

**Ana Maria Teixeira Monteiro**

**O IMPACTO DO MARKETING EXPERIENCIAL NA  
SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES NO SETOR  
ENOTURÍSTICO**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre  
em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Susana Mesquita

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, FEVEREIRO DE 2025**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Ana Maria Teixeira Monteiro abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231240022, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 13/02/2025

Ana Monteiro

## **AGRADECIMENTOS**

Estando prestes a concluir o mestrado, este relatório simboliza não só o encerramento desta etapa académica, mas também o culminar de um ciclo de estudos que contribuiu de forma significativa para o meu crescimento profissional e pessoal.

Ao longo deste percurso, tive o privilégio de contar com o apoio de várias pessoas e instituições, a quem gostaria de expressar a minha sincera gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Susana Mesquita, pela disponibilidade e apoio constante, cuja orientação foi fundamental para a concretização deste trabalho.

À Aveleda, o meu sincero agradecimento pela oportunidade de integrar a equipa, pela orientação prestada e pela forma acolhedora como me receberam.

Aos professores que me acompanharam ao longo deste percurso de mestrado, gostaria de expressar o meu profundo agradecimento pela partilha de conhecimentos e experiências, que foram determinantes para a minha formação.

Aos meus amigos, que tantas vezes foram o meu suporte e motivação nos momentos mais desafiantes, muito obrigada. A vossa presença foi essencial para tornar este percurso mais leve e enriquecedor.

Aos meus pais, irmã e avó, um agradecimento especial pelo apoio incondicional, pela confiança que sempre depositaram em mim e por serem a minha maior fonte de força e inspiração.

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto do marketing experiencial na satisfação e lealdade dos clientes no setor enoturístico. Considerando o crescente interesse dos consumidores por experiências autênticas e imersivas, pretende-se compreender de que forma as estratégias de marketing baseadas na experiência influenciam a percepção dos consumidores e a sua relação com a marca.

A pesquisa adotou uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um questionário a visitantes de propriedades vitivinícolas em Portugal nos últimos três anos, permitindo analisar a relação entre a experiência proporcionada, o nível de satisfação e a intenção de retorno e recomendação. O estudo baseia-se num modelo conceptual sustentado pela literatura sobre marketing experiencial, satisfação e lealdade, testando três hipóteses através da análise de correlação estatística.

Os resultados obtidos confirmam que uma estratégia de marketing experiencial bem estruturada contribui significativamente para o aumento da satisfação e fortalecimento da lealdade dos clientes. Além disso, foram identificadas oportunidades de melhoria, tais como a necessidade de maior especialização das equipas, melhor acessibilidade, oferta de atividades mais dinâmicas e integração de tecnologia na experiência.

Conclui-se que o marketing experiencial é uma ferramenta essencial para fortalecer a ligação emocional dos consumidores com a marca e diferenciar a oferta no setor enoturístico. O estudo oferece contributos relevantes para a otimização das práticas no setor, destacando a importância da inovação contínua para aprimorar a experiência do visitante e garantir um posicionamento competitivo sustentável.

**Palavras-chave:** marketing experiencial, satisfação do cliente, lealdade, enoturismo, experiência do consumidor.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyse the impact of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty in the wine tourism sector. Considering the growing consumer interest in authentic and immersive experiences, the objective is to understand how experience-based marketing strategies influence consumer perception and their relationship with the brand.

The research adopted a quantitative methodology, applying a questionnaire to visitors of wine estates in Portugal over the past three years, allowing for an analysis of the relationship between the experience provided, the level of satisfaction, and the intention to return and recommend. The study is based on a conceptual model supported by the literature on experiential marketing, satisfaction, and loyalty, testing three hypotheses through statistical correlation analysis.

The results confirm that a well-structured experiential marketing strategy significantly contributes to increased satisfaction and strengthened customer loyalty. Additionally, opportunities for improvement were identified, such as the need for greater team specialisation, better accessibility, the offer of more dynamic activities, and the integration of technology into the experience.

It is concluded that experiential marketing is an essential tool for strengthening consumers' emotional connection with the brand and differentiating the offer in the wine tourism sector. The study provides relevant contributions to optimising practices in the sector, highlighting the importance of continuous innovation to enhance the visitor experience and ensure sustainable competitive positioning.

**Keywords:** experiential marketing, customer satisfaction, loyalty, wine tourism, consumer experience.

## ÍNDICE

Declaração de Honra .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	iv
Abstract .....	v
Lista de Abreviaturas e Siglas .....	viii
Lista de Figuras .....	ix
Lista de Tabelas .....	x
Lista de Apêndices .....	xi
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Técnico e Científico .....	3
2.1. A Evolução do Enoturismo.....	3
2.1.1. Experiência em Enoturismo .....	4
2.2. Marketing Experiencial .....	5
2.2.1. Experiência do Cliente.....	7
2.2.2. Economia de Experiência .....	8
2.3. Satisfação e Lealdade dos Clientes.....	10
2.3.1. A Relação entre a Satisfação e a Lealdade do Cliente nas Experiências Turísticas .....	11
3. Diagnóstico da Empresa e da Problemática .....	12
3.1. Apresentação da Empresa .....	12
3.1.1. Missão, Visão e Valores.....	12
3.1.2. Enoturismo .....	14
3.1.3. Análise SWOT .....	15
4. Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização .....	18
4.1. Metodologia.....	18

4.1.1.	Escolha do Método e Recolha de Dados .....	19
4.1.2.	Caracterização da Amostra.....	22
4.1.3.	Análise de Resultados .....	26
4.1.4.	Discussão de Resultados .....	37
4.2.	Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização.....	39
5.	Reflexão e Autoavaliação do Trabalho.....	41
6.	Conclusão.....	42
	Referências Bibliográficas .....	44
	Apêndices.....	50

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

IBM - *International Business Machines Corporation*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Características do Marketing Experiencial .....	6
Figura 2: As Quatro Dimensões de uma Experiência .....	9
Figura 3: Logótipo Aveleda .....	12
Figura 4: Certificações no Âmbito da Sustentabilidade .....	13
Figura 5: Vinho Verde <i>Winery of the Year</i> .....	13
Figura 6: Regiões Enoturísticas da Aveleda .....	14
Figura 7: Modelo Conceptual da Investigação .....	18

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Análise SWOT da Aveleda.....	15
Tabela 2: Enquadramento Técnico e Científico do Questionário .....	20
Tabela 3: Dados Sociodemográficos da Amostra .....	22
Tabela 4: Dados Relativos a Experiências Anteriores .....	24
Tabela 5: Análise Descritiva das Variáveis “Marketing Experiencial” e “Experiência em Enoturismo” .....	26
Tabela 6: Análise Descritiva das Variáveis “Valor Percebido”, “Satisfação do Cliente” e “Lealdade do Cliente” .....	28
Tabela 7: Análise Fatorial do Marketing Experiencial .....	30
Tabela 8: Análise Fatorial da Experiência em Enoturismo .....	31
Tabela 9: Análise Fatorial do Valor Percebido .....	31
Tabela 10: Análise Fatorial da Satisfação do Cliente.....	32
Tabela 11: Análise Fatorial da Lealdade do Cliente .....	33
Tabela 12: Análise Paramétrica Individual “Valor Percebido” .....	34
Tabela 13: Análise Paramétrica Agrupada “Valor Percebido” .....	35
Tabela 14: Coeficiente de Correlação de Pearson e Validação das Hipóteses.....	35

## LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário.....	50
-------------------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio foi desenvolvido do âmbito da finalização do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG). Este estudo analisa o impacto do marketing experiencial na satisfação e lealdade dos clientes no setor enoturístico, focando na forma como as experiências proporcionadas pelas marcas influenciam o comportamento e a fidelização dos consumidores. A investigação decorre da realização de um Estágio Profissional no departamento de enoturismo da Aveleda, uma referência no setor, permitindo uma abordagem prática e aplicada ao tema.

Durante o estágio, foi possível observar diretamente a forma como as estratégias de marketing experiencial são implementadas no enoturismo, analisando o impacto das diferentes práticas na perceção e envolvimento dos visitantes. Esta experiência proporcionou uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam a satisfação e lealdade dos clientes, permitindo que este estudo seja sustentado por uma visão prática e realista do mercado, enriquecendo a análise com *insights* obtidos em contexto profissional.

Nos últimos anos, o marketing experiencial tem-se consolidado como uma estratégia diferenciadora e essencial para a construção e fortalecimento da relação entre marcas e consumidores. Num mercado altamente competitivo e dinâmico, onde a simples oferta de produtos ou serviços já não é suficiente para garantir a preferência dos clientes, proporcionar experiências autênticas, memoráveis e emocionalmente envolventes tornou-se um fator determinante para o sucesso das empresas. A valorização da experiência do consumidor tem impulsionado as marcas a adotarem abordagens inovadoras, promovendo um envolvimento mais profundo e significativo com seu público.

No setor enoturístico, esta estratégia ganha ainda mais relevância, uma vez que a experiência sensorial e emocional vivida pelo consumidor em propriedades vitivinícolas, pode influenciar significativamente a sua perceção de qualidade, satisfação e lealdade à marca. Em Portugal, o enoturismo tem vindo a crescer de forma expressiva, com um aumento do número de visitantes em 2022 face a 2019 (Turismo de Portugal, 2023). Além disso, embora o enoturismo não seja a principal fonte de rendimento das empresas vitivinícolas, desempenha um papel fundamental na divulgação e reconhecimento das marcas de vinho, impactando positivamente o seu posicionamento no mercado e a

comercialização dos produtos. A importância económica do setor também tem sido crescente, atingindo uma participação de 17,6% na faturação das empresas em 2022 (Turismo de Portugal, 2023).

Neste contexto, a presente pesquisa procura compreender de que forma diferentes elementos sensoriais, emocionais e interativos das experiências enoturísticas contribuem para a criação de vínculos duradouros com os consumidores, promovendo não só a satisfação momentânea, como também a fidelização a longo prazo. Além disso, analisa-se o papel dessas experiências na diferenciação competitiva e na criação de valor para o público-alvo, reconhecendo o enoturismo como um pilar essencial na valorização dos territórios vitivinícolas.

Desta forma, este relatório estrutura-se em diferentes etapas. Inicialmente, é apresentada a introdução, seguida de um enquadramento teórico onde são abordados conceitos fundamentais como marketing experiencial, experiência do cliente, economia de experiência, satisfação e lealdade do cliente, enoturismo e, ainda, a experiência em enoturismo. No que diz respeito à economia de experiência, este conceito refere-se à criação de valor através de experiências memoráveis que envolvem emocionalmente os consumidores, indo além da simples transação comercial (Pine & Gilmore, 1998). De seguida, é apresentada a metodologia de investigação adotada, baseada numa abordagem quantitativa, e a respetiva análise dos dados recolhidos. Posteriormente, são analisados e discutidos os resultados obtidos, destacando as principais implicações para o setor. Por fim, as conclusões sintetizam os resultados da pesquisa, oferecendo *insights* valiosos para gestores e profissionais da área.

Espera-se que os resultados desta investigação contribuam para o aperfeiçoamento das estratégias de marketing experiencial no setor enoturístico, permitindo às marcas oferecer experiências mais impactantes e diferenciadoras. Dessa forma, será possível não só aumentar os níveis de satisfação e lealdade dos clientes, mas também reforçar a competitividade das empresas e potenciar o crescimento sustentável do enoturismo em Portugal.

## 2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

### 2.1. A Evolução do Enoturismo

O enoturismo ainda se caracteriza como uma área de estudo emergente, cujas contribuições significativas remontam apenas à década de 1990. Contudo, tem sido acompanhado por uma crescente cooperação científica e o seu desenvolvimento, desde então, têm-se revelado notavelmente dinâmico (Scherhag et al., 2024).

De facto, o enoturismo representa um produto turístico de grande relevância que possibilita a divulgação das potencialidades de várias regiões vitivinícolas, enquanto valoriza o seu património e os serviços associados (Soares, 2018).

