais, famílias, grupos de amigos, turistas em contexto de negócios e participantes em programas *Erasmus*. Esta heterogeneidade é esclarecida na forma como os comentários se identificam: “abr. de 2025 • De negócios”, “jan. de 2025 • Família”, ou “ago. de 2024 • Amigos”.

Particularmente expressiva é a componente intergeracional: “o nosso grupo (eu, minha irmã, minha mãe, 2 sobrinhas com idades variando de adolescentes até 74 anos)”, evidenciando a adaptabilidade da experiência a diferentes faixas etárias. A Quinta surge como um espaço de apreciação partilhada e multigeracional, fator valorizado em contextos de turismo relacional.

As motivações para a visita são múltiplas, com destaque para a influência das redes sociais e das recomendações: “vimos imagens desta propriedade de vinícola e sabíamos que queríamos visitar”; “Fomos recomendados esta vinícola como uma parada”. A inclusão da Aveleda em

itinerários organizados por guias locais também é frequente: “chegamos a um guia local para ver se ele poderia planejar um itinerário [...] ele fez as reservas”, revelando a importância de mediadores turísticos na visibilidade da marca.

A experiência supera, em muitos casos, as expectativas: “superou as nossas expectativas!”, “superou em muito as minhas expectativas”. Este efeito de encantamento reforça a satisfação e promove a predisposição para a recomendação e fidelização.

Porém, surgem também críticas quanto ao desalinhamento entre a oferta e os interesses dos visitantes mais especializados: “basicamente só falam da quinta e da história dos donos porque sobre os vinhos muito pouco”. Este comentário sugere que o conteúdo da visita poderá não corresponder às expectativas de um público enófilo mais exigente.

5.3.3. Influência da Experiência no Processo de Decisão de Compra

Os comentários analisados evidenciam de forma clara que a experiência enoturística tem influência direta no comportamento de compra. A prova de vinhos surge como um momento marcante, com forte envolvimento emocional e comercial: “a degustação de vinhos teve versos generosos [...] ficamos desapontados por não poder comprar sobremesas e garrafas de vinho”. Este testemunho revela o poder mobilizador da prova e a frustração gerada pela impossibilidade concretização da intenção em ação.

A loja é frequentemente referida como um espaço de prolongamento da experiência: “No fim ainda fizemos umas comprinhas na loja”, “compramos excelentes produtos agrícolas”, “a loja vende vinhos padrão e engarrafamentos de vinhedos únicos que não vemos nos EUA”. A valorização da autenticidade e exclusividade dos produtos reforça a percepção de valor simbólico associado à marca.

Outro aspeto relevante é a prática de envio internacional de produtos adquiridos no local, como forma de continuidade experiencial: “Gostamos tanto do vinho que pedimos que o enviassem para casa”. Esta dimensão pós-visita reforça o vínculo emocional e transporta a experiência para o quotidiano do consumidor.

Ainda assim, são apontadas limitações na experiência de compra: “a loja estava fechada e você não pode comprar nada para levar para casa”; “os vinhos da loja tinham um valor maior que os vendidos em outros locais”; “preço é exagerado”. Estes aspetos podem comprometer a

percepção de justiça na relação qualidade/preço e comprometer a predisposição para a decisão de compra impulsionada pela emoção.

5.3.4. Lealdade e Fidelização

As expressões de lealdade emocional e comportamental são consistentes ao longo dos comentários. A vontade de regressar é confirmada em declarações como: “um local a visitar e voltar a visitar sem dúvida”; “Pretendo voltar, um dia”; ou “a repetir quando as camélias estiverem em flor”, ilustrando uma ligação afetiva duradoura.

A fidelização manifesta-se também pela repetição de visitas: “fomos em junho de 2023 em casal e agora em outubro voltamos para mostrar nossos amigos”, demonstrando o desejo de partilha e reforço social da experiência. As recomendações espontâneas são igualmente frequentes: “Maior recomendação a todos os turistas desta região!”; “Recomendo vivamente”, indicando uma predisposição para agir como promotores informais da marca.

O interesse em explorar novas experiências é outro indício de fidelização experiencial: “A Quinta oferece muitas outras opções para visitar a propriedade, bem como almoços e *workshops*”, o que revela uma valorização da diversidade e inovação da oferta.

Porém, nem todas as experiências geram fidelização. Algumas avaliações referem episódios de descontentamento profundo: “fomos tratados de forma pouco cordial [...] fomos impedidos de provar um vinho antes de o adquirir”; “uma verdadeira desilusão [...] funcionários não estão à altura”; ou ainda “não é aceitável [...] nem sequer pudéssemos comer pão”. Estes episódios podem comprometer gravemente a relação com a marca, transformando potenciais promotores em críticos.

5.4. TRIANGULAÇÃO DA ANÁLISE

A triangulação metodológica assume um papel estruturante na investigação qualitativa, constituindo-se como um dispositivo de validação interna que visa fortalecer a robustez analítica, a credibilidade interpretativa e a profundidade do estudo (Patton, 2015). Segundo Flick (2009), a triangulação de fontes permite superar os limites de cada instrumento isolado,

proporcionando uma compreensão mais completa, coerente e complexa dos fenômenos investigados. Neste contexto, a articulação entre diferentes tipos de dados empíricos não procura apenas a mera corroboração dos mesmos, mas também a expansão do campo interpretativo, a identificação de padrões recorrentes e a detecção de tensões ou dissonâncias significativas.

No presente estudo, a triangulação foi operacionalizada através da combinação de três fontes empíricas distintas, como referido anteriormente: (i) entrevistas semiestruturadas realizadas a visitantes da Quinta da Aveleda; (ii) observação direta participante de visitas enoturísticas no seu contexto natural; e (iii) análise temática de avaliações espontâneas publicadas na plataforma *Tripadvisor*. A lógica da triangulação adotada procurou construir um sistema unificado a partir das quatro dimensões analíticas definidas no quadro teórico da investigação (Tabela 11): (1) dimensão experiencial, (2) motivações dos enoturistas e a valorização da experiência, (3) influência da experiência no processo de decisão de compra, (4) lealdade e fidelização.

Em cada uma destas dimensões, a triangulação visou detetar convergências entre as fontes, mas também captar as nuances diferenciais emergentes de cada contexto empírico, valorizando a complementaridade dos dados e a sua expressividade.

5.4.1. Dimensão Experiencial – Sensorial, Emocional e Aspectos memoráveis

As três fontes empíricas convergem de forma clara na identificação da experiência sensorial e emocional como o núcleo estruturante da proposta enoturística na Quinta da Aveleda. As entrevistas revelam uma valorização explícita dos estímulos visuais, olfativos e sonoros, referindo nomeadamente os jardins, pavões, arquitetura histórica, aromas da madeira e dos vinhos, que constituem o cenário desta experiência. Esta dimensão sensorial é recorrentemente associada a estados emocionais positivos, como surpresa, encantamento, nostalgia e tranquilidade, frequentemente descritos pelos entrevistados como "inesquecíveis", "mágicos" ou "conectados à infância e à família".

A observação direta corrobora estes achados, registando comportamentos expressivos como pausas contemplativas, fotografias com cuidado estético, reações verbais de admiração e envolvimento gestual com os elementos naturais do espaço. A intensidade deste envolvimento foi significativamente superior nos grupos com mediação humana, nos quais os guias induziram

momentos de atenção sensorial (ex.: “respirem o cheiro das barricas”), criando atmosferas mais imersivas e afetivamente significativas.

As avaliações espontâneas publicadas no *Tripadvisor* reforçam de forma expressiva a centralidade da dimensão experiencial na visita à Quinta da Aveleda, contribuindo para validar os dados obtidos por outras vias empíricas. Termos como “mágico”, “encantado” e “de contos de fadas” surgem de forma recorrente, traduzindo uma experiência estética e emocionalmente envolvente. A imersão sensorial, através de estímulos visuais, olfativos e sonoros, é destacada com grande riqueza descritiva, o que corrobora a importância do ambiente na produção de valor experiencial. A presença dos guias, frequentemente nomeados individualmente, é reconhecida como um fator potenciador da experiência afetiva. Contudo, também são identificadas limitações ligadas à rigidez e brevidade das visitas, as quais são descritas como excessivamente apressadas ou pouco propícias à contemplação, revelando tensões entre a padronização dos procedimentos e a imersão individual.