Nos últimos anos, as regiões vinícolas têm-se consolidado como destinos turísticos cada vez mais atrativos. No entanto, não é apenas o vinho, ou o seu consumo, que torna estas áreas cativantes. Pelo contrário, é a combinação de adegas bem estruturadas com outras atrações turísticas, inseridas em paisagens culturais cuidadosamente preservadas - predominantemente rurais - que impulsiona a procura (Scherhag et al., 2024).

O enoturismo é predominantemente praticado em regiões dedicadas à produção de vinho e cultivo de vinhas. Esta atividade permite aos visitantes explorar o ambiente de produção, acompanhar o ciclo das uvas - desde a germinação até ao engarrafamento - e desfrutar de provas diretamente no local onde o vinho é elaborado (Kubát et al., 2023).

Além disso, o enoturismo é reconhecido como uma atividade complementar, capaz de impulsionar outros setores rurais e agro-vitivinícolas, promovendo uma lógica de "pluriatividade". Neste contexto, o enoturismo não gera apenas receita direta, como também contribui para o fortalecimento da economia local, ao fomentar sinergias com outras atividades, como a gastronomia e o turismo cultural (Inácio & Cavaco, 2010).

O enoturismo envolve tanto a prestação de serviços, quanto o marketing de destinos turísticos. As diversas definições de enoturismo refletem múltiplas características, incluindo: uma experiência associada ao estilo de vida, dinâmicas de oferta e procura, uma componente educativa, conexões com a arte, o vinho e a gastronomia, além de uma integração à imagem do destino turístico (Charters & Ali-Knight, 2002).

### 2.1.1. Experiência em Enoturismo

A experiência enoturística ocorre quando os turistas interagem diretamente com os elementos e contextos que compõem o produto enoturístico, como vinhos, adegas, vinhas, festivais e feiras de vinhos (Hall et al., 2000). Trata-se, portanto, de uma interação dinâmica e rica, que integra o ambiente natural, o vinho, a gastronomia, os aspetos culturais e históricos, e, principalmente, a hospitalidade daqueles que acolhem os visitantes (Charters, 2006).

O cenário da experiência turística, frequentemente designado de *wine-scape* (uma paisagem ou experiência relacionada ao vinho), exerce uma influência significativa na forma como os turistas vivenciam subjetivamente a experiência e no valor que atribuem à mesma (Kastenholz et al., 2022). A experiência enoturística é, em grande parte, moldada pela combinação de diversos elementos tangíveis, como paisagens, vinhas, jardins e arquitetura, com aspetos intangíveis, como as interações sociais com guias turísticos, colaboradores das vinícolas e moradores locais (Terziyska & Damyanova, 2020). A integração destes elementos de forma harmoniosa, cria uma experiência mais rica e envolvente, aumentando a satisfação do cliente (Sassenberg et al., 2022).

Do ponto de vista do visitante, degustar vinhos e explorar as propriedades vinícolas são, geralmente, os aspetos mais atrativos da visita. No entanto, este também valoriza a aquisição de conhecimentos sobre as características climatéricas e geológicas da região, o processo de produção do vinho e, ainda, a harmonização entre vinhos e alimentos (Hatipoglu, 2023).

Neste seguimento, a “experiência vínica total” pode ser definida por dez características principais: provar e comprar vinhos, socializar com amigos, desfrutar de um dia ao ar livre, apreciar o ambiente rural e as vinhas, conhecer o processo de produção do vinho, aprender mais sobre esta bebida, degustar vinhos em restaurantes, visitar adegas, explorar outras atrações e atividades, e, por fim, relaxar (Pivac, 2012).

A experiência enoturística proporciona uma imersão sensorial completa, estimulando os cinco sentidos: paladar (degustação de vinhos, da gastronomia regional, das uvas e de outros produtos locais); olfato (aromas da terra e das uvas, do ar puro do campo, da fermentação do vinho, das caves de envelhecimento, da comida a ser preparada e das flores do jardim; tato (interação com os processos de produção do vinho, textura das garrafas e copos e apanha da uva); visão (paisagens e arquitetura regional); audição (o

abrir de uma garrafa e os sons das máquinas de produção e engarrafamento) (Santos et al., 2019).

A experiência turística é, acima de tudo, uma vivência transformadora, capaz de estimular respostas emocionais, promover a autodescoberta e incentivar mudanças comportamentais (Ferreira et al., 2024). No contexto do enoturismo, as experiências de âmbito educacional desempenham um papel fundamental na criação de memórias duradouras para os visitantes e na garantia da sua satisfação (Brochado et al., 2021).

Por fim, é imprescindível unir esforços para proporcionar experiências de alta qualidade aos visitantes, que sejam economicamente viáveis e, ao mesmo tempo, assegurem a preservação da integridade ambiental, social e cultural do destino (Añaña et al., 2016).

## 2.2. Marketing Experiencial

No setor enoturístico, onde a experiência sensorial e emocional desempenha um papel central na percepção do consumidor, o marketing experiencial torna-se uma estratégia essencial para a diferenciação das marcas e a fidelização dos clientes.

O marketing experiencial defende que o valor de um produto ou serviço vai além do objeto em si, da sua procura ou da informação processada sobre ele. Esse valor estende-se também à experiência vivida durante o consumo (Schmitt, 2010). Neste sentido, o marketing experiencial baseia-se em captar a essência de um objeto e traduzi-la em experiências tangíveis, físicas, interativas e imersivas que reforçam a sua proposta de valor, criando conexões significativas entre a marca e o consumidor (Shieh & Lai, 2017).

Um dos principais objetivos do marketing experiencial é estabelecer ligações de longo prazo entre o cliente e a marca (Dieguez, 2020), reconhecendo-o não só como um ser racional, capaz de tomar decisões lógicas, mas também como um ser emocional, onde as emoções, sentidos e sentimentos são determinantes no processo de compra (Grundey, 2008).

O marketing experiencial é também uma ferramenta estratégica capaz de fortalecer os vínculos emocionais com os clientes, diferenciando a marca e assegurando a sua relevância no mercado (Carmo et al., 2022). Esta relevância está diretamente ligada ao

valor da marca (*Brand Equity*), sendo que o marketing experiencial, com seu caráter hedónico, constitui um dos elementos cruciais na construção e no fortalecimento desse valor (Zavaleta Salazar et al., 2023).

O marketing experiencial desempenha, também, o papel importante de fomentar o *buzz* e estimular discussões em torno de um produto, serviço ou marca, dado que as experiências são reconhecidas como catalisadoras efetivas da comunicação boca-a-boca (*Word of Mouth*) (Larocca et al., 2020).

Assim como o marketing tradicional surgiu como uma resposta à era industrial, este emerge para atender às transformações no ambiente de negócios, alinhado às expectativas dos consumidores atuais (Salomão & Santos, 2022). Neste sentido, o conceito de marketing experiencial transcende o marketing tradicional, na medida em que coloca a experiência do cliente no centro da sua estratégia (Schmitt, 1999).

A figura apresentada de seguida (Figura 1), enfatiza que o consumo é uma experiência holística, onde os consumidores, vistos como seres racionais e emocionais, são impactados por métodos ecléticos que integram aspetos sensoriais, emocionais e cognitivos. Assim, o marketing experiencial procura criar conexões significativas e memoráveis entre a marca e o cliente, fortalecendo sua proposta de valor.

**Figura 1**

*Características do Marketing Experiencial*



Fonte: Retirado de Schmitt, 1999.

### 2.2.1. Experiência do Cliente

É comum confundir-se experiências com serviços, no entanto, estas categorias representam ofertas económicas distintas. Uma experiência ocorre quando a empresa utiliza, de forma intencional, os serviços como palco e os bens como suporte, com o objetivo de envolver os clientes de maneira individualizada, criando um evento memorável (Pine & Gilmore, 1998).

A experiência do cliente pode ser classificada em cinco dimensões: sensorial, afetiva, criativa-cognitiva, física e social (Schmitt, 1999), que correspondem, respetivamente, a sensações, sentimentos, pensamentos, comportamentos e relações (Dieguez, 2020). Estas dimensões estão interligadas e interagem entre si de forma holística, funcionando como uma resposta à experiência de consumo proporcionada pelas organizações (Agapito, 2022).

As experiências resultam da interação entre o consumidor e o produto ou serviço. No entanto, o seu valor não está apenas na atividade em si, mas também no significado que atribuem à vida das pessoas (Boztepe, 2007). Atualmente, os consumidores não estão somente interessados em comprar produtos ou serviços, mas sim marcas que os representem, refletindo os seus valores e estilo de vida (Schmitt et al., 2015).

Quando alguém adquire uma experiência, está a pagar para desfrutar de momentos únicos, cuidadosamente planeados pelas empresas de forma a proporcionar envolvimento e personalização (Atwal & Williams, 2009).

Com a crescente evolução do mercado, tornou-se imprescindível que os gestores de marca compreendam e valorizem o papel das experiências, assim como das abordagens de marketing experiencial (Schmitt, 1999). A qualidade da experiência oferecida ao cliente é, atualmente, um dos pilares da competitividade empresarial. Para sustentar esta perceção de qualidade, as marcas devem apostar na personalização das experiências e fortalecer a ligação com o cliente (Wunder, 2024).

Em suma, a experiência do cliente beneficia tanto os consumidores quanto as empresas, pois o aumento do valor percebido pelo cliente contribui diretamente para o crescimento das vendas. Desta forma, é fundamental implementar estratégias eficazes de marketing experiencial que, não só aumentam a satisfação do consumidor, como

transformam a experiência numa vantagem competitiva sustentável (Urdea & Constantin, 2021).

### 2.2.2. Economia de Experiência

No contexto da economia de experiência, as empresas, para além dos seus produtos e serviços base, passam a incluir na sua oferta sensações personalizadas. O grande diferencial deste conceito é que, ao contrário do que acontece com os *commodities*, bens e serviços - que são elementos externos ao consumidor - as experiências são subjetivas, intrínsecas e únicas para cada indivíduo. Isto significa que nenhuma experiência será vivida da mesma forma por duas pessoas, uma vez que cada uma reage de maneira distinta ao interagir com a oferta (Oliveira & Sohn, 2023).

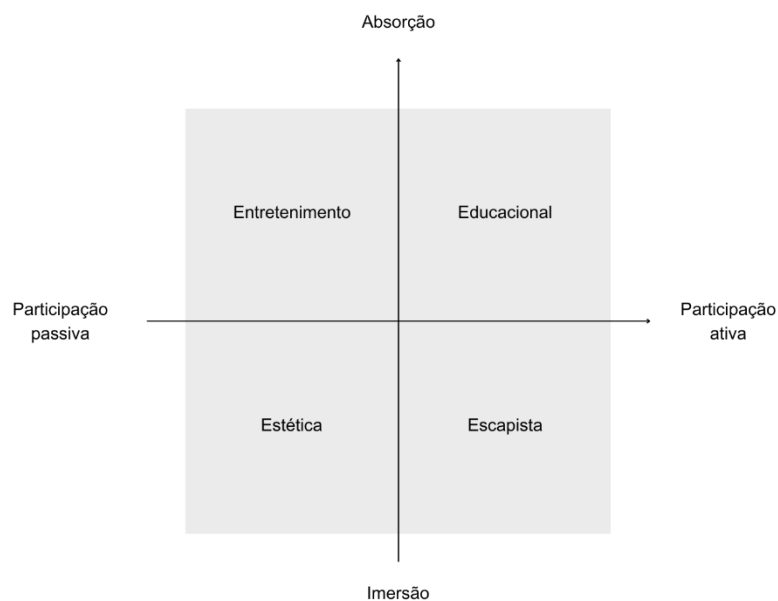
Embora a economia de experiência esteja presente em diversas indústrias, é no setor do turismo que este paradigma ganha maior relevância, com a experiência do destino a assumir o papel de produto principal. Neste contexto de consumo, os consumidores valorizam, acima de tudo, experiências cativantes, sensorialmente estimulantes, emocionalmente envolventes, únicas e que permaneçam na memória (Juliana et al., 2023).

Com a satisfação das necessidades básicas, os consumidores passam a valorizar experiências que correspondam a níveis superiores da hierarquia de Maslow (1954), sobretudo no domínio da autorrealização (Sundbo & Sørensen, 2013). Neste contexto, a economia de experiência representa uma evolução significativa na forma como as empresas interagem com os consumidores, redefinindo a estratégia de criação de valor (Pine & Gilmore, 1998).

Para que se entenda melhor o conceito, atente-se no modelo das quatro dimensões de uma experiência (Figura 2), que caracteriza a forma como as experiências podem variar consoante o nível de envolvimento do consumidor. Este modelo baseia-se em dois eixos principais: a participação do cliente (ativa ou passiva) e o nível de conexão com o evento (imersão ou absorção).

## Figura 2

### *As Quatro Dimensões de uma Experiência*



Fonte: Retirado de Pine & Gilmore, 1998.

Como se pode observar na figura, combinando estes dois eixos; (i) absorção/imersão e (ii) participação passiva e participação ativa, podemos classificar as experiências em quatro dimensões distintas: entretenimento, educacional, estética e escapista.

Na experiência de entretenimento, o consumidor participa de forma passiva, absorvendo o conteúdo, como num concerto. Já na experiência educacional, é exigida uma participação ativa, permitindo ao indivíduo absorver novos conhecimentos e competências, como numa aula. A dimensão estética, embora envolva uma participação passiva, proporciona uma imersão do consumidor no ambiente, como na visita a um museu. Por fim, a dimensão escapista combina a imersão com a participação ativa do consumidor, fazendo com que este se envolva profundamente na experiência, como num jogo interativo (Mehmetoglu & Engen, 2011).

O modelo de Pine & Gilmore (1998) é, portanto, uma ferramenta essencial para que as empresas entendam de que forma podem criar experiências únicas e memoráveis que promovam interação e conexão emocional com o público.

As respostas dos consumidores a estas experiências serão afetadas por fatores situacionais, planeados e geridos pelas marcas, e filtradas de acordo com as

características pessoais de cada um. Assim, uma mesma experiência pode gerar percepções e emoções distintas consoante o perfil do consumidor, tornando a personalização um elemento-chave na economia de experiência (Godovykh & Tasci, 2020).

### 2.3. Satisfação e Lealdade dos Clientes

O valor percebido pelo consumidor é definido como a avaliação global realizada por este em relação a um produto ou serviço, fundamentada pelas suas percepções sobre os benefícios obtidos, em comparação aos custos ou esforços despendidos (Zeithaml, 1988).

A satisfação, por sua vez, é definida como uma sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre as expectativas iniciais e os resultados obtidos. Esse sentimento é diretamente influenciado pela percepção do desempenho do produto ou serviço em relação às expectativas iniciais: quando o desempenho é inferior ao esperado, o cliente tende a ficar insatisfeito; caso contrário, a satisfação é alcançada (Kotler & Keller, 2012).

Entre os principais indicadores de satisfação do cliente, destacam-se: (1) fidelidade à empresa, demonstrada pela continuidade na aquisição dos seus produtos; (2) repetição de compras dos produtos oferecidos pela organização; (3) disposição para pagar valores mais elevados, especialmente quando a marca investe na diferenciação e promoção do produto; (4) oferta de feedback à empresa, contribuindo para a melhoria dos seus produtos e processos organizacionais (Kotler & Keller, 2012).

Clientes satisfeitos tendem a atribuir um valor superior aos produtos ou serviços que consomem, o que reduz significativamente a sua sensibilidade a ajustes de preço e às ofertas da concorrência. Este efeito resulta numa maior predisposição para pagar um preço premium, de forma a continuar a usufruir desse valor superior percebido, garantindo, assim, a continuidade da relação com a marca (Shava, 2021).

Além disso, a satisfação do cliente é influenciada por múltiplos fatores, entre os quais se destacam os valores emocionais, funcionais e económicos. Estes elementos desempenham um papel central na percepção de qualidade e impacto da experiência,

influenciando diretamente a intenção de recomendar e revisitar o destino (Carvache-Franco et al., 2021).

### 2.3.1. A Relação entre a Satisfação e a Lealdade do Cliente nas Experiências Turísticas

A satisfação do visitante, definida como a sensação de bem-estar ou felicidade resultante da experiência vivida nas atividades turísticas, é um fator determinante para influenciar tanto o investimento futuro quanto a intenção de retorno a um destino turístico (Mahdzar et al., 2020). Estas intenções comportamentais funcionam como indicadores de retenção ou deserção sendo, por isso, essencial manter altos níveis de satisfação uma vez que, é mais vantajoso em termos económicos manter clientes existentes do que conquistar novos (Zeithaml et al., 1996).

Efetivamente, turistas satisfeitos demonstram uma maior predisposição para repetir a experiência ou recomendá-la a outras pessoas (Suhartanto et al., 2019). No entanto, a satisfação, por si só, não garante a lealdade. É necessário considerar outros fatores, como a imagem da marca. Uma imagem de marca positiva intensifica o efeito da satisfação na lealdade, tornando os consumidores mais propensos a estabelecer um vínculo sólido com a marca e a retornar (Chen & Wu, 2022).

A lealdade pode, ainda, ser impulsionada por experiências memoráveis e pelo reconhecimento pessoal que os clientes recebem. Aqueles que desenvolvem um compromisso afetivo com uma marca são mais motivados a retornar, enquanto os que não têm esse vínculo tendem a priorizar fatores como o preço e a localização ou conveniência (Kwortnik, 2010).

A fidelização do cliente é significativamente ampliada quando a satisfação atinge um nível específico (Sharma et al., 2020). Assim, verifica-se uma correlação positiva entre a experiência de serviço e a decisão de reconsumo, demonstrando que a satisfação do cliente atua como uma variável mediadora no impacto do marketing experiencial sobre a lealdade (Nadya, 2020).

### 3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

#### 3.1. Apresentação da Empresa

A Aveleda é uma empresa vinícola portuguesa fundada em 1870 por Manoel Pedro Guedes na Quinta da Aveleda, na região dos Vinhos Verdes. Desde então, permanece sob a gestão da família Guedes, atravessando cinco gerações que mantêm viva a paixão pelo vinho, pela natureza e pela família (Aveleda Institucional, 2025a).

O seu slogan, "Onde os sonhos se cultivam", presente na Figura 3, reflete esta herança e compromisso, que simboliza a união entre tradição e inovação. Este lema traduz, ainda, a ligação entre a produção de vinhos de excelência, a preservação da natureza e a criação de experiências enoturísticas autênticas.

#### Figura 3

##### Logótipo Aveleda



Fonte: Retirado de Aveleda Institucional, 2025a.

Ao longo de mais de 150 anos, a Aveleda expandiu-se para outras regiões vinícolas de Portugal, incluindo o Douro, a Bairrada, Lisboa e o Algarve, mantendo sempre o compromisso com a qualidade e a sustentabilidade.

##### 3.1.1. Missão, Visão e Valores

A missão da Aveleda é criar vinhos de distinção que reflitam o *terroir* e a comunidade que os produzem, proporcionando emoções aos consumidores em todo o mundo. A empresa valoriza a sustentabilidade, com foco na biodiversidade e nas pessoas, comprometendo-se a deixar um legado positivo para as gerações futuras (Aveleda Institucional, 2025c).

A visão da Aveleda é ser reconhecida pela excelência na produção de vinhos de alta qualidade, respeitando a natureza e promovendo o bem-estar das comunidades onde está inserida. Em 2024, a empresa obteve a certificação B Corp, que reconhece altos

padrões de desempenho social e ambiental, transparência e responsabilidade legal (B Lab, 2024).

Os valores fundamentais da Aveleda incluem ética, excelência e paixão. A empresa promove um ambiente de trabalho saudável, incentiva o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, e apoia o desenvolvimento educacional e cultural das comunidades locais. Além disso, a Aveleda implementa práticas sustentáveis, como a redução do consumo de água, o aumento da produção de energias renováveis e a preservação da biodiversidade nos seus jardins e florestas (Aveleda Institucional, 2025c). Veja-se, na figura a seguir representada (Figura 4), as certificações relativas à sustentabilidade atribuídas à Aveleda.

#### Figura 4

##### *Certificações no Âmbito da Sustentabilidade*



Fonte: Retirado de Aveleda Institucional, 2025c.

A Figura 5, representa a mais recente distinção atribuída à Aveleda, “Vinho Verde *Winery of the Year*”, na Competição Internacional de Vinhos de Nova York, em 2024.

#### Figura 5

##### *Vinho Verde Winery of the Year*



Fonte: Retirado de New York International Wine Competition, 2024.

### 3.1.2. Enoturismo

O enoturismo tem vindo a ganhar destaque em Portugal, proporcionando aos visitantes experiências autênticas que combinam vinho, história e paisagens únicas. A Aveleda, reconhecida pelo seu compromisso com a tradição e a inovação, tem vindo a aprimorar as suas experiências enoturísticas, tornando-se uma referência no setor. Nas suas experiências de enoturismo, a Aveleda combina a apreciação dos seus vinhos com a riqueza histórica e natural das suas propriedades.

A inauguração do centro de enoturismo e da loja na Quinta da Aveleda, em 1967, representou um marco importante na história da empresa. Na época, este espaço inovador contribuiu para cerca de 10% da faturação da Aveleda, destacando-se como uma das primeiras iniciativas estruturadas de enoturismo em Portugal. Desde então, tem sido um ponto de encontro para enófilos que procuram mergulhar na história da propriedade e na essência dos seus vinhos (Aveleda Institucional, 2025b).

Atualmente, as experiências de enoturismo da Aveleda estendem-se por diferentes regiões vínicas de Portugal. Na Quinta da Aveleda, em plena região dos Vinhos Verdes, os visitantes descobrem os segredos da produção dos vinhos frescos e aromáticos da casa. No Douro, a Quinta Vale do Sabor oferece uma experiência imersiva entre vinhas e paisagens icónicas. Já no Algarve, a Villa Alvor combina o *terroir* mediterrânico com uma abordagem contemporânea à viticultura, proporcionando experiências únicas em cada local (Aveleda Institucional, 2025a).

#### Figura 6

##### *Regiões Enoturísticas da Aveleda*



Fonte: Retirado de Aveleda Institucional, 2025a.

Na Quinta da Aveleda, os visitantes podem explorar os magníficos jardins e vinhas, fazer provas de vinho, desfrutar de piqueniques ao ar livre e participar em *workshops* como a Oficina do Pão e a Oficina do Vinho. Além disso, podem participar em atividades dinâmicas como o *Escape Garden* e a Experiência Casal Garcia (Provas by Aveleda, 2025).

Já na Quinta Vale do Sabor e na Villa Alvor, destacam-se as degustações de vinhos e piqueniques, acompanhados por vistas deslumbrantes sobre o vale e o Atlântico, respetivamente. Os visitantes podem ainda participar em provas comentadas por enólogos (Provas by Aveleda, 2025).

### 3.1.3. Análise SWOT

De forma a compreender melhor a posição da Aveleda no mercado, assim como as suas oportunidades de crescimento, foi realizada uma análise SWOT (Tabela 1), identificando os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

**Tabela 1**

*Análise SWOT da Aveleda*

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• História e tradição</li> <li>• Reputação e qualidade</li> <li>• Diversificação regional</li> <li>• Sustentabilidade</li> <li>• Enoturismo atrativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência de mercados internacionais</li> <li>• Sazonalidade do enoturismo</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão para novos mercados</li> <li>• Explorar uma produção mais sustentável</li> <li>• Desenvolvimento de novas estratégias enoturísticas</li> <li>• Crescimento do turismo em Portugal</li> <li>• Investimento em <i>e-commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência intensa</li> <li>• Mudança nos hábitos de consumo</li> <li>• Oscilações económicas</li> <li>• Alterações climáticas</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria.