Síntese: Entende-se uma clara convergência entre entrevistas, observação direta e avaliações espontâneas quanto à centralidade da dimensão sensorial e emocional na experiência enoturística da Quinta da Aveleda. As três fontes destacam a relevância dos estímulos visuais, olfativos e sonoros na criação de um ambiente imersivo, frequentemente associado a estados emocionais positivos como encantamento, nostalgia e tranquilidade. A presença de mediação personalizada, nomeadamente através dos guias, surge também como ponto de convergência, sendo amplamente reconhecida como potenciadora da experiência afetiva. Em contraste, a rigidez temporal e a padronização operacional são identificadas, nas entrevistas e nas avaliações, como fatores limitadores da profundidade experiencial.

Em termos de elementos destacados como memoráveis, as três fontes coincidem na identificação dos mesmos focos de atenção: a envolvência natural e estética dos jardins, a narrativa histórica sobre a família e a marca, a prova de vinhos e a simpatia e expressividade dos guias. Foram também referidos momentos inesperados, como provas adicionais não incluídas ou explicações detalhadas com humor e entusiasmo, como particularmente marcantes. Em contextos menos personalizados ou sem acompanhamento humano, a ausência de empatia ou a rapidez da visita foram apontadas como limitadores da qualidade experiencial, ainda que os elementos físicos do espaço tenham sido sempre valorizados.

Síntese: As três fontes analisadas convergem na valorização de elementos centrais da experiência enoturística (jardins, narrativa histórica, prova de vinhos e atuação dos guias) como momentos de maior impacto memorável. Existe também concordância quanto ao papel

diferenciador da mediação humana, capaz de transformar conteúdos informativos em experiências afetivas e significativas. A presença de elementos inesperados e personalizados é amplamente reconhecida como potenciadora da memorabilidade. Em contrapartida, a ausência de acompanhamento humano ou um formato de visita demasiado rígido é apontada como fator de limitação do envolvimento emocional, revelando divergência quanto à profundidade da experiência.

5.4.2. Motivações dos enoturistas e valorização da experiência

A triangulação entre entrevistas, observação direta e avaliações espontâneas permitiu identificar uma diversidade de motivações e elementos valorizados pelos visitantes da Quinta da Aveleda, bem como compreender os comportamentos associados à experiência enoturística.

Nas entrevistas, os visitantes descreveram os fatores que os motivaram a visitar a Quinta, os aspetos mais apreciados durante a experiência e os momentos considerados memoráveis. As motivações manifestadas agruparam-se em quatro grandes categorias: culturais, relacionadas com a história, a tradição e a identidade do território; sociais, associadas a recomendações de familiares, amigos ou meios digitais; pessoais, ligadas ao bem-estar, ao descanso e ao contacto com a natureza; e psicológicas, como a curiosidade, o desejo por aprendizagem e a criação de memórias. Estas motivações influenciaram diretamente a forma como os visitantes experienciaram e interpretaram a visita, destacando, por exemplo, o interesse pelo conteúdo técnico da prova, a narrativa histórica da marca, a acessibilidade da explicação fornecida e o impacto visual do espaço.

A observação direta registou comportamentos variados, coerentes com esta diversidade de motivações. Alguns visitantes demonstraram um interesse mais técnico e informativo, colocando questões específicas e mantendo atenção concentrada nos conteúdos transmitidos. Outros revelaram atitudes mais emocionais e contemplativas, expressas por comentários espontâneos, interações com o grupo, gestos de admiração ou respostas afetivas a estímulos sensoriais. A presença de mediação humana desempenhou um papel central na ativação dessas atitudes, favorecendo o envolvimento simbólico com o espaço, o diálogo interpessoal e a perceção da visita como uma experiência partilhada. Entre os momentos mais frequentemente observados como criadores de ligação e atenção destacam-se a visita aos jardins, os encontros com os pavões, a entrada na cave e a realização da prova.

A análise dos 100 comentários recolhidos no Tripadvisor reforça esta leitura, revelando uma grande diversidade de contextos motivacionais e perfis sociodemográficos. Os testemunhos fazem referência a visitas em família, em casal, entre amigos ou integradas em roteiros turísticos, evidenciando a atratividade alargada da experiência. As motivações citadas incluem o desejo de conhecer um “refúgio natural”, a curiosidade sobre a produção de vinho verde, a procura por experiências diferenciadoras e o efeito de recomendações informais, tanto em ambiente digital como presencial. Entre os aspetos mais valorizados surgem a atenção dos guias, a beleza e serenidade dos jardins, e pequenos detalhes personalizados como piqueniques, a presença de flora autóctone ou o contacto com os animais.

Síntese: As três fontes analisadas convergem na identificação de uma diversidade de motivações que influenciam a forma como os visitantes experienciam a Quinta da Aveleda. Existe uma correspondência clara entre essas motivações e os elementos mais valorizados da visita, como o conteúdo técnico, a narrativa histórica, a dimensão sensorial e o contacto com a natureza. A mediação humana surge, de forma consistente, como um fator potenciador do envolvimento emocional e simbólico, promovendo a partilha de impressões e a perceção da visita como experiência coletiva. Verifica-se também coerência entre os dados no que respeita à identificação de momentos-chave de ligação com o espaço, como os jardins, os pavões, a cave e a prova. Por outro lado, registam-se variações no grau de expressividade e envolvimento, observáveis em diferentes comportamentos durante a visita, o que sugere uma heterogeneidade na envolvimento com a experiência.

5.4.3. Processo de Decisão de Compra: Atos, Condições e Limitações

A análise triangulada permite descrever com clareza os comportamentos de compra associados à visita enoturística e os fatores que influenciam a decisão de aquisição de produtos na Quinta da Aveleda.

Nas entrevistas, os participantes relataram que a experiência durante a visita potenciou, em muitos casos, a decisão de compra, mesmo entre aqueles que inicialmente não tinham essa intenção. A prova de vinhos foi o momento mais frequentemente referido como elemento decisivo, destacando-se a importância do sabor, da exclusividade dos produtos apresentados e do ambiente sensorial em que decorreu. A compra foi descrita como uma forma de prolongar a experiência ou de guardar uma memória tangível da visita. Em vários casos, os entrevistados

mencionaram que a explicação detalhada e personalizada sobre os vinhos contribuiu para uma escolha mais informada. Foram também referidas algumas limitações à compra, como a percepção de preços elevados, a ausência do produto provado na loja ou a indisponibilidade futura em pontos de venda externos à Quinta.

Na observação direta, foi possível perceber comportamentos de compra diferenciados entre os grupos. Os visitantes que participaram em visitas com mediação humana e com experiências mais intensas (sensorial e emocionalmente) permaneceram mais tempo na loja, realizaram perguntas ao *staff*, fotografaram rótulos de garrafas e adquiriram produtos degustados. Nalguns casos, os visitantes compararam diferentes opções ou discutiram entre si que vinhos comprar. Nos grupos sem mediação, a passagem pela loja foi mais breve e a interação com os colaboradores foi mínima, observando-se uma aquisição mais funcional e menos emocionalmente implicada.

As avaliações espontâneas evidenciam que a visita à Quinta da Aveleda funciona como um catalisador para o consumo simbólico de produtos vinícolas e complementares. Vários visitantes referem a aquisição de vinhos provados no local, compotas, queijos e conhaques, sendo a loja descrita como uma “extensão natural” da experiência. A possibilidade de envio internacional é igualmente valorizada, reforçando a manutenção da ligação sensorial com a marca. No entanto, surgem também críticas relativas a constrangimentos operacionais, como encerramento antecipado da loja, indisponibilidade de produtos ou discrepância de preços em relação a outros pontos de venda. Estas limitações geram frustração e constituem obstáculos à conversão da intenção em ação de compra, revelando que a gestão do ponto de venda é percebida como parte integrante, e não acessória, da experiência.

Síntese: Percebe-se uma convergência significativa entre as fontes quanto à influência da experiência enoturística na decisão de compra. A prova de vinhos, o ambiente sensorial e a mediação personalizada são apontados como fatores-chave para a ativação do consumo. Tanto nas entrevistas como nas observações e avaliações, a aquisição de produtos é frequentemente descrita como um prolongamento emocional da visita. Contudo, emergem também elementos de divergência, com críticas pontuais, sobretudo nas avaliações, dirigidas a constrangimentos operacionais, como a indisponibilidade de produtos, o encerramento precoce da loja ou o atendimento pouco personalizado, que funcionam como barreiras à conversão da experiência em compra.

5.4.4. Lealdade e Fidelização: Vínculos, Recomendações e Continuidade

A triangulação entre fontes permitiu descrever as manifestações de lealdade e fidelização resultantes da visita, bem como os fatores que favorecem ou limitam a continuidade da relação com a marca Aveleda.

Nas entrevistas, os participantes referiram, em diversos casos, a associação afetiva à marca após a visita, demonstrando comportamentos de lealdade emocional, como a recomendação espontânea a amigos e familiares, a intenção de regressar ou a preferência por produtos da marca em momentos futuros. Também foram descritos comportamentos de fidelização prática, como a recompra em lojas ou restaurantes e a procura ativa pelos vinhos Aveleda após a experiência. Alguns entrevistados relataram, contudo, barreiras à continuidade da relação, como o preço elevado, a dificuldade de acesso ao produto fora da Quinta ou a ausência de comunicação pós-visita, nomeadamente *newsletters* ou campanhas direcionadas.

Na observação, não sendo possível aceder diretamente à intencionalidade dos visitantes, foram identificados comportamentos que indiciam uma predisposição para a lealdade e a fidelização. Em grupos com forte envolvimento experiencial, observaram-se ações como a recolha de brochuras, comentários sobre voltar noutra altura do ano, fotografias do logótipo da loja e expressões de entusiasmo no momento da compra. Num dos grupos, um participante mencionou explicitamente a intenção de oferecer o vinho a familiares. Em contrapartida, noutros grupos, especialmente os que utilizaram audioguia, não se registaram comportamentos observáveis que indicassem vinculação futura à marca.

As manifestações de lealdade presentes nas avaliações do *Tripadvisor* incluem comportamentos de repetição, recomendações espontâneas e desejo de explorar novas ofertas no futuro. Comentários como “a voltar certamente” ou “pretendo voltar, um dia” são testemunhos claros de fidelização emocional, enquanto outras avaliações relatam visitas sucessivas com diferentes acompanhantes, demonstrando a partilha afetiva da experiência. A marca Aveleda é muitas vezes associada a uma identidade emocional e simbólica, o que fortalece o vínculo com os consumidores. Em paralelo, surgem relatos de experiências negativas que comprometem a fidelização, como falhas no atendimento, recusa de prova de produtos antes da compra ou ausência de resposta por parte da organização. Estes episódios revelam que a lealdade à marca, embora fortemente construída através da experiência, é igualmente sensível a falhas pontuais na hospitalidade e na gestão da relação com o cliente.

Síntese: Existe uma forte convergência entre as três fontes no reconhecimento da visita como criadores de vínculos emocionais e comportamentais com a marca Aveleda. São recorrentes as

manifestações de lealdade, expressas através de recomendações, intenções de regresso e preferência por produtos da marca após a experiência. A fidelização prática, como a recompra ou a procura ativa dos vinhos, também é identificada, embora com menor expressividade observável. Em termos de divergência, destacam-se limitações apontadas pelos participantes e pelos avaliadores, relativas à ausência de contacto pós-visita e à falta de continuidade institucional da relação com o visitante, o que fragiliza a consolidação da lealdade a longo prazo.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta secção tem como objetivo interpretar os dados recolhidos à luz do quadro teórico previamente definido, articulando criticamente os resultados empíricos com os contributos conceptuais que sustentaram a construção das dimensões analíticas. A discussão estrutura-se por dimensão, refletindo sobre os significados emergentes da triangulação entre entrevistas semiestruturadas, observação direta e comentários espontâneos no *Tripadvisor*. Esta abordagem favorece uma leitura aprofundada e comparativa dos fenómenos em estudo.

Experiência Enoturística: Estímulos Sensoriais e Conexões Emocionais

Os dados recolhidos revelam que a experiência proporcionada pela Quinta da Aveleda se distingue pela capacidade de mobilizar os sentidos e gerar envolvimento emocional genuíno. Esta vivência multissensorial e afetiva alinha-se com os pressupostos do modelo da Economia da Experiência proposto por Pine e Gilmore (1999), segundo o qual o valor criado numa experiência turística depende da sua capacidade de provocar respostas emocionais profundas e memoráveis, integrando elementos de entretenimento, educação e estética.

Entre os visitantes, foi recorrente a referência à beleza do espaço, à harmonia paisagística, aos aromas vinícolas e à atmosfera serena como elementos que potenciam uma sensação de bem-estar e encanto. A descrição dos ambientes como “de conto de fadas” reflete a eficácia dos estímulos sensoriais em criar um ambiente imersivo e distintivo. Estes dados corroboram a teoria de Schmitt (1999), que identifica a estimulação dos sentidos como uma das cinco dimensões essenciais do marketing experiencial, sendo frequentemente o ponto de entrada para a construção de valor emocional e simbólico. Adicionalmente, estudos como os de Pedro (2021) e Santos et al. (2017) destacam que os cinco sentidos operam de forma articulada na construção de memórias afetivas duradouras no turismo, sendo a visão, o olfato e o paladar particularmente relevantes em contextos vinícolas. A presença de elementos naturais, aromas característicos e estímulos auditivos contribui para a criação de paisagens sensoriais intensas e imersivas, fundamentais na atribuição de valor emocional à experiência.

As observações corroboram esta dimensão experiencial. Os grupos acompanhados por mediação humana manifestaram uma relação mais intensa com o espaço, através de expressões verbais de surpresa e admiração, gestos de atenção estética (ex. fotografias, pausas contemplativas) e atitudes de valorização do ambiente. Os dados observacionais sugerem que o envolvimento sensorial é amplificado pela presença de uma narrativa guiada, que proporciona

contexto e profundidade à experiência. Este aspeto é consistente com os contributos de Vo Thanh e Kirova (2018), que sublinham o papel do *storytelling* emocional na criação de experiências turísticas autênticas e significativas.

Do ponto de vista emocional, os relatos dos participantes indicam que a visita proporcionou momentos de conexão subjetiva com a marca, com o espaço e com os produtos degustados, sugerindo que a experiência não se limita à dimensão funcional da visita, mas constitui um episódio de envolvimento identitário. Esta perceção encontra sustentação nos estudos de Agapito (2022), que defende que a ativação dos sentidos, aliada a uma estética coerente e autêntica, favorece a construção de experiências turísticas significativas e emocionalmente marcantes.

As avaliações espontâneas no *Tripadvisor* reforçam estas leituras, evidenciando o impacto emocional positivo e a valorização estética da experiência. Estas expressões indicam que a marca Quinta da Aveleda é percebida como produtora de vinhos e como promotora de bem-estar, evasão e prazer sensorial, atributos particularmente valorizados no atual paradigma do consumo experiencial (Brochado et al., 2019).

Em síntese, a dimensão sensorial e emocional da experiência enoturística na Quinta da Aveleda revela-se alinhada com os pressupostos do marketing experiencial de Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999), ao demonstrar que os estímulos físicos e a narrativa estética potenciam envolvimento emocional e ligação simbólica. Os dados empíricos corroboram a relevância da estimulação multissensorial, como salientam Pedro (2021) e Santos et al. (2017), e reforçam a ideia de que a mediação humana é decisiva para ativar estas respostas, tal como proposto por Vo Thanh e Kirova (2018). Ainda assim, alguns relatos pontuais indicam ausência de conexão emocional, sugerindo que a qualidade da interação interpessoal é um fator crítico, nem sempre garantido, no sucesso experiencial.

Comportamento e Perfil do Visitante: Motivações, Atribuição de Valor e Atitudes no Consumo

A análise dos dados permite reconhecer a coexistência de diferentes tipos de visitantes na Quinta da Aveleda, definidos por características demográficas ou pelo grau de familiaridade com o mundo dos vinhos, mas sobretudo pelas suas motivações e formas de atribuição de valor à experiência. Esta diversidade está em consonância com a segmentação proposta por Charters e Ali-Knight (2002), que identificam distintos perfis enoturísticos, desde os consumidores altamente envolvidos e conhecedores, aos visitantes motivados por fatores recreativos, culturais ou sociais.