Entre as principais forças da Aveleda, destacam-se a sua longa história e tradição e a sua reputação no setor vinícola, reforçada pelo facto de estar presente em várias regiões de Portugal, como a Região dos Vinhos Verdes, Douro, Bairrada, Lisboa e Algarve. A empresa aposta fortemente na sustentabilidade, sendo certificada como B Corp, e dispõe de uma oferta de enoturismo bastante atrativa e diversificada, que convida visitantes nacionais e internacionais.

No entanto, a Aveleda enfrenta algumas fraquezas, como a forte dependência dos mercados internacionais, tornando-se vulnerável a oscilações económicas e regulamentações externas. Além disso, o enoturismo que, embora seja um ponto forte, sofre de sazonalidade, com menor procura em determinadas épocas do ano.

A marca encontra diversas oportunidades para crescer e inovar. A crescente valorização de produtos sustentáveis representa uma vantagem competitiva, assim como a possibilidade de expandir para novos mercados emergentes e o investimento em plataformas de *e-commerce*. O aumento do turismo em Portugal abre, ainda, portas para o desenvolvimento de novas experiências enoturísticas.

Por outro lado, a Aveleda enfrenta ameaças que podem impactar o seu crescimento. A concorrência no setor vinícola é intensa, tanto a nível nacional como internacional. As alterações climáticas podem afetar a qualidade e quantidade da produção vitivinícola, e as oscilações económicas podem reduzir o consumo de vinhos premium. Além disso, as mudanças nos hábitos de consumo, com um aumento da procura por alternativas mais saudáveis e a redução do consumo de álcool, representam um desafio para a marca.

Atente-se, de seguida, na análise SWOT cruzada, de forma a perceber de que forma os diferentes quadrantes se podem interligar para definir soluções estratégicas. O objetivo é potenciar as forças e oportunidades da marca, enquanto se mitigam as fraquezas e ameaças.

- Forças + Oportunidades:

F1 + F2 + O1 + O2: A tradição e reputação da Aveleda podem ser aproveitadas na expansão para novos mercados e lançamento de vinhos sustentáveis, atraindo consumidores que valorizem esta prática.

- Forças + Ameaças:

F4 + A1: A forte aposta da Aveleda na sustentabilidade pode ser utilizada como uma vantagem competitiva face à concorrência, reforçando certificações e promovendo práticas ecológicas para atrair clientes.

- Fraquezas + Oportunidades:

F1 + O5: Para reduzir a dependência de mercados internacionais, a Aveleda pode investir mais no mercado interno e em plataformas de *e-commerce*.

- Fraquezas + Ameaças:

F2 + A4: Para minimizar o impacto da sazonalidade no enoturismo, seria interessante diversificar as atividades ao longo do ano, proporcionando eventos diferenciadores e atrativos em épocas de menor procura.

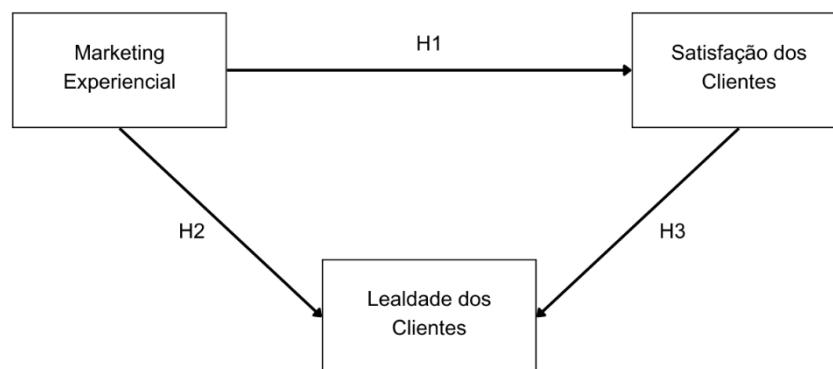
## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

### 4.1. Metodologia

O modelo conceptual proposto, apresentado na Figura 7, tem como objetivo explorar as relações entre o marketing experiencial, a satisfação dos clientes e a lealdade dos clientes. Este estudo baseia-se na premissa de que as experiências vividas pelos clientes têm um impacto significativo no seu nível de satisfação e, conseqüentemente, na sua lealdade para com a marca ou serviço.

#### Figura 7

*Modelo Conceptual da Investigação*



Fonte: Elaboração Própria.

O modelo de investigação testa três hipóteses principais:

H1: O marketing experiencial tem influência na satisfação dos clientes.

H2: O marketing experiencial tem influência na lealdade dos clientes.

H3: A satisfação dos clientes tem um impacto positivo na lealdade dos clientes.

Este modelo conceptual serve como base para investigar de que forma as experiências de marketing podem ser utilizadas tanto para satisfazer, como para fidelizar clientes, contribuindo para o sucesso sustentável de uma marca ou organização.

#### 4.1.1. Escolha do Método e Recolha de Dados

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa, utilizando um inquérito por questionário *online*. Para a recolha de dados, recorreu-se a uma amostragem não probabilística, combinando a técnica de “bola de neve”, partilha do questionário através da rede de contactos pessoais e a amostragem por conveniência, divulgação em redes sociais.

A medição das variáveis foi realizada através de escalas validadas na literatura, garantindo a fiabilidade e validade dos resultados. Em concreto, foram utilizadas as seguintes escalas: cinco itens propostos por Schmitt (1999), quatro itens de Pine & Gilmore (1998), quatro itens de Zeithaml (1988), três itens de Kotler & Keller (2012) e três itens de Zeithaml et al. (1996). Foram, ainda, realizadas adaptações linguísticas para que as questões se enquadrassem corretamente no contexto específico desta investigação.

Antes da aplicação definitiva do inquérito, foi realizado um pré-teste a uma amostra de 12 pessoas, de forma a averiguar a clareza das questões, a interpretação dos respondentes e, ainda, identificar eventuais erros ou ambiguidades no questionário. No seguimento deste pré-teste, não foram identificadas gralhas ou problemas de interpretação.

A recolha de dados decorreu ao longo do mês de janeiro de 2025, resultando num total de 210 respostas. No entanto, após um processo de filtragem, apenas 161 respostas foram consideradas válidas, uma vez que a participação estava restrita a indivíduos que tivessem visitado propriedades vitivinícolas em Portugal nos últimos três anos. Este critério garantiu que os dados analisados fossem relevantes para os objetivos da investigação.

Recorreu-se ao uso do IBM SPSS Statistics 29.0.0.0 para analisar os dados, aplicando uma abordagem que inclui: análises descritivas, para caracterizar a amostra e compreender a distribuição das variáveis; análise fatorial, com o objetivo de identificar e validar os constructos subjacentes ao modelo de investigação; análise paramétrica (ANOVA), para testar diferenças significativas entre grupos; e correlações, com o intuito de explorar as relações entre as variáveis e testar as hipóteses propostas.

**Tabela 2**

*Enquadramento Técnico e Científico do Questionário*

Conceito	Questão	Variáveis	Codificação	Literatura
<b>Consentimento</b>	Confirma que está esclarecido/a quanto à finalidade deste estudo e que aceita participar no mesmo?	Participação no estudo	Sim, Não	-
<b>Experiência anterior</b>	Visitou alguma propriedade vitivinícola em Portugal nos últimos 3 anos?	Experiência prévia	Sim, Não	-
<b>Frequência de visitas</b>	Quantas propriedades visitou nesse período?	Número de visitas	1, 2-3, 4-5, Mais de 5	-
<b>Localização</b>	Em que região(ões) vitivinícola(s)?	Regiões visitadas	Vinho Verde, Trás-os-Montes, Douro, Dão, Bairrada, Beira Interior, Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira, Açores	-
<b>Companhia</b>	Com quem realizou a(s) visita(s) à(s) vitivinícola(s)?	Companhia durante a visita	Sozinho/a, Família (com/s/ crianças), Amigos, Colegas de trabalho, Grupo organizado, Outro	-
<b>Motivações</b>	Quais foram os principais motivos da sua visita? (marque até 3 opções)	Motivos para visitar	Lazer, Aprender sobre vinhos, Degustação, Eventos, Compra de vinhos, Visita profissional, Outro	-
<b>Marketing Experiencial</b>	"A experiência sensorial durante a visita foi única."	Experiência sensorial	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Schmitt (1999)
	"A visita evocou emoções positivas."	Experiência emocional		
	"A experiência estimulou reflexões ou <i>insights</i> sobre o vinho."	Experiência cognitiva		
	"Fui inspirado/a a experimentar novos produtos ou atividades."	Experiência comportamental		
	"A experiência conectou-me com a cultura ou história local."	Experiência relacional		
<b>Experiência de Enoturismo</b>	"A visita foi educativa e ampliou os meus conhecimentos sobre vinho e o seu processo de produção."	Dimensão educacional	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Pine & Gilmore (1998)
	"A experiência de degustação foi divertida e envolvente."	Dimensão de entretenimento		
	"Os espaços e o ambiente da propriedade contribuíram para tornar a experiência mais especial."	Dimensão estética		
	"A visita fez-me sentir desconectado/a da rotina do dia a dia."	Dimensão escapista		

Conceito	Questão	Variáveis	Codificação	Literatura
<b>Valores Percebidos</b>	"A experiência foi emocionalmente gratificante."	Valor emocional	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Zeithaml (1988)
	"Os serviços e atividades proporcionados foram de alta qualidade."	Percepção de qualidade		
	"O custo foi justo para a qualidade da experiência."	Valor custo-benefício		
	"Sinto vontade de compartilhar a experiência com amigos e familiares."	Valor social		
<b>Satisfação do Cliente</b>	"A visita correspondeu totalmente ao que eu procurava."	Satisfação geral	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Kotler & Keller (2012)
	"A qualidade do serviço recebido foi exatamente como eu esperava."	Satisfação com o serviço		
	"A experiência proporcionada pela visita superou as minhas expectativas."	Satisfação com a experiência		
<b>Lealdade do Cliente</b>	"Pretendo visitar esta vitivinícola no futuro."	Intenção de visitar	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)
	"Recomendaria esta vitivinícola a outras pessoas."	Intenção de recomendar		
	"Pretendo adquirir mais produtos desta vitivinícola no futuro."	Intenção de compra		
<b>Sugestões de Melhoria</b>	"Indique, por favor, uma ou mais sugestões de melhoria que gostaria de ver implementadas em experiências futuras."	Aprimoramento da Experiência	-	-
<b>Dados Sociodemográficos</b>	Gênero	Identificação de gênero	Feminino, Masculino, Outro, Prefiro não dizer.	-
	Faixa Etária	Idade	Menos de 18 anos, 18 – 24 anos, 25 – 34 anos, 35 – 44 anos, 45 – 54 anos, 55 – 64 anos, 65 anos ou mais	-
	Habilitações Literárias	Nível de escolaridade	Ensino Primário, Ensino Básico, Ensino Secundário, CTESP, Licenciatura, Pós-Graduação, Mestrado, Doutoramento	-
	Estado Civil	Situação conjugal	Solteiro/a, Casado/a, Divorciado/a, Viúvo/a	-
	Área de Residência	Região ou localidade	Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Madeira, Açores, Não resido em Portugal	-

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.1.2. Caracterização da Amostra

O perfil sociodemográfico da amostra foi analisado com base em variáveis como género, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil e área de residência, conforme apresentado na Tabela 3.

A amostra é composta por 161 inquiridos, sendo maioritariamente do género feminino (58,4%), seguido do masculino (40,4%), enquanto 1,2% preferiu não divulgar essa informação.

Relativamente à faixa etária, a maioria dos inquiridos pertence às faixas etárias dos 25-34 anos (36,6%) e 18-24 anos (31,1%), seguidas pelos 35-44 anos (22,4%). Apenas 9,9% da amostra tem mais de 45 anos, evidenciando um perfil predominantemente jovem-adulto.