Verificou-se que muitos visitantes não procuravam exclusivamente o vinho enquanto produto, mas uma experiência mais ampla, integrando lazer, cultura, natureza e sociabilidade. Esta motivação plural corrobora as abordagens comportamentais clássicas de Kotler (1998) e Schiffman e Kanuk (2000), para os quais o comportamento do consumidor é moldado por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Neste sentido, Mazon (2023) defende que o comportamento do consumidor turístico é fortemente condicionado por motivações identitárias, valores subjetivos e processos de projeção simbólica. Esta leitura permite compreender por que razão visitantes com diferentes níveis de envolvimento vinícola atribuem valor diferenciado à mesma experiência, sendo essencial uma oferta que respeite essa diversidade. Vários participantes indicaram que a escolha de visitar a Quinta da Aveleda resultou da recomendação de amigos, da procura de uma experiência de qualidade para partilhar em casal ou em família, ou do desejo de conhecer um espaço de referência no enoturismo nacional.

As motivações observadas alinham-se ainda com os contributos recentes de Dias et al. (2024), que destacam o valor simbólico, experiencial e emocional das atividades enoturísticas. As respostas recolhidas indicam que os visitantes atribuem importância não só à prova de vinhos, mas também ao ambiente natural, à estética do espaço, à história da marca e ao modo como são acolhidos. A presença de elementos como jardins centenários, arquitetura romântica e *storytelling* sobre a tradição vinícola portuguesa contribui para a construção de uma experiência rica em significado, mesmo entre aqueles que não se identificam como consumidores assíduos de vinho.

Os dados também sugerem que o comportamento do visitante durante a experiência está fortemente influenciado pela estrutura da visita. Nos grupos acompanhados por guia, observou-se um maior envolvimento com o conteúdo, interações mais frequentes com os mediadores, e uma atitude mais exploratória. Em contraste, os visitantes que realizaram a visita autonomamente tendiam a focar-se nos estímulos visuais e sensoriais, com menor incidência de comportamento investigativo ou relacional. Este padrão reforça a importância da mediação humana na ativação de comportamentos de consumo simbólico e na construção de experiências cognitivamente mais densas.

A valorização da experiência revela-se, assim, dependente da congruência entre motivações, expectativas e oferta. Esta constatação está em linha com a proposta de Lockshin e Corsi (2012), que defendem que a perceção de valor do consumidor enoturístico é construída a partir da combinação de variáveis racionais e afetivas. A mesma lógica é sustentada por Gómez-Carmona et al. (2023), que identificam a estética do ambiente e o capital simbólico do lugar como elementos centrais na satisfação dos consumidores de enoturismo.

As avaliações espontâneas publicadas no *Tripadvisor* vêm reforçar esta leitura. Para alguns, o vinho foi o aspeto mais relevante; para outros, o contacto com a natureza, o ambiente calmo ou a vertente cultural da visita revelaram-se os aspetos mais valorizados. Esta variabilidade nas respostas corrobora a ideia de que a experiência enoturística se adapta a diferentes perfis de consumidor, respondendo simultaneamente a motivações funcionais, hedónicas e identitárias.

A análise permite, ainda, associar os diversos tipos de visitantes no terreno a distintos fatores de influência do comportamento do consumidor, conforme preconizado na literatura clássica. Os visitantes classificados como mais envolvidos com o universo vinícola tendem a valorizar componentes informativas e sensoriais mais sofisticadas, revelando comportamentos consistentes com os fatores psicológicos e pessoais descritos por Kotler (1998) e Schiffman e Kanuk (2000). Por outro lado, os perfis motivados por aspetos culturais, sociais ou recreativos demonstram comportamentos orientados por fatores externos, como a recomendação de terceiros, a estética do espaço ou o simbolismo da experiência partilhada, reforçando a importância das influências sociais e culturais no processo de decisão. Esta articulação empírica permite validar a aplicação dos modelos teóricos de comportamento do consumidor ao contexto específico do enoturismo, ao mesmo tempo que corrobora a relevância de uma abordagem segmentada, capaz de responder à diversidade de motivações e padrões de consumo observados.

De forma geral, os dados evidenciam a coexistência de diferentes visitantes enoturísticos e um leque motivacional multifacetado, o que corrobora as tipologias propostas por Charters e Ali-Knight (2002) e os fatores influenciadores identificados por Kotler (1998) e Schiffman e Kanuk (2000). A presença de motivações culturais, sociais, pessoais e psicológicas corrobora a literatura, sendo ainda complementada pelos contributos de Mazon (2023), que destaca a influência de valores subjetivos e identitários. A segmentação empírica revelou-se coerente com os perfis teóricos, embora com algumas sobreposições, o que reforça a necessidade de abordagens flexíveis e integradas na oferta enoturística.

Decisão de Compra: Influência da Experiência na Ação de Consumo

A análise dos dados empíricos revela uma influência clara da experiência enoturística na decisão de compra de vinho, embora essa influência assuma formas distintas consoante o tipo de visitante, o grau de envolvimento emocional, e a qualidade da mediação experiencial. Esta constatação corrobora a literatura que defende a relação entre contacto direto com o produto, envolvimento emocional e predisposição para a compra, como proposto por autores como Getz e Brown (2006) e Bruwer e Alant (2009).

Para muitos visitantes, a prova de vinhos surge como o momento central da experiência, funcionando como elo de ligação entre o universo sensorial e a ação de compra. A degustação, especialmente quando acompanhada de explicações detalhadas e contextualização dos produtos, parece funcionar como gatilho para a tomada de decisão. Esta dinâmica encontra-se alinhada com o modelo de comportamento do consumidor descrito por Kotler e Keller (2016), segundo o qual a experimentação direta de um produto pode alterar as percepções, reduzir a incerteza e acelerar o processo de decisão.

Os dados recolhidos nas entrevistas apontam para alterações significativas na forma como os participantes percebem o vinho após a visita. Diversos visitantes afirmaram que, antes da experiência, não conheciam a marca Aveleda em profundidade, ou não a associavam a um produto premium. Após a visita, esta percepção foi transformada, evidenciando um processo de reconfiguração da imagem da marca sustentado numa experiência positiva e imersiva. Esta constatação corrobora os contributos de Charters e Pettigrew (2007), que argumentam que o enoturismo contribui para a diferenciação e valorização simbólica dos vinhos, influenciando diretamente a preferência e a escolha.

Para além de efeito imediato (compra no local), alguns participantes relataram que continuaram a procurar os vinhos Aveleda após a visita, seja em superfícies comerciais, seja em lojas especializadas. Esta continuidade no comportamento de compra indica que a experiência provocou um efeito prolongado, reforçando o conceito de “memória experiencial” defendido por Bruwer et al. (2011). A este respeito, Lima et al. (2022) sublinham que fatores como a imagem institucional da vinícola, a coerência estética da visita e o compromisso com a autenticidade são decisivos na construção de valor simbólico, funcionando como catalisadores do comportamento de compra, mesmo em situações onde não ocorre consumo imediato.

Segundo estes autores, a experiência enoturística atua como um catalisador de futuras decisões, operando através da recordação emocional e da valorização da autenticidade.

A observação direta permitiu corroborar comportamentos de compra espontânea ao final das visitas, sobretudo nos grupos em que a prova foi conduzida de forma personalizada. As expressões “vou levar este para partilhar com a minha família” ou “este foi o que mais gostei, vou comprar já” ilustram a relação direta entre a prova e a ação de compra. Já nos grupos com menor mediação ou em visitas autónomas, o comportamento de compra foi menos expressivo, sugerindo que o contexto da degustação, não só o vinho em si, influencia a decisão.

As avaliações do *Tripadvisor*, embora não incidam diretamente sobre a compra, revelam indiretamente a valorização dos produtos, muitas vezes acompanhada da menção a compras realizadas ou da vontade de voltar a consumir. Estes dados apontam para uma ligação afetiva

que se prolonga para além da experiência e que pode ser convertida em fidelização futura, como será discutido na secção seguinte.

Importa ainda destacar que alguns visitantes referiram que não compraram no local por razões logísticas (ex.: viagem de avião, falta de tempo), mas manifestaram intenção de procurar os produtos posteriormente. Este tipo de comportamento em que a decisão de compra é adiada, mas sustentada na experiência, reforça a tese de Dodd (1995), que afirma que o enoturismo não só influencia a compra imediata, como atua como ferramenta estratégica de marketing relacional.

Posto isto, os dados recolhidos validam a influência significativa da experiência enoturística no processo de decisão de compra, em consonância com os modelos de comportamento do consumidor propostos por Kotler e Keller (2016) e os estudos de Getz e Brown (2006) e Bruwer et al. (2011). A degustação emerge como um momento-chave de ativação da decisão, sendo a personalização da prova e o enquadramento narrativo fatores amplamente valorizados. A inclusão de Lima et al. (2022) permite reforçar que a perceção de autenticidade e a imagem da vinícola também funcionam como determinantes simbólicos na escolha, embora limitações logísticas e ausência de mediação adequada possam reduzir o efeito comercial imediato.

Fidelização e Lealdade à Marca: Construção de Vínculos Pós-Visita

A discussão dos dados permite constatar que a experiência enoturística na Quinta da Aveleda contribui, em diferentes graus, para a fidelização e lealdade dos visitantes à marca. Esta relação pós-visita assume formas diversas, que oscilam entre a mera recordação afetiva, a repetição de compra, o desejo de revisitar o espaço e a recomendação ativa a terceiros. Esta complexidade é coerente com o modelo multidimensional de lealdade proposto por Dick e Basu (1994), que distingue entre lealdade comportamental e atitudinal, e com as propostas de Oliver (1999b) sobre os estágios progressivos da fidelização.

Os dados das entrevistas revelam que muitos participantes se sentiram emocionalmente conectados à marca após a visita, manifestando vontade de adquirir novamente vinhos da Aveleda. Esta ligação afetiva foi frequentemente sustentada pela memória positiva da experiência, pela valorização da autenticidade e pela confiança gerada no momento da degustação. Em alguns casos, esta predisposição converteu-se numa prática consistente de compra (“desde a visita, compro sempre o branco deles”), demonstrando uma lealdade sustentada no reforço da experiência.

A este respeito, a literatura é clara ao indicar que experiências sensoriais e relacionais positivas contribuem para o reforço do vínculo emocional e para a predisposição à recompra.

Kotler e Keller (2016) afirmam que a lealdade à marca resulta, em grande parte, da capacidade da empresa em criar experiências memoráveis que ultrapassem as expectativas funcionais do produto. Os dados observados corroboram este princípio, sobretudo nos grupos em que a visita foi acompanhada por uma narrativa envolvente, acolhimento personalizado e envolvimento emocional.

Contudo, nem todos os visitantes converteram a satisfação em fidelização ativa. Alguns relataram que, embora tenham apreciado a experiência, não sentiram necessidade de continuar a consumir os vinhos da marca, por razões como falta de disponibilidade nos pontos de venda habituais ou simples hábito de variar marcas. Esta limitação é referida por Quadri-Felitti e Fiore (2013), que destacam que a ausência de estratégias de continuidade pós-visita pode comprometer a eficácia da fidelização experiencial, tornando-a episódica ou apenas emocional, sem implicações práticas no comportamento futuro. Esta limitação é ilustrativa do que Kotler e Keller (2016) designam como falha na manutenção do relacionamento pós-experiencial, que deveria ser alimentado por ações de comunicação personalizada, programas de continuidade e estímulos afetivos recorrentes. A ausência destes mecanismos pode transformar fidelizações promissoras em vínculos episódicos.

A dimensão comportamental da fidelização foi também analisada através da observação direta. Nos grupos mais envolvidos, registou-se a aquisição de produtos no final da visita, bem como manifestações de intenção de voltar (“quando vierem visitas, trago-os cá”). Estes comportamentos alinham-se com o conceito de lealdade situacional, proposto por Correia et al. (2019), que descreve a repetição do comportamento de consumo em contextos específicos, mesmo que não se manifeste como fidelização plena.

As avaliações do *Tripadvisor* complementam esta análise ao revelarem uma tendência significativa de recomendação ativa: muitos visitantes não só elogiam a experiência, como sugerem que outros a vivenciem. Esta recomendação espontânea é uma manifestação importante de lealdade atitudinal e um indicador qualitativo de satisfação profunda. Tal como referem Magalhães et al. (2020), a propensão para recomendar um produto ou serviço está fortemente associada à força do vínculo emocional estabelecido com a marca.

Apesar da generalizada apreciação da experiência, foram também identificadas limitações no que respeita à consolidação da fidelização a longo prazo. Alguns visitantes referiram a ausência de contacto posterior por parte da marca (ex. *newsletters*, sugestões de produtos, ações de continuidade), o que poderá comprometer a manutenção do vínculo. Esta constatação está em consonância com Dieguez (2020), que argumenta que a fidelização requer estímulos

regulares, coerentes e personalizados que reforcem o relacionamento estabelecido durante a experiência.

A experiência enoturística apresenta um potencial relevante para gerar fidelização e lealdade à marca, em linha com os modelos de Dick e Basu (1994) e Oliver (1999b), que são corroborados pelos dados recolhidos. Percebe-se uma prevalência de lealdade, com práticas de recompra e recomendação espontânea, embora nem sempre acompanhadas de mecanismos de continuidade por parte da marca. A literatura de Dieguez (2020) e Quadri-Felitti & Fiore (2013) ajuda a explicar este limite: a ausência de estratégias de marketing relacional pós-visita enfraquece a fidelização comportamental. Kotler e Keller (2016) sublinham precisamente a importância da manutenção de contacto e personalização contínua, o que se revela aqui como um eixo crítico a desenvolver.

7.CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, organizadas segundo os quatro objetivos de investigação definidos inicialmente. São ainda identificados os contributos científicos e aplicados ao mercado resultantes da análise, bem como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

7.1.RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral deste estudo foi compreender de que forma o enoturismo influencia a decisão de compra de vinho, com base no caso da Quinta da Aveleda. Para dar resposta a esta questão, foram definidos quatro objetivos específicos e aplicada uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise de comentários espontâneos *online*.

A análise dos dados, estruturada em cinco dimensões analíticas, revelou que a experiência enoturística tem uma influência real nos visitantes: cria envolvimento emocional, influencia comportamentos de compra e pode reforçar a ligação com a marca. Abaixo apresentam-se as conclusões para cada objetivo:

Objetivo1. Explorar o papel do enoturismo no marketing experiencial e a sua contribuição para a criação de valor

O estudo evidenciou que a experiência enoturística desempenha um papel central na criação de valor percebido pelos consumidores, funcionando como uma plataforma integradora de estímulos sensoriais, afetivos e simbólicos. A combinação entre o enquadramento paisagístico, a arquitetura histórica, a organização estética dos espaços e a mediação narrativa contribuiu para gerar envolvimento emocional e memorabilidade. Esta experiência multissensorial, quando vivida de forma imersiva e positiva, transcende a dimensão funcional do produto e reforça a perceção qualitativa da marca. Verificou-se, assim, que o enoturismo, quando estruturado com intencionalidade estética e narrativa, constitui um mecanismo eficaz de

diferenciação, potenciando uma ligação emocional com o consumidor e amplificando o valor simbólico associado ao vinho.

Objetivo 2. Analisar a influência do enoturismo no comportamento do consumidor na decisão de compra de vinho

Os dados revelaram que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela experiência enoturística, desde a fase de motivação até à formação de atitudes e comportamentos de consumo. A experiência afetou tanto a perceção do produto, como também o grau de envolvimento e a abertura à experimentação. As motivações identificadas foram diversas e a experiência enoturística mostrou-se apta a responder a essa pluralidade, funcionando como catalisador de novos hábitos e como estímulo à descoberta de referências vínicas alternativas. Esta capacidade de mobilizar diferentes perfis revela-se particularmente relevante para vinícolas que pretendem alargar a base de consumidores e reforçar o reconhecimento da marca junto de públicos não especializados.

Objetivo 3. Avaliar a influência do contacto direto com o produto e da experiência enoturística na decisão de compra

A relação entre o contacto direto com o produto e a decisão de compra foi claramente corroborada pela evidência empírica. A prova de vinhos, contextualizada por uma narrativa envolvente e integrada num ambiente esteticamente cuidado, revelou-se um momento de ativação decisiva da intenção de compra. O envolvimento sensorial, aliado à informação transmitida, contribuiu para mitigar incertezas, reforçar a confiança na marca e intensificar a atratividade dos produtos. Observou-se que, em diversos casos, a compra no local foi impulsionada por uma ligação emocional criada pela experiência, e que essa predisposição se prolongou após a visita, com relatos de recompras em momentos posteriores. Estes resultados indicam que a experiência enoturística não só estimula o consumo imediato, como pode gerar efeitos de continuidade na relação comercial.

Objetivo 4. Analisar como o enoturismo promove a fidelização e a lealdade dos consumidores à vinícola e aos seus produtos

A investigação confirmou que a experiência enoturística contribui para a construção de vínculos emocionais e simbólicos duradouros com a marca. Muitos participantes reportaram uma maior predisposição para consumir vinhos da Aveleda após a visita, assim como o desejo de partilhar a experiência com terceiros, através da recomendação ou da intenção de regresso.