No que diz respeito às habilitações literárias, 43,5% dos inquiridos possuem o grau de licenciado, 26,1% concluíram o ensino secundário e 17,4% têm grau de mestre. O ensino primário (0,6%) e o ensino básico (2,5%) têm pouca representatividade, reforçando o elevado nível de escolaridade da amostra.

Quanto ao estado civil, 59,6% dos respondentes são solteiros, 34,4% são casados e apenas 4,9% são divorciados ou viúvos.

Por fim, no que toca à área de residência, a maioria dos inquiridos (78,9%) reside no Norte, seguida do Centro (14,3%) e Lisboa e Vale do Tejo (3,1%). Regiões como Alentejo, Algarve, Madeira e Açores somam apenas 3,6% da amostra. Já a categoria “Não resido em Portugal” não registou respostas.

### Tabela 3

#### *Dados Sociodemográficos da Amostra*

Variáveis		Frequência	Percentagem (%)
<b>Género</b>	Feminino	94	58,4
	Masculino	65	40,4
	Outro	0	0
	Prefiro não dizer	2	1,2
<b>Faixa Etária</b>	Menos de 18 anos	0	0

Variáveis	Frequência	Percentagem (%)
18 – 24 anos	50	31,1
25 – 34 anos	59	36,6
35 – 44 anos	36	22,4
45 – 54 anos	15	9,3
55 – 64 anos	1	0,6
65 anos ou mais	0	0
<b>Habilitações Literárias</b>		
Ensino Primário	1	0,6
Ensino Básico	4	2,5
Ensino Secundário	42	26,1
CTESP	6	3,7
Licenciatura	70	43,5
Pós-Graduação	10	6,2
Mestrado	28	17,4
Doutoramento	0	0
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro/a	96	59,6
Casado/a	57	35,4
Divorciado/a	7	4,3
Viúvo/a	1	0,6
<b>Área de Residência</b>		
Norte	127	78,9
Centro	23	14,3
Lisboa e Vale do Tejo	5	3,1
Alentejo	1	0,6
Algarve	1	0,6
Madeira	2	1,2
Açores	2	1,2
Não resido em Portugal	0	0

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.1.2.1. Experiências Enoturísticas

A tabela seguinte (Tabela 4) revela um panorama detalhado sobre o perfil e o comportamento dos inquiridos em relação às visitas a propriedades vitivinícolas em Portugal nos últimos três anos.

Dos 210 participantes, 76,7% afirmaram ter visitado pelo menos uma propriedade vitivinícola no período referido, enquanto 23,3% não realizaram nenhuma visita. Entre os que visitaram, a maioria (56,5%) visitou apenas 1 propriedade, e 37,3% visitaram entre 2 e 3 propriedades. Apenas 6,2% dos respondentes visitaram 4 ou mais propriedades, indicando que a frequência de visitas múltiplas é menos comum.

Em relação às regiões visitadas, o Douro destacou-se como a região mais procurada, já que 64% dos respondentes referiu já ter feito uma visita na região. Outras regiões com relevância incluem a região dos Vinhos Verdes (35,4%), o Alentejo (11,8%), Trás-os-Montes (9,9%), e as regiões do Dão e Bairrada (8,1% cada). Por outro lado, regiões como a Península de Setúbal (1,9%) e os Açores (1,2%) foram as menos visitadas, possivelmente devido à menor notoriedade ou acessibilidade.

No que diz respeito à companhia durante as visitas, a maioria dos inquiridos realizou-as na companhia de familiares, sendo 36% com família (incluindo crianças) e 23% com família (sem crianças). Além disso, 31,7% visitaram as propriedades com amigos, e 22,4% o fizeram-no com colegas de trabalho (visita profissional). Visitas com grupos organizados (0,6%) ou pessoas da empresa visitada (0,6%) foram raras.

Quanto aos motivos das visitas, o principal motivo foi por lazer ou turismo, mencionado por 72,7% dos indivíduos. Outros motivos relevantes incluem a degustação de vinhos (32,9%), o interesse em aprender sobre vinhos (28,6%) e a visita profissional (18,6%). Atividades como a participação em eventos (13%) e a compra de vinhos diretamente na vinícola (11,8%) foram menos frequentes.

Em suma, estes resultados evidenciam que o turismo vitivinícola em Portugal é impulsionado principalmente por motivos de lazer ou turismo, com a região do Douro a emergir como a mais procurada. A maioria dos visitantes são famílias ou grupos de amigos, e a frequência de visitas tende a ser baixa (1 a 3 propriedades).

#### **Tabela 4**

##### *Dados Relativos a Experiências Anteriores*

Variáveis		Frequência	Percentagem (%)
Visitou alguma propriedade vitivinícola em Portugal nos últimos 3 anos?	Sim	161	76,7
	Não	49	23,3

Variáveis	Frequência	Percentagem (%)
<b>Quantas propriedades vitivinícolas visitou no período referido?</b>	1	56,5
	2 a 3	37,3
	4 a 5	3,1
	Mais de 5	3,1
<b>Em que região(ões) vitivinícola(s) visitou a(s) propriedade(s)?</b>	Vinho Verde	35,4
	Trás-os-Montes	9,9
	Douro	64
	Dão	8,1
	Bairrada	8,1
	Beira Interior	5,6
	Lisboa	5
	Península de Setúbal	1,9
	Alentejo	11,8
	Algarve	8,7
	Madeira	3,1
	Açores	1,2
	<b>Com quem realizou a(s) visita(s) à(s) vitivinícola(s)?</b>	Sozinho/a
Com família (incluindo crianças)		36
Com família (sem crianças)		23
Com amigos		31,7
Com colegas de trabalho (visita profissional)		22,4
Com um grupo organizado (por agência de viagens ou outro)		0,6
Com pessoas da empresa visitada		0,6
Namorado		0,6
<b>Quais foram os principais motivos da sua visita? (Selecione até 3 opções)</b>	Lazer ou turismo	72,7
	Interesse em aprender sobre vinhos	28,6
	Degustação de vinhos	32,9
	Participação em eventos (workshops, empresariais, festivais, feiras, etc)	13

Variáveis	Frequência	Porcentagem (%)
Compra de vinhos diretamente na vinícola	19	11,8
Visita profissional (relacionada ao trabalho ou negócios)	30	18,6

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.1.3. Análise de Resultados

Após a análise dos dados sociodemográficos da amostra, atente-se nas Tabelas 5 e 6, apresentadas de seguida, que apresentam a análise descritiva de 5 variáveis de estudo. São elas o “Marketing Experiencial”, a “Experiência de Enoturismo”, o “Valor Percebido”, a “Satisfação do Cliente” e a “Lealdade do Cliente”. Para medir os dados, estabelecem-se graus de concordância para com as afirmações, em que 1 – Discordo totalmente (DIST), 2 – Discordo (DIS), 3 – Não concordo, nem discordo (NN), 4 – Concordo (CON), 5 – Concordo totalmente (CONT). São ainda analisadas a média e o desvio padrão (DP).

**Tabela 5**

*Análise Descritiva das Variáveis “Marketing Experiencial” e “Experiência em Enoturismo”*

	Variáveis	DIST (%)	DIS (%)	NN (%)	CON (%)	CONT (%)	Média	DP	
<b>Marketing Experiencial</b>	A experiência sensorial durante a visita foi única.	0,6	3,1	15,5	58,4	22,4	3,99	0,8	
	A visita evocou emoções positivas.	0	0,6	5,6	52,2	41,6	4,35	0,6	
	A experiência estimulou reflexões ou <i>insights</i> sobre o vinho.	0	1,2	3,7	51,6	43,5	4,37	0,6	
	Fui inspirado/a a experimentar novos produtos ou atividades.	0,6	1,2	5	49,1	44,1	4,35	0,7	
	A experiência conectou-me com a cultura ou história local.	0,6	1,2	9,3	44,7	44,1	4,30	0,7	
<b>Experiência de Enoturismo</b>	A visita foi educativa e ampliou os meus conhecimentos sobre vinho e o seu processo de produção.		0,6	1,9	2,5	55,9	39,1	4,31	0,7
	A experiência de degustação foi divertida e envolvente.		1,2	3,1	6,2	62,1	27,3	4,11	0,8
	Os espaços e o ambiente da propriedade contribuíram para tornar a experiência mais especial.		0,6	0,6	2,5	48,4	47,8	4,42	0,6

Variáveis	DIST (%)	DIS (%)	NN (%)	CON (%)	CONT (%)	Média	DP	
A visita fez-me sentir desconectado/a da rotina do dia a dia.		0	3,1	8,7	49,7	38,5	4,24	0,7

Fonte: Elaboração Própria.

Ao analisar o Marketing Experiencial, observa-se que a variável "A experiência sensorial durante a visita foi única" apresenta a menor média desta secção (3,99), com um desvio padrão de 0,8, o que, ainda assim, reflete uma avaliação predominantemente positiva.

Por outro lado, a variável "A visita evocou emoções positivas" regista uma média de 4,35 e um desvio padrão de 0,6, indicando que 93,8% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Já a variável "A experiência estimulou reflexões ou *insights* sobre o vinho" destaca-se como a que obteve maior percentagem de concordância, com uma média de 4,37 e um desvio padrão de 0,6.

Além disso, a afirmação "Fui inspirado/a a experimentar novos produtos ou atividades" apresenta uma média de 4,35, com um desvio padrão de 0,7, e "A experiência conectou-me com a cultura ou história local" regista, também, um nível de concordância elevado, com uma média de 4,30 e um desvio padrão de 0,7.

Deste modo, é possível concluir que os participantes tiveram uma perceção amplamente positiva da sua experiência sensorial e emocional durante as visitas.

Ao analisar a Experiência de Enoturismo, verifica-se que a variável "A visita foi educativa e ampliou os meus conhecimentos sobre vinho e o seu processo de produção" apresenta uma média de 4,31 e um desvio padrão de 0,7, indicando uma perceção amplamente positiva por parte dos participantes.

A variável "A experiência de degustação foi divertida e envolvente" regista uma média de 4,11 e um desvio padrão de 0,8, sugerindo que a maioria dos visitantes considerou essa atividade prazerosa. Já a afirmação "Os espaços e o ambiente da propriedade contribuíram para tornar a experiência mais especial" obteve a avaliação mais elevada desta secção, com uma média de 4,42 e um desvio padrão de 0,6, demonstrando que o ambiente teve um impacto significativo na experiência global.

Por fim, a variável "A visita fez-me sentir desconectado/a da rotina do dia a dia" apresenta uma média de 4,24 e um desvio padrão de 0,7, revelando que a experiência

enoturística proporcionou um momento de escapismo e relaxamento para os participantes.

Dessa forma, os resultados evidenciam que a experiência de enoturismo foi percebida como enriquecedora e envolvente, combinando aprendizagem, lazer e imersão num ambiente agradável.

**Tabela 6**

*Análise Descritiva das Variáveis "Valor Percebido", "Satisfação do Cliente" e "Lealdade do Cliente"*

Variáveis		DIST	DIS	NN	CON	CONT	Média	DP
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
<b>Valor Percebido</b>	A experiência foi emocionalmente gratificante.	0	1,9	14,3	57,1	26,7	4,09	0,7
	Os serviços e atividades proporcionados foram de alta qualidade.	0,6	1,9	5	60,9	31,7	4,21	0,7
	O custo foi justo para a qualidade da experiência.	0	4,3	10,6	58,4	26,7	4,07	0,7
	Sinto vontade de compartilhar a experiência com amigos e familiares.	0,6	0	3,7	45,3	50,3	4,45	0,6
<b>Satisfação do Cliente</b>	A visita correspondeu totalmente ao que eu procurava.	0	3,1	5	54	37,9	4,27	0,7
	A qualidade do serviço recebido foi exatamente como eu esperava.	0	1,9	7,5	54,7	36	4,25	0,7
	A experiência proporcionada pela visita superou as minhas expectativas.	1,2	5,6	13,7	49,1	30,4	4,02	0,9
<b>Lealdade do Cliente</b>	Pretendo visitar esta vitivinícola no futuro.	0	5	9,9	57,1	28	4,08	0,8
	Recomendaria esta vitivinícola a outras pessoas.	0	1,2	2,5	52,2	44,1	4,39	0,6
	Pretendo adquirir mais produtos desta vitivinícola no futuro.	0,6	2,5	6,8	55,3	34,8	4,21	0,7

Fonte: Elaboração Própria.