Esta lealdade assumiu diferentes expressões: em alguns casos, traduziu-se em fidelização comportamental, mediante a recompra; noutros, permaneceu no plano atitudinal, sob a forma de memória afetiva e valorização simbólica. Contudo, a ausência de estratégias de continuidade, como comunicação pós-visita, acesso facilitado aos produtos ou estímulos personalizados, revelou-se um fator limitador na consolidação da fidelização. Conclui-se, assim, que o enoturismo constitui uma base sólida para a construção da lealdade, mas a sua conversão em fidelização efetiva exige mecanismos complementares de relação contínua com o consumidor.

Objetivo Geral. Compreender de que forma o enoturismo influencia a decisão de compra de vinho

A investigação realizada permitiu demonstrar, com base empírica robusta e triangulação metodológica, que o enoturismo exerce uma influência multifacetada e estrutural sobre a decisão de compra de vinho. Mais do que uma atividade complementar ao setor vitivinícola, o enoturismo configura-se como um dispositivo experiencial de elevado potencial estratégico, capaz de mobilizar dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas e simbólicas no processo de construção de valor e de ativação comportamental do consumidor.

Os dados revelaram que a vivência proporcionada pela visita à Quinta da Aveleda desencadeia uma reconfiguração perceptiva do produto e da marca, operando por via da estimulação multissensorial, da imersão estética e da mediação narrativa personalizada. Esta experiência intensifica a ligação afetiva com o universo vinícola e, ainda, contribui para a redução da incerteza associada à compra e para o reforço da confiança e da predisposição para o consumo. Verificou-se, ainda, que a memória positiva da experiência tende a prolongar-se para além do momento da visita, alimentando comportamentos de recompra e atitudes de recomendação espontânea, o que evidencia o seu contributo para a consolidação da lealdade à marca.

Contudo, a conversão desta predisposição em fidelização efetiva revelou-se condicionada pela presença ou ausência de estratégias de continuidade relacional por parte da marca, como o contacto pós-visita, a facilitação da recompra ou a ativação de vínculos digitais. Assim, conclui-se que o enoturismo, quando concebido de forma intencional, estética e relacionalmente coerente, constitui uma plataforma poderosa de criação de valor experiencial e simbólico, influenciando o comportamento de compra imediato e também os processos relacionais de médio e longo prazo entre consumidor e marca.

7.2.CONTRIBUTOS CIENTÍFICOS E PRÁTICOS

O presente estudo oferece contributos relevantes para o avanço da investigação nas áreas do marketing experiencial, comportamento do consumidor e enoturismo, ao explorar de forma aprofundada as relações entre a experiência enoturística, o envolvimento emocional, a decisão de compra e a lealdade e fidelização à marca. Através da aplicação de uma metodologia qualitativa baseada na triangulação de entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise de comentários espontâneos, foi possível captar, com elevada densidade interpretativa, os significados atribuídos pelos consumidores à experiência, constituindo assim um avanço metodológico na investigação aplicada ao setor vinícola.

Ao articular os dados empíricos com os referenciais conceptuais propostos por autores como Agapito (2022), Pedro (2021), Mazon (2023), Gómez-Carmona et al. (2023), Dias et al. (2024), entre outros, este trabalho valida e amplia o corpus teórico existente, corroborando a aplicabilidade dos modelos de marketing experiencial e de comportamento do consumidor ao contexto específico do enoturismo português. O estudo demonstra empiricamente como a combinação entre estímulos sensoriais, mediação humana qualificada e autenticidade influencia as decisões de consumo, contribuindo para a consolidação das noções de valor simbólico, memória experiencial e fidelização emocional.

Para além disso, o estudo permite aprofundar a compreensão das dinâmicas de fidelização pós-visita no setor vinícola, ao identificar a coexistência de lealdades atitudinais e comportamentais, frequentemente dependentes de estímulos de continuidade que nem sempre estão presentes nas práticas das marcas. Esta perspetiva integra e operacionaliza as contribuições de modelos teóricos como os de Magalhães et al. (2020) e Correia et al. (2019) propondo uma leitura mais completa da lealdade à marca em contextos turísticos.

No plano mais específico, os resultados fornecem contributos práticos diretamente aplicáveis à realidade da Quinta da Aveleda, entidade onde foi realizado o estudo de caso. Ficou evidente a eficácia do modelo de experiência atualmente praticado, assente numa conjugação equilibrada entre estímulos sensoriais, narrativa identitária da marca e mediação humana qualificada. Esta abordagem mostrou-se capaz de gerar envolvimento emocional profundo, induzir comportamentos de compra e fomentar relações de lealdade. No entanto, a análise revelou uma lacuna significativa ao nível da fidelização pós-visita, nomeadamente na ausência de estratégias digitais que prolonguem a ligação com os visitantes após o término da experiência. Neste sentido, recomenda-se o reforço das práticas de marketing relacional, através de ações de *follow-up*, comunicação segmentada, conteúdos personalizados e maior

acessibilidade aos produtos degustados, tanto em loja física como em canais digitais. Estas medidas poderão potenciar a memória experiencial e contribuir para comportamentos de lealdade sustentada.

Extrapolando para outras empresas do setor vitivinícola com oferta enoturística, este estudo fornece um conjunto de orientações estratégicas com potencial de replicação. Destaca-se a importância da mediação humana como fator diferenciador, da intencionalidade estética na conceção dos espaços e da coerência narrativa como forma de reforçar a autenticidade e o valor simbólico da marca. Paralelamente, evidencia-se a necessidade de segmentar os visitantes com base nos seus perfis motivacionais e graus de envolvimento com o universo vinícola, promovendo experiências personalizadas e mais significativas. As empresas que integram a experiência enoturística nas suas estratégias de marketing e relacionamento, em vez de a encararem como mero instrumento promocional, revelam maior capacidade de gerar valor económico e fidelização de longo prazo. A articulação entre turismo, produto e canais de comunicação torna-se, assim, essencial para transformar visitantes em embaixadores da marca.

Finalmente, numa perspetiva mais ampla, os resultados do estudo contribuem para reforçar o papel do enoturismo como um vetor estratégico de desenvolvimento no setor vitivinícola português. A evidência empírica recolhida demonstra que o enoturismo, quando estruturado com base em princípios do marketing experiencial e relacional, não só aproxima o consumidor da origem do produto, como fortalece o posicionamento das marcas num mercado cada vez mais competitivo e sensível ao valor simbólico. Esta constatação poderá informar políticas públicas de apoio à inovação no enoturismo, nomeadamente ao nível da formação de mediadores especializados, da digitalização das experiências e da cooperação regional entre agentes turísticos e vitivinícolas. Adicionalmente, a valorização da componente emocional e cultural da experiência vínica poderá contribuir para o reposicionamento de Portugal enquanto destino vinícola de excelência no panorama internacional, combinando tradição, autenticidade e sofisticação experiencial.

7.3.LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Apesar da densidade e profundidade analítica alcançada, é fundamental reconhecer algumas limitações que enquadram e contextualizam os resultados obtidos. Em primeiro lugar, o número de entrevistas realizadas (n=9), embora suficiente para uma primeira exploração aprofundada

do fenómeno, revelou-se limitado face à diversidade potencial de visitantes e à complexidade experiencial do enoturismo. A análise dos dados indicou sinais de aproximação à saturação teórica, mas não permitiu assegurá-la de forma plena, o que sugere que futuras investigações poderão beneficiar da inclusão de novos participantes, de modo a captar nuances adicionais.

Além disso, a investigação foi desenvolvida exclusivamente na Quinta da Aveleda, uma unidade de enoturismo com características específicas de escala, notoriedade e investimento na experiência do visitante. Esta escolha, ainda que intencional e justificada pelo seu carácter paradigmático, poderá limitar a generalização direta dos resultados a realidades distintas, como pequenos vinícolas familiares ou projetos emergentes, com recursos e estratégias diferenciadas.

A análise das avaliações espontâneas no *Tripadvisor*, utilizada como técnica complementar de triangulação qualitativa, constitui um recurso valioso pela sua autenticidade e espontaneidade, mas está sujeita a enviesamentos de autorrepresentação e seleção. Nem todos os visitantes partilham a sua experiência *online*, e os que o fazem tendem a situar-se nos extremos da satisfação, o que pode comprometer a representatividade do conjunto de opiniões.

Adicionalmente, o estudo não contemplou um acompanhamento longitudinal dos participantes, o que inviabiliza a análise da persistência dos efeitos emocionais ou comportamentais associados à experiência enoturística. A ausência de contacto posterior impossibilita aferir em que medida a experiência se traduziu efetivamente em comportamentos de compra sustentados ou em lealdade à marca, a médio e longo prazo.

Por fim, importa referir que, tratando-se de uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, os resultados obtidos não pretendem ser generalizáveis, mas sim aprofundar a compreensão de um fenómeno complexo. O *corpus* empírico reunido nesta investigação, particularmente o material das entrevistas e observações, contém ainda potencial analítico não esgotado, podendo ser explorado noutras perspetivas teóricas ou com outros focos analíticos.

Com base nas limitações identificadas e na relevância crescente do enoturismo como vetor estratégico no setor vitivinícola, destacam-se diversas possibilidades para investigações futuras que poderão aprofundar e expandir o conhecimento sobre os fenómenos aqui explorados.

Uma primeira linha de aprofundamento deverá passar pela realização de estudos comparativos entre vinícolas com diferentes perfis, nomeadamente empresas familiares, grandes grupos e pequenos projetos emergentes, de modo a compreender como as estratégias de enoturismo se adaptam a diferentes contextos organizacionais, recursos disponíveis e posicionamentos de marca. Esta abordagem poderá clarificar até que ponto os fatores identificados neste estudo são replicáveis noutros contextos e quais os elementos críticos de sucesso transversais ao setor.

Sugere-se igualmente a integração de metodologias quantitativas, que permitam validar e quantificar as tendências e padrões identificados qualitativamente. A aplicação de inquéritos a amostras representativas permitirá testar hipóteses como o impacto da mediação humana, da estética do espaço e do envolvimento emocional na decisão de compra e na fidelização, alargando a robustez estatística das conclusões. Esta opção poderá contribuir também para colmatar a ausência de saturação total identificada na fase qualitativa.

Outra via de investigação relevante seria o desenvolvimento de estudos longitudinais, orientados para o acompanhamento dos visitantes ao longo do tempo. Esta abordagem permitiria aferir a durabilidade dos efeitos da experiência enoturística, nomeadamente no que respeita à repetição de compra, à recordação da marca e à consolidação da lealdade comportamental e atitudinal. O conhecimento criado seria particularmente útil para delinear estratégias de marketing relacional mais eficazes e sustentadas.

A par disso, torna-se pertinente explorar o efeito comparativo entre experiências com mediação humana e soluções tecnológicas imersivas, como visitas virtuais, realidade aumentada ou conteúdos digitais interativos. A análise destas diferentes modalidades permitiria avaliar em que medida a presença física de um mediador qualificado influencia a perceção de autenticidade, o envolvimento emocional e a propensão para a compra, face às experiências digitais potencialmente mais escaláveis.

Adicionalmente, futuras investigações poderão centrar-se em públicos internacionais, tendo em conta que o enoturismo português atrai um número crescente de visitantes estrangeiros. A análise de diferentes culturas poderá fornecer dados valiosos sobre preferências, hábitos de consumo e valorações específicas, permitindo às marcas ajustar as suas estratégias de acolhimento, personalização e comunicação a uma audiência multicultural.

Finalmente, propõe-se um foco específico sobre as estratégias de fidelização pós-visita, com especial atenção ao papel da comunicação digital, do marketing relacional e da disponibilidade dos produtos nas lojas ou *online*. A identificação de boas práticas nesta área permitirá colmatar uma das fragilidades apontadas neste estudo, a ausência de continuidade experiencial após o término da visita, e potenciar a conversão de experiências pontuais em relações duradouras com os consumidores.

Importa ainda sublinhar que, para além das linhas de aprofundamento já delineadas, os dados recolhidos nesta investigação revelaram indícios e temas emergentes que não foram totalmente desenvolvidos no presente trabalho, mas que poderão dar origem a novas perspetivas de análise. Questões como o papel simbólico da marca, a construção de narrativas identitárias associadas ao vinho, ou as diferenças intergeracionais na vivência da experiência enoturística surgem como

potenciais eixos analíticos a explorar, contribuindo para um entendimento mais fino e multiforme do fenómeno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Agapito, D. (2022). *Marketing sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Sílabas & Desafios. <https://doi.org/10.37548/MSEN.2022>
- Agência Lusa. (2024, abril 29). Portugueses, brasileiros e americanos são os maiores clientes do enoturismo no Alentejo. *Sulinformação*. <https://www.sulinformacao.pt/2024/04/portugueses-brasileiros-e-americanos-sao-os-maiores-clientes-do-enoturismo-no-alentejo/>
- Aveleda Wines. (2020, setembro 3). A Quinta da Aveleda recebeu o prémio “TRAVELER’S CHOICE 2020” pelo @Tripadvisor [...]. [Imagem]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/aveledawines/p/CEritlwMk22/>
- Aveleda. (2025). *Site institucional*. <https://company.aveleda.com/pt>
- Aveleda. (2025). *Site oficial*. <https://www.aveleda.com>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Ed. rev. e atual., 3.^a reimp.). Edições 70.
- Bernier, E. T., Valduga, V., Gabardo, W. O., & Gândara, J. M. G. (2020). Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: Realidades e desafios de um novo território do vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 39–56. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.003>
- Binfare, P., Galvão, P., & Castro, C. (2016). Enoturismo como ferramenta de desenvolvimento regional. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1217–1227. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.081>
- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE Publications.
- Brochado, A., Stoleriu, O. M., & Lupu, C. (2019). Wine tourism: A multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1562–1579. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>

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

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>

Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2018). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 371–383. <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>

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

Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 495–505. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003>

Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(10), 1–34. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1903644>

Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2013). Reliability of reviews on the Internet: The case of Tripadvisor. In *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2013* (Vol. I, pp. 453–457). IAENG. http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013_pp453-457.pdf

Connolly, M. (2019). Factors influencing consumer wine choice: The case of wine tourism. In M. Sigala & R. Robinson (Eds.), *Management and marketing of wine tourism business* (pp. 45–65). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_3

Correia, A. I., Cunha, R., Pinto de Matos, O., & Fernandes, C. (2019). Wine tourism experiences and marketing: The case of the Douro Valley in Portugal. In M. Sigala & R. Robinson (Eds.), *Wine tourism destination management and marketing* (pp. 203–220). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_14

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications.

Deloitte Vintur Project. (2005). *European enotourism handbook*. Deloitte.

Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182. <https://doi.org/10.3390/su15065182>

Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2024). Determinants of brand love in wine experiences. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 3–15. <https://doi.org/10.36253/wep-13855>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: Lealdade e fidelização dos clientes. *ICIEMC Proceedings*, (1). <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i1.24094>

Dodd, T. H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5–16. <https://doi.org/10.1108/eb008636>

Dolci, T. S., Silva, L. X., Cristóvão, A., & Souza, M. (2023). Instituições e o desenvolvimento do enoturismo: Reflexões sobre o Alto Douro Vinhateiro (Portugal) e o Vale dos Vinhedos (Brasil). *Journal of Tourism & Development*, 43, 133–148. <https://doi.org/10.34624/rtd.v43i0.33061>

Esau, D., & Senese, D. M. (2022). The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination. *Food Quality and Preference*, 101, 104635. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104635>

Ferreira, M. (2019, novembro 25). Quinta da Aveleda distinguida com três prémios na área do enoturismo. *Imediato*. <https://www.imediato.pt/quinta-da-aveleda-distinguida-com-tres-premios-na-area-do-enoturismo/>

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.

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

Godoy, A. S. (1995). A pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>

Gôja, R., & Remoaldo, P. (2016). Motivações e perfis dos visitantes enogastronómicos: Um estudo de caso do Município de Guimarães. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (25), 45–57. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i25.10863>

Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal*

of Destination Marketing & Management, 29, 100793.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). *Wine marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080553283>

Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 5–31. <https://doi.org/10.1108/eb008668>

Inácio, A., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: Forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 145–158. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12357/8149>

Instituto da Vinha e do Vinho. (2024). *Regiões*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes/>

Katz-Buonincontro, J., & Anderson, R. C. (2018). A review of articles using observation methods to study creativity in education (1980–2018). *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 508–524. <https://doi.org/10.1002/jocb.385>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson Education.