Na análise do Valor Percebido, observa-se que a variável "A experiência foi emocionalmente gratificante" apresenta uma média de 4,09 e um desvio padrão de 0,7, refletindo uma percepção predominantemente positiva.

A afirmação "Os serviços e atividades proporcionados foram de alta qualidade" destaca-se com uma média de 4,21 e um desvio padrão de 0,7, indicando que a maioria dos participantes reconhece a qualidade das experiências oferecidas. De forma semelhante, a variável "O custo foi justo para a qualidade da experiência" regista uma média de 4,07, também com um desvio padrão de 0,7, sugerindo que os visitantes perceberam um bom equilíbrio entre preço e benefício.

Por fim, a variável "Sinto vontade de partilhar a experiência com amigos e familiares" obteve a maior média da secção (4,45) e um desvio padrão de 0,6, evidenciando um elevado grau de satisfação e recomendação da experiência.

Dessa forma, os resultados demonstram que os participantes valorizaram positivamente a experiência vivida, considerando-a gratificante, de alta qualidade e com um custo adequado.

Na análise da Satisfação do Cliente, verifica-se que a variável "A visita correspondeu totalmente ao que eu procurava" apresenta uma média de 4,27 e um desvio padrão de 0,7, refletindo uma perceção amplamente positiva dos participantes em relação à experiência vivida.

A variável "A qualidade do serviço recebido foi exatamente como eu esperava" regista uma média de 4,25 e um desvio padrão de 0,7, indicando um elevado nível de satisfação com o atendimento e os serviços prestados.

Por último, a variável "A experiência proporcionada pela visita superou as minhas expectativas" apresenta uma média de 4,02 e um desvio padrão de 0,9, revelando que, embora a maioria tenha considerado a experiência positiva, há uma ligeira dispersão nas respostas.

Dessa forma, os resultados demonstram que a experiência atendeu às expectativas da maioria dos visitantes, consolidando a qualidade da oferta enoturística como um fator-chave para a satisfação do cliente.

Quanto à Lealdade do Cliente, observa-se que a variável "Pretendo visitar esta vitivinícola no futuro" destaca-se com uma média de 4,08 e um desvio padrão de 0,8, sugerindo uma forte intenção de retorno por parte dos participantes. Da mesma forma,

a afirmação "Recomendaria esta vitivinícola a outras pessoas" obteve a maior média da secção (4,39) e um desvio padrão de 0,6, evidenciando um alto grau de recomendação e satisfação com a experiência.

Por fim, a variável "Pretendo adquirir mais produtos desta vitivinícola no futuro" regista uma média de 4,21 e um desvio padrão de 0,7, reforçando a predisposição dos visitantes para manter um relacionamento com a marca além da visita.

Dessa forma, os resultados indicam que a experiência gerou um impacto positivo significativo nos participantes, promovendo fidelização e recomendação, dois fatores essenciais para o sucesso e crescimento do enoturismo.

A Tabela 7, apresentada de seguida, expõe a análise fatorial do Marketing Experiencial.

### Tabela 7

#### *Análise Fatorial do Marketing Experiencial*

Variáveis	Marketing Experiencial	
A experiência sensorial durante a visita foi única.	0,629	
A visita evocou emoções positivas.	0,649	
A experiência estimulou reflexões ou <i>insights</i> sobre o vinho.	0,636	
Fui inspirado/a a experimentar novos produtos ou atividades.	0,679	
A experiência conectou-me com a cultura ou história local.	0,657	
Teste KMO	0,868	
Teste Bartlett	gl	10
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração Própria.

Para as variáveis apresentadas relativamente ao Marketing Experiencial, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com um valor de 0,868, indica a existência de uma excelente adequação dos dados à análise fatorial. O teste de Bartlett revelou-se significativo ( $p < 0,001$ ), confirmando que as correlações entre as variáveis justificam a análise. Já os valores das comunalidades, que variam entre 0,629 e 0,679, demonstram que todas as variáveis contribuem de forma satisfatória para a análise fatorial.

Atente-se nas seguintes Tabelas, 8, 9, 10 e 11, que demonstram a análise fatorial das restantes variáveis em estudo.

**Tabela 8**

*Análise Fatorial da Experiência em Enoturismo*

Variáveis	Experiência em Enoturismo	
A visita foi educativa e ampliou os meus conhecimentos sobre vinho e o seu processo de produção.	0,737	
A experiência de degustação foi divertida e envolvente.	0,664	
Os espaços e o ambiente da propriedade contribuíram para tornar a experiência mais especial.	0,592	
A visita fez-me sentir desconectado/a da rotina do dia a dia.	0,523	
Teste KMO	0,698	
Teste Bartlett	gl	6
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à Experiência em Enoturismo, o teste de KMO, com um valor de 0,698, indica uma adequação moderada dos dados à análise fatorial. O teste de Bartlett revelou-se significativo ( $p < 0,001$ ), evidenciando que as correlações entre as variáveis são suficientes para justificar a análise. Por outro lado, valores das comunalidades, que variam entre 0,523 e 0,737, indicam que todas as variáveis possuem uma contribuição relevante para o modelo fatorial, ainda que algumas apresentem menor explicação da variância.

**Tabela 9**

*Análise Fatorial do Valor Percebido*

Variáveis	Valor Percebido	
A experiência foi emocionalmente gratificante.	0,653	
Os serviços e atividades proporcionados foram de alta qualidade.	0,767	
O custo foi justo para a qualidade da experiência.	0,705	
Sinto vontade de partilhar a experiência com amigos e familiares.	0,713	
Teste KMO	0,806	
Teste Bartlett	gl	6
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração Própria.

Para as variáveis relativas ao Valor Percebido, o teste de KMO apresentou um valor de 0,806, indicando uma boa adequação dos dados à análise fatorial. Além disso, o teste de Bartlett revelou-se significativo ( $p < 0,001$ ), confirmando que as correlações entre as variáveis são suficientes para justificar essa análise. No que se refere às comunalidades, os valores variam entre 0,653 e 0,767, o que sugere que todas as variáveis possuem uma contribuição satisfatória para o modelo fatorial, com boa explicação da variância.

## Tabela 10

### *Análise Fatorial da Satisfação do Cliente*

Variáveis	Satisfação do Cliente	
A visita correspondeu totalmente ao que eu procurava.	0,811	
A qualidade do serviço recebido foi exatamente como eu esperava.	0,874	
A experiência proporcionada pela visita superou as minhas expectativas.	0,761	
Teste KMO	0,714	
Teste Bartlett	gl	3
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito à Satisfação do Cliente, o teste de KMO resultou num valor de 0,714, indicando uma adequação moderada da amostra para a análise fatorial. Já o teste de Bartlett apresentou uma significância inferior a 0,001, sugerindo que a matriz de correlação não é uma matriz identidade, o que justifica a aplicação da análise fatorial.

As comunalidades dos itens analisados variam entre 0,761 e 0,874, indicando que a maior parte da variabilidade dos dados pode ser explicada pelos fatores extraídos. O item relacionado à qualidade do serviço recebido apresentou a maior comunalidade (0,874), sugerindo que é o mais bem representado pelo fator extraído. Já o item sobre a experiência da visita teve a menor comunalidade (0,761), indicando que uma parte maior da sua variabilidade não é explicada pelo modelo fatorial.

**Tabela 11**

*Análise Fatorial da Lealdade do Cliente*

Variáveis	Lealdade do Cliente	
Pretendo visitar esta vitivinícola no futuro.	0,760	
Recomendaria esta vitivinícola a outras pessoas.	0,724	
Pretendo adquirir mais produtos desta vitivinícola no futuro.	0,744	
Teste KMO	0,721	
Teste Bartlett	gl	3
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração Própria.

Por último, relativamente à Lealdade do Cliente, o teste de KMO apresentou um valor de 0,721, indicando uma adequação moderada da amostra para a análise fatorial. O teste de Bartlett com significância menor que 0,001, confirma que a matriz de correlação é adequada para a análise.

As comunalidades dos itens analisados variam entre 0,724 e 0,760, sugerindo que grande parte da variabilidade dos dados é explicada pelos fatores extraídos. O item "Pretendo visitar esta vinícola no futuro" teve a maior comunalidade (0,760), sugerindo que está bem representado pelo fator extraído, enquanto o item "Recomendaria esta vinícola a outras pessoas" teve a menor comunalidade (0,724), indicando que parte da sua variabilidade não é explicada completamente pelo modelo fatorial.

Para avaliar se o número de visitas realizadas a vitivinícolas exerce influência no valor percebido das experiências, realizou-se uma análise paramétrica de variância (ANOVA). As Tabelas 12 e 13 apresentam os resultados obtidos, de forma individual e agrupada, respetivamente, permitindo verificar se existem diferenças na perceção dos participantes conforme a frequência das suas visitas.

**Tabela 12**

*Análise Paramétrica Individual "Valor Percebido"*

		Soma dos		Quadrado		
		Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
A experiência foi emocionalmente gratificante.	Entre Grupos	1,032	3	0,344	0,713	0,546
	Nos grupos	75,751	157	0,482		
	Total	76,783	160			
Os serviços e atividades proporcionados foram de alta qualidade.	Entre Grupos	3,840	3	1,280	2,914	0,036
	Nos grupos	68,979	157	0,439		
	Total	72,820	160			
O custo foi justo para a qualidade da experiência.	Entre Grupos	,597	3	0,199	0,361	0,781
	Nos grupos	86,509	157	0,551		
	Total	87,106	160			
Sinto vontade de compartilhar a experiência com amigos e familiares.	Entre Grupos	,710	3	0,237	0,589	0,623
	Nos grupos	63,092	157	0,402		
	Total	63,801	160			

Fonte: Elaboração Própria.

Nesta abordagem, verifica-se que apenas a variável "Os serviços e atividades foram de alta qualidade", com uma significância equivalente a 0,036, apresenta uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos. Isso sugere que a percepção de qualidade dos serviços e atividades varia conforme o número de visitas realizadas pela amostra.

Todas as outras variáveis não apresentaram diferenças significativas ( $p > 0,05$ ), indicando que o número de visitas não impacta, neste caso, a percepção emocional, a percepção de custo ou a intenção de compartilhar a experiência.

Por outro lado, a análise agrupada das variáveis, que pode ser observada na tabela 13, demonstra que não há diferenças estatísticas significativas entre os grupos ( $p=0,488$ ), ou seja, quando analisado em conjunto, o efeito da variável significativa "Os serviços e atividades foram de alta qualidade" ( $p=0,036$ ), é influenciado pelas restantes variáveis.

**Tabela 13**
**Análise Paramétrica Agrupada "Valor Percebido"**

		Soma dos		Quadrado		
		Quadrados	Df	Médio	Z	Sig.
Valor Percebido	Entre Grupos	2,448	3	0,816	0,813	0,488
	Nos grupos	157,552	157	1,004		
	Total	160,000	160			

Fonte: Elaboração Própria.

Nesta fase, optou-se por analisar a variável “valor percebido” em relação ao número de visitas realizadas a vitivinícolas já que, as variáveis “satisfação do cliente” e “lealdade do cliente” não apresentaram diferenças significativas entre os grupos. A análise individual do “valor percebido” revelou que a variável “Os serviços e atividades proporcionados foram de alta qualidade” teve diferenças significativas ( $p = 0,036$ ), destacando a sua importância na avaliação da experiência. Embora esta significância não se tenha mantido na análise agrupada, o “valor percebido” foi considerado mais relevante para entender a percepção dos clientes relativamente às visitas.