Kumar, A., & Sharma, A. (2023). Observation method: A review study. *Library Philosophy and Practice*, 7820. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7820>

Larentis, F., Júnior, M. F., Bertolini, A. L., Silva, E. R., & Reche, R. A. (2019). Influenciadores na compra de vinhos: Os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. *Revista de Administração Unimep*, 17(2), 300–323. <https://www.researchgate.net/publication/336653616>

Lima, M. C. R., Ramos, J. E. S., Borba, M. da C., & Révillion, J. P. P. (2022). Tendências na indústria vinícola e o perfil consumidor de vinho frente às decisões de compra. *Ciências Sociais Aplicadas Em Revista*, 21(40), 84–97. <https://doi.org/10.48075/csar.v21i40.29363>

- Locks, E. B., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: O vinho como produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 16(2), 157–173. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2019). Consumer research for wine. In M. A. D. M. C. Corsi (Ed.), *Handbook of eating and drinking* (pp. 1–18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75388-1_162-1
- Lombardi, M. R., Ávila, M. A., & Boccara de Paula, M. A. (Orgs.). (2021). *O prazer da entrevista em pesquisas qualitativas*. Editora CRV. <https://doi.org/10.24824/978652511836.9>
- Magalhães, D., Veloso, C., & Sousa, B. (2020). Lealdade dos hóspedes nacionais: Um estudo aplicado à hotelaria do Douro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (34), 191–207. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22363>
- Manzini, E. J. (2004). *Entrevista semiestruturada: Análise de objetivos e de roteiros*. Departamento de Educação Especial, Universidade Estadual Paulista. <https://www.researchgate.net/publication/372339047>
- Mateiro, B. (2018). Marketing sensorial: na otimização da experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (29), 137–149. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i29.1714>
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: Uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31–43. <https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- Mellinas, J. P., & Sicilia, M. (2024). Comparing Google reviews and Tripadvisor to help researchers select the more appropriate information source. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 4(4), 646–655. <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2024-0039>
- Meraz Ruiz, L., González Rosales, V. M., & Díaz Gómez, E. R. (2019). Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el Nuevo Mundo del vino: El caso de México. *Cuadernos de Turismo*, 44, 277–302. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404841>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf>
- Mónico, L., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. (2017). A observação participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. In 6.º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (Vol. 3). <https://www.researchgate.net/publication/318702823>

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Mweshi, G. K., & Sakyi, K. (2020). Application of sampling methods for the research design. *Archives of Business Research*, 8(11), 180–193. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9329>
- Oliveira, S. de, Guimarães, O. M., & Ferreira, J. de L. (2023). As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. *Revista Linhas*, 24(55), 210-236. <https://doi.org/10.5965/1984723824552023210>
- Oliver, R. L. (1999a). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: Uma revisão. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 538–563. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>
- Pereira, P. (2024, novembro 15). World's Best Vineyards | 2024. *TravelBI*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/en/tourism-in-portugal/world-s-best-vineyards-2024/>
- Pereira, V., Joukes, V., Costa, I., & Pereiro, X. (2012). O enoturismo como promotor da sustentabilidade da atividade turística regional: O projeto da "Casa do Vinho de Valpaços". *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 23–38. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/12151>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4.^a ed.). Gradiva.
- Salvado, J. O. M. G. (2016). Enotourism ecosystem: Stakeholders' coopetition model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77–93. [https://doi.org/10.57883/thij6\(2\)2016.30308](https://doi.org/10.57883/thij6(2)2016.30308)

Santos, E., Barattucci, M., Tavares, F. O., & Tavares, V. C. (2023). The senses as experiences in wine tourism—A comparative statistical analysis between Abruzzo and Douro. *Heritage*, 6(8), 5672–5688. <https://doi.org/10.3390/heritage6080298>

Santos, S. R., Silva, G. P. F., Ferreira, L., & Souza-Neto, V. (2017). Paisagem sensorial e turismo: Estudo sobre as percepções dos turistas em cidade patrimônio cultural da humanidade no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4563>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (7.^a ed.). Pearson Education.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Silva, C. (2024, fevereiro 1). Enoturismo vale um quinto da facturação do sector vitivinícola, mas não tem “enquadramento legal”. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/02/01/terroir/noticia/enoturismo-vale-quinto-facturacao-sector-turismo-nao-enquadramento-legal-2078951>

Silva, G. R. F., & Alves, Â. M. A. (1992). Análise qualitativa de dados de entrevista: Uma proposta. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 2(7), 55–70. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>

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

Stewart, K., Gill, P., Chadwick, B., & Treasure, E. (2008). Qualitative research in dentistry. *British Dental Journal*, 204(5), 235–239. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.149>

Turismo de Portugal. (2024, novembro 27). Portugal é eleito o melhor destino de enoturismo do mundo. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-eleito-melhor-destino-enoturismo-mundo.aspx>

Vasquez, C. (2011). Complaints online: The case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707–1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>

Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 89, 467–473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zhang, Y., & Lee, H. M. (2022). Exploring wine tourism experience constructs: A qualitative approach. In *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 211, 1–10. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.001>

APÊNDICES

Apêndice A

Grelha de observação

<i>Categoria</i>	<i>Elemento a Observar</i>	<i>✓ / ✗</i>	<i>Observações</i>
<i>Ambiente e Infraestrutura</i>	Estética geral do espaço e harmonia visual		
	Arquitetura e design das instalações		
	Acessibilidade física (rampas, pisos, WC)		
	Sinalização clara e intuitiva		
	Integração com a paisagem/local envolvente		
	Áreas para descanso, convívio e contemplação		
	Estacionamento (número de lugares, facilidade)		
	Facilidade de acesso (transporte público, <i>shuttles</i>)		
<i>Marketing Experiencial</i>	Reações sensoriais (olfato, paladar, tato, audição)		
	Expressões faciais durante provas e atividades		
	Emoções visíveis (entusiasmo, surpresa, encantamento)		
	Participação ativa (fotografias, filmagens, perguntas)		
	Envolvimento com a narrativa da vinícola		
	Simpatia e comunicação dos guias/colaboradores		
	Interação entre visitantes (partilha, conversa)		
	Momentos com maior <i>engagement</i> (provas especiais, caves)		
<i>Comportamento do Consumidor</i>	Interesse em aprender (perguntas, curiosidade)		
	Tipo de visitante (ocasional, entusiasta, conhecedor)		
	Linguagem corporal (atenção, postura, gestos)		
	Influência de pares (seguem sugestões uns dos outros)		
	Reação a sugestões do guia (aceitação, recusa)		

Decisão de Compra

Influência da apresentação no interesse pelos vinhos
Tempo de permanência na loja pós-visita
Interação com produtos (prova, leitura de rótulos)
Pedem recomendações ou ajuda para escolher
Comentários sobre qualidade/preço
Decisão de compra (sim/não)
Quantidade de garrafas compradas por visitante
Compra de produtos extra (lembranças, acessórios, livros)
Preferência por vinhos provados vs. novos

Fidelização e Lealdade

Elogios espontâneos à marca ou à experiência
Referência a visitas anteriores
Intenção de recomendar a amigos/família
Interesse em produtos exclusivos ou edições limitadas
Interesse em inscrever-se para receber informações da Quinta (*newsletter*)
Recolha de materiais promocionais (folhetos, cartões)
Comentário sobre eventos futuros
Intenção verbalizada de visitar a vinícola

Conclusão

Estado de espírito final (felicidade, entusiasmo, indiferença)
Comentários positivos ou negativos antes da saída
Interação com os funcionários na despedida
Intenção de voltar expressa verbalmente
Recomendação entre visitantes antes de sair
Troca de contactos ou registo de dados com a vinícola

Apêndice B

Escala de intensidade

<i>Dimensão Analítica</i>	<i>1 – Inexistente</i>	<i>2 – Baixa</i>	<i>3 – Moderada</i>	<i>4 – Elevada</i>	<i>5 – Muito Elevada</i>	<i>Evidências Observáveis (Exemplos Comportamentais)</i>
<i>1. Envolvimento Sensorial</i>	☐	☐	☐	☐	☐	
<i>2. Reação Emocional</i>	☐	☐	☐	☐	☐	
<i>3. Participação Cognitiva</i>	☐	☐	☐	☐	☐	
<i>4. Interação Social</i>	☐	☐	☐	☐	☐	
<i>5. Interesse Comercial / Pós-Compra</i>	☐	☐	☐	☐	☐	