#### 4.1.3.1. Verificação das Hipóteses

A Tabela 14 apresenta o coeficiente de correlação paramétrico de Pearson que permite relacionar as variáveis em estudo e verificar se as hipóteses são ou não suportadas.

**Tabela 14**
**Coeficiente de Correlação de Pearson e Validação das Hipóteses**

Hipótese	Variáveis	Coeficiente de Correlação	Significância	Validação
H1	MEXP → SAT	0,669	<0,001	Suportada
H2	MEXP → LEA	0,660	<0,001	Suportada
H3	SAT → LEA	0,723	<0,001	Suportada

Fonte: Elaboração Própria.

A hipótese 1 propõe uma relação entre o marketing experiencial (MEXP) e a satisfação dos clientes (SAT). O coeficiente de correlação de Pearson, com um valor de 0,669, indica uma correlação positiva forte entre o marketing experiencial e a satisfação,

sugerindo que um maior investimento em estratégias de marketing experiencial, tende a resultar em níveis mais elevados de satisfação. Além disso, a significância estatística ( $p < 0,001$ ) confirma que essa relação dificilmente ocorreu por acaso, reforçando a evidência de que essas variáveis estão associadas. Assim, os dados indicam que o uso eficaz de estratégias de marketing que proporcionem experiências marcantes aos consumidores pode ser um fator determinante para elevar a satisfação do cliente. Isto significa que a hipótese um (H1: O marketing experiencial tem influência na satisfação dos clientes) é suportada.

Já a hipótese 2, propõe uma relação entre o marketing experiencial (MEXP) e a lealdade dos clientes (LEA). A análise da correlação de Pearson revelou uma relação positiva e significativa entre as variáveis ( $r = 0,660$ ), indicando, assim, uma correlação forte, que sugere que quanto maior o investimento em estratégias de marketing experiencial, maior tende a ser a lealdade dos clientes. O valor de significância  $p < 0,001$  indica que a correlação é estatisticamente significativa no nível de 0,01. Isto significa que há uma probabilidade muito baixa (menos de 0,1%) de que essa correlação tenha ocorrido por acaso. Deste modo, a correlação positiva existente indica que o uso eficaz de estratégias de marketing voltadas para a experiência do consumidor pode ser um fator determinante para fortalecer a lealdade dos clientes, tornando-os mais propensos a manter um relacionamento contínuo com a marca. Assim, a hipótese dois (H2: O marketing experiencial tem influência na lealdade dos clientes) é suportada.

Por último, a hipótese 3 propõe uma relação entre a satisfação (SAT) e a lealdade dos clientes (LEA). O coeficiente de correlação de Pearson, com um valor de 0,723, revelou uma correlação positiva forte entre a satisfação e a lealdade dos clientes, indicando que clientes mais satisfeitos tendem a ser mais leais à marca. A significância estatística ( $p < 0,001$ ) confirma que essa relação dificilmente ocorreu por acaso, reforçando a evidência de que essas variáveis estão associadas. Assim, verifica-se que a satisfação do cliente pode ser um fator determinante para a construção da lealdade, demonstrando a importância de estratégias que elevem a experiência e o nível de satisfação do consumidor para fortalecer o seu vínculo com a marca. Isto significa que a hipótese três (H3: A satisfação dos clientes tem um impacto positivo na lealdade dos clientes) é suportada.

#### 4.1.4. Discussão de Resultados

Os resultados obtidos permitiram validar todas as hipóteses propostas pelo modelo conceptual, evidenciando a importância do marketing experiencial na construção de relações duradouras com os consumidores.

Relativamente à hipótese 1, verificou-se uma correlação positiva significativa entre o marketing experiencial e a satisfação do cliente ( $r = 0,669$ ;  $p < 0,001$ ), revelando que elementos como uma experiência sensorial única, a evocação de emoções positivas e o estímulo de reflexões sobre o vinho, ou, por outras palavras, experiências emocionalmente estimulantes e envolventes como referidas por Juliana et al. (2023), contribuem para o aumento da satisfação. As médias das variáveis associadas ao marketing experiencial, que variam entre 3,99 e 4,37, reforçam esta tendência positiva. Assim, confirma-se que um marketing experiencial bem planeado e executado, que garanta a qualidade da experiência enoturística, tem um impacto direto na satisfação dos clientes.

No que diz respeito à hipótese 2, os resultados indicam uma correlação significativa entre o marketing experiencial e a lealdade dos clientes ( $r = 0,660$ ;  $p < 0,001$ ). Isto significa que experiências memoráveis e envolventes não só aumentam a satisfação, como também promovem a intenção de revisita, a recomendação da vitivinícola a outras pessoas e a aquisição de produtos. As médias das variáveis associadas à lealdade dos clientes (entre 4,08 e 4,39) confirmam essa relação positiva, evidenciando a importância de investir em estratégias de marketing baseadas na experiência para fidelizar os consumidores. Estes resultados corroboram a perspectiva de Shieh & Lai (2017) destacada, anteriormente, no enquadramento científico, que, defende que as experiências reforçam a proposta de valor da marca, fazendo com que se crie um vínculo emocional com os clientes, que se reflete em lealdade.

A hipótese 3 também foi confirmada, com uma correlação forte entre satisfação e lealdade ( $r = 0,723$ ;  $p < 0,001$ ). Estes resultados sugerem que clientes satisfeitos têm maior propensão a regressar, recomendar a experiência e continuar a consumir produtos da marca, corroborando, assim, a literatura existente, que destaca a satisfação do visitante como um fator determinante na intenção de retorno e no investimento futuro em destinos turísticos (Mahdzar et al., 2020). Desta forma, a satisfação parece atuar como um fator mediador essencial entre o marketing experiencial e a lealdade, destacando a importância de garantir serviços de alta qualidade e experiências positivas

para fortalecer a relação com os clientes e promover a recomendação por parte dos mesmos, sendo estes, fatores essenciais para o sucesso e crescimento do enoturismo.

Para além das questões quantitativas analisadas, foi incluída no questionário uma questão aberta que permitiu recolher sugestões de melhoria para visitas futuras. As respostas evidenciaram alguns aspetos-chave que os visitantes consideram fundamentais para aprimorar a experiência enoturística. Entre as sugestões mais mencionadas, destaca-se a necessidade de equipas mais formadas sobre vinho, permitindo um acompanhamento mais especializado e detalhado durante as visitas. A acessibilidade também foi apontada como um fator importante, especialmente no que diz respeito a visitantes com mobilidade reduzida, que encontram dificuldades em algumas áreas, como a visita às vinhas. Adicionalmente, alguns participantes sugeriram a inclusão de atividades mais dinâmicas e interativas, bem como a incorporação de tecnologia para enriquecer a experiência, como realidade aumentada ou aplicações interativas.

Outras sugestões incluíram a possibilidade de estadia no local, permitindo uma experiência imersiva e prolongada, e um *storytelling* mais elaborado, que aprofundasse a história da propriedade vitivinícola e dos seus vinhos de forma cativante. Também foram mencionados aspetos como a necessidade de opções mais acessíveis em termos de preço e a criação de experiências adaptadas a não conhecedores de vinho, tornando as visitas mais inclusivas para diferentes tipos de público.

Em suma, os resultados obtidos confirmam a relevância do marketing experiencial na satisfação e lealdade dos clientes, validando as hipóteses estabelecidas no modelo conceptual. As correlações significativas encontradas entre as variáveis analisadas sugerem que proporcionar experiências envolventes, autênticas e de alta qualidade pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação e fidelização dos clientes no setor enoturístico. Além disso, as sugestões recolhidas reforçam a importância de continuar a inovar e adaptar as experiências oferecidas, considerando as expectativas e necessidades do público. Assim, investir em marketing experiencial torna-se uma abordagem estratégica fundamental para diferenciar a oferta e criar ligações emocionais duradouras com os consumidores.

#### 4.2. Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização

O estágio curricular realizado no departamento de enoturismo da Quinta da Aveleda, em Penafiel, que decorreu de 9 de setembro a 18 de novembro de 2024, representou uma oportunidade única para aplicar e consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação, particularmente nas áreas de marketing e comunicação. Além disso, a experiência permitiu-me desenvolver competências tanto a nível profissional, como pessoal, contribuindo para o meu crescimento e para a compreensão das dinâmicas do setor enoturístico.

Durante o período de estágio, fui envolvida em diversas atividades que reforçaram o meu interesse em compreender a experiência dos clientes de enoturismo, e que me permitiram, ainda, contribuir de forma significativa para a organização. A seguir, destaco as principais tarefas desempenhadas e os seus respetivos impactos:

1. **Análise das Experiências de Visita:** Após participar nas visitas aos jardins, vinhas, provas de vinhos e loja da Quinta da Aveleda, realizei uma análise crítica das atividades e serviços oferecidos. Identifiquei pontos fortes, como a riqueza histórica da quinta, e oportunidades de melhoria, tais como a dinamização das provas de vinhos. Esta análise serviu de base para sugestões que visam aprimorar a experiência do cliente.
2. **Benchmarking de *E-commerce* e Comunicação Digital:** Realizei um estudo comparativo de práticas de *e-commerce* e comunicação digital, tanto a nível nacional como internacional. Esta análise permitiu identificar tendências e boas práticas que podem ser adaptadas para fortalecer a presença digital da Aveleda, aumentando a sua competitividade no mercado.
3. **Gestão de Conteúdo Digital:** Assumi a criação e agendamento de conteúdos para a página @provasbyaveleda nas redes sociais, cobrindo os meses de outubro, novembro e dezembro. Paralelamente, monitorizei as métricas de desempenho, o que permitiu ajustar estratégias em tempo real para maximizar o *engagement* e o alcance.
4. **Otimização do Site de Reservas:** Colaborei na revisão e melhoria do site de reservas (FareHarbor), sugerindo ajustes nas descrições dos serviços e traduzindo os conteúdos para inglês. Estas alterações visaram melhorar a experiência do utilizador nacional e internacional.

5. Organização de *Kits* e Cabazes de Natal: Participei na preparação de *kits* e cabazes de Natal, garantindo que os produtos estivessem alinhados com as expectativas dos clientes e com a imagem de marca da Aveleda. Esta atividade reforçou a importância da atenção aos detalhes.
6. Design e Comunicação Visual: Desenvolvi propostas de design para campanhas, como a *Black Friday* e o Natal, incluindo a criação de *posts*, *banners*, *vouchers* e separadores para a loja *online*. Além disso, selecionei imagens para a aplicação móvel, de forma a tornar a experiência do utilizador mais coesa e atraente.
7. Gestão da Loja *Online*: Colaborei na configuração da loja *online*, com foco na melhoria da apresentação e acessibilidade dos produtos. Adicionei novos itens relacionados a campanhas, como a *Black Friday* e o Natal, garantindo que a navegação fosse intuitiva e que os produtos estivessem destacados de forma estratégica.
8. Elaboração do Livro de Provas: Pesquisei e estruturei conteúdos para a criação de um Livro de Provas, destinado a enriquecer a experiência dos clientes durante as degustações.
9. Propostas para Novas Experiências e Estratégias: Apresentei sugestões para o desenvolvimento de novas experiências enoturísticas e estratégias para 2025, com foco na dinamização das provas de vinhos. As ideias propostas visam melhorar a experiência e atrair novos clientes.

Em suma, o estágio na Quinta da Aveleda proporcionou-me uma visão abrangente e detalhada do funcionamento do departamento de enoturismo. O contacto direto com a empresa permitiu-me aprofundar a compreensão das dinâmicas, desafios e exigências do setor, enriquecendo significativamente o meu conhecimento prático na área.

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização deste relatório de estágio permitiu-me consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, aprofundando a compreensão sobre o impacto do marketing experiencial na satisfação e lealdade dos clientes no setor enoturístico. O estágio no departamento de enoturismo da Aveleda foi, de facto, uma oportunidade única para acompanhar de perto os desafios do setor e conhecer as estratégias de marketing experiencial que aqui são implementadas.

Ao longo deste percurso, desenvolvi competências tanto a nível profissional como pessoal. A aplicação de metodologias de investigação quantitativa contribuiu para o aprimoramento da minha capacidade analítica, reforçando a importância da recolha e interpretação de dados para fundamentar decisões estratégicas. Além disso, o contacto direto com o setor enoturístico proporcionou-me uma visão mais sensível sobre as expectativas e necessidades dos consumidores. A análise das sugestões dos visitantes alertou-me para a importância da inovação e adaptação contínua, evidenciando a pertinência de um marketing centrado na experiência do cliente.

A nível pessoal, a experiência de estágio representou um desafio positivo e enriquecedor, que exigiu proatividade, capacidade de adaptação e espírito crítico na realização das tarefas propostas e na identificação de oportunidades de melhoria.

No que diz respeito ao relatório, considero que a investigação realizada foi bem fundamentada, permitindo validar as hipóteses propostas e fornecer *insights* relevantes para o setor. No entanto, como em qualquer trabalho académico, há sempre espaço para melhorias. A inclusão de uma abordagem qualitativa mais aprofundada, como entrevistas a gestores do setor, poderia ter enriquecido a análise, trazendo uma perspetiva mais completa sobre os desafios e benefícios do marketing experiencial no enoturismo.

De forma geral, considero que o trabalho desenvolvido reflete um esforço consistente na aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação. O estudo reforça a importância de criar experiências memoráveis para os consumidores, destacando o marketing experiencial como um fator estratégico para a diferenciação e crescimento das empresas do setor enoturístico.

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto do marketing experiencial na satisfação e lealdade dos clientes no setor enoturístico, explorando a forma como diferentes elementos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores. Através da análise dos dados recolhidos, foi possível confirmar que a criação de experiências envolventes e memoráveis desempenha um papel crucial no desenvolvimento de relações de longo prazo com os visitantes das propriedades vitivinícolas.

Os resultados obtidos demonstraram correlações significativas entre marketing experiencial, satisfação e lealdade, reforçando a ideia de que proporcionar experiências diferenciadoras e únicas pode não só aumentar o nível de satisfação dos clientes, como também a sua intenção de revisita e recomendação. A validação das hipóteses propostas no modelo conceptual evidencia que estratégias de marketing baseadas na valorização da experiência são uma ferramenta eficaz para fidelizar os consumidores e fortalecer a identidade das marcas no setor enoturístico.

As sugestões de melhoria mencionadas pelos inquiridos são aspetos relevantes a serem considerados para a melhoria contínua das experiências enoturísticas. Questões como a formação contínua das equipas, a acessibilidade, a incorporação de tecnologia e o desenvolvimento de narrativas mais envolventes demonstram que há espaço para inovação e adaptação no setor. A implementação dessas melhorias pode elevar a satisfação dos clientes e, ainda, ampliar o alcance das vitivinícolas a novos públicos, tornando o enoturismo mais inclusivo e atrativo. Neste sentido, as empresas podem integrar estas sugestões no seu modelo de negócios, focando na personalização das experiências, no aumento da eficiência operacional e explorando novas tecnologias interativas para melhorar a imersão dos visitantes.

Desta forma, tal como mencionado na discussão de resultados, este estudo contribui para a compreensão do papel estratégico do marketing experiencial no enoturismo e fornece *insights* relevantes para a área em questão. A criação de experiências autênticas e personalizadas surge como um diferencial competitivo essencial num setor cada vez mais dinâmico e exigente.

No entanto, uma limitação importante deste estudo reside na composição da amostra, que é predominantemente jovem-adulta, contrastando com os dados apresentados pelo

Turismo de Portugal (2023), que indicam uma maior prevalência de visitantes com idades entre os 35 e os 65 anos. A amostra focada num público mais jovem pode não refletir adequadamente as preferências e comportamentos de outras faixas etárias.

Deste modo, para investigações futuras, sugere-se a integração de uma amostra mais ampla e diversificada, além da realização de estudos comparativos entre diferentes regiões enoturísticas. A análise do impacto das novas tecnologias na experiência do visitante e a exploração da perspetiva dos próprios gestores de enoturismo também seriam relevantes, de forma a compreender os desafios enfrentados na implementação de estratégias de marketing experiencial.

Em suma, investir no marketing experiencial não é somente uma forma de atrair mais clientes, mas também de criar ligações emocionais duradouras que impulsionam a lealdade e o reconhecimento da marca. Assim, o enoturismo não se limita à visita de adegas e degustação de vinhos, mas estende-se a uma experiência imersiva capaz de encantar, envolver e fidelizar consumidores a longo prazo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D. (2022). Marketing Sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo. In *Marketing Sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Silabas & Desafios. <https://doi.org/10.37548/msen.2022>
- Añaña, E. da S., Anjos, F. A. dos, & Pereira, M. de L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 10(2), 309–329. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Aveleda Institucional. (2025a). *Empresa*. <https://company.aveleda.com/pt/empresa>
- Aveleda Institucional. (2025b). *História*. <https://company.aveleda.com/pt/historia>
- Aveleda Institucional. (2025c). *Sustentabilidade*. <https://company.aveleda.com/pt/sustentabilidade>
- B Lab. (2024). *Certified B Corporation*. <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/aveleda-sa/>
- Boztepe, S. (2007). Competition theories and models. *International Journal of Design*, 1(2), 55–63.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597–616. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2021). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru.

*Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 115–130.  
<https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1883634>

Charters, S. (2006). *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. Elsevier. <https://vinumvine.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/steve-charters-wine-and-society-the-social-and-cultural-context-of-a-drink.pdf>

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? In *Tourism Management* (Vol. 23).

Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>

Dieguez, T. (2020). *Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes*.

Ferreira, L. B., Silva, L. L. G. da, & Andrade, D. A. D. C. (2024). *Turismo ne Experiência no Polo Turístico São Luís*. <https://www.sisapeventos.com.br/staff/app/files/submissions/60/3672-14638-68.pdf>

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29, 133–151.

Hall, C. M., Macionis, N., Sharples, L., & Brock, C. (2000). *Wine Tourism Around The World*. Taylor & Francis LDT.

Hatipoglu, E. (2023). *Consumer preferences for experiential marketing and wine tourism experience: evidence from Turkey and Italy*.

Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Turismo & Desenvolvimento*, 761–769.

- Juliana, Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2023). The Experience Economy and Marketing Approach in Rural Tourism that Creates Memorable Experience (A Study in Cikolelet Tourism Village). *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(2), 199–210. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i2.691>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2022). The Experience Economy in a Wine Destination—Analysing Visitor Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159308>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kubát, P., Králiková, A., & Ryglová, K. (2023). Shifting the Focus from Mere Wine (and) Tourism to the Wine Destination and Winescape Concept. *Journal of Regional Development and Tourism*, 15, 78–92.
- Kwortnik, R. J. (2010). *The Marketing of Experience*. <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L. da, & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>
- Mahdzar, M., Maisarah, A., Raznan, S., Jasmin, N. A., Afiqah, N., & Aziz, A. (2020). Exploring Relationships between Experience Economy and Satisfaction of Visitors in Rural Tourism Destination. In *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* (Vol. 5, Issue 1).
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row, Publishers, Inc. [www.holybooks.com](http://www.holybooks.com)
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Nadya, N. A. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 4(1).

- New York International Wine Competition. (2024). *New York International Wine Competition*. <https://nyiwinecompetition.com/winners/2024-winners/>
- Oliveira, T. B. V. L. de, & Sohn, A. P. L. (2023). Gestão da Experiência do Cliente: Perspectivas Contemporâneas na Hotelaria. *Turismo: Visão e Ação*, 25(2), 259–381. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p359-381>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*.
- Pivac, T. (2012). *Enoturismo de Vojvodina*. [www.dgt.uns.ac.rs](http://www.dgt.uns.ac.rs) Editor-chefe
- Provas by Aveleda. (2025). *Provas By Aveleda*. <https://provasbyaveleda.com/>
- Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). The Impact of Experiential Marketing on the Intention to Revisit the Brand: Comparing Large and Small Fast-Food Restaurant Chains. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730–783. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (Vol. 11, Issue 6, pp. 718–730). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>
- Sassenberg, A. M., Sassenberg, C., Sassenberg, C., & Heneghan, M. (2022). Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0028>
- Scherhag, K., Rüdiger, J., & Dreyer, A. (2024). Introduction to wine tourism. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 15(3), 231–238. <https://doi.org/10.1515/tw-2023-2015>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). *Relationship between customer satisfaction and loyalty*. <https://ssrn.com/abstract=3913161>
- Shava, H. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in the south african mobile network telecommunications industry. *Journal of International Studies*, 14(2), 70–83. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-2/5>
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28, 57–73. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>
- Soares, J. O. (2018). *O consumidor do enoturismo: Análise na perspetiva do marketing experiencial e a relação com os meios digitais*.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sundbo, Jon., & Sørensen, Flemming. (2013). *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar.
- Terziyska, I., & Damyanova, R. (2020). Winescape through the lens of organized travel – a netnography study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 477–492.
- Turismo de Portugal. (2023). *Inquérito Enoturismo 2022*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/inquerito-enoturismo-2022/>
- Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges.

*Journal of Risk and Financial Management*, 14(10).  
<https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>

Wunder, A. K. (2024). *Economia da experiência: Conceito e enfoque nas pequenas empresas*. <https://sevenpublicacoes.com.br/anais7/article/view/5961>

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodriguez, P. B. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334–351.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

# APÊNDICES

## Apêndice 1

### Questionário

#### O Impacto do Marketing Experiencial na Satisfação e Lealdade dos Clientes no Setor Enoturístico

O presente questionário foi elaborado no âmbito do **Relatório Final** do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG-EBS), e tem como objetivo analisar o impacto do marketing experiencial na satisfação e lealdade dos clientes, com foco no setor enoturístico.

As respostas fornecidas serão tratadas de forma **anónima** e **confidencial**, garantindo a proteção dos dados dos participantes. Desde já, agradeço a sua colaboração.

Tempo estimado de resposta: aproximadamente **4 minutos**.

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Confirma que está esclarecido/a quanto à finalidade deste estudo e que aceita participar no mesmo, com a garantia de total anonimato das suas respostas? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

2. 1. Visitou alguma propriedade vitivinícola em Portugal nos últimos 3 anos?\*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

Experiências Enoturísticas

3. 2. Quantas propriedades vitivinícolas visitou no período referido?\*

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 a 3 4  
 a 5 Mais  
 de 5

4. 3. Em que região(ões) vitivinícola(s) visitou a(s) propriedade(s)?\*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Vinho Verde  
 Trás-os-Montes  
 Douro  
 Dão  
 Bairrada  
 Beira Interior  
 Lisboa  
 Península de Setúbal  
 Alentejo  
 Algarve  
 Madeira  
 Açores

5. 4. Com quem realizou a(s) visita(s) à(s) vitivinícola(s)?\*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sozinho/a
- Com família (incluindo crianças)
- Com família (sem crianças)
- Com amigos
- Com colegas de trabalho (visita profissional)
- Com um grupo organizado (por agência de viagens ou outro)
- Outra: \_\_\_\_\_

6. 5. Quais foram os principais motivos da sua visita? (Selecione até 3 opções)\*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Lazer ou turismo
- Interesse em aprender sobre vinhos
- Degustação de vinhos
- Participação em eventos (workshops, empresariais, festivais, feiras, etc)
- Compra de vinhos diretamente na vinícola
- Visita profissional (relacionada ao trabalho ou negócios)
- Outra: \_\_\_\_\_

Indicadores de Satisfação

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Não concordo, nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo Totalmente.

7. 6. Marketing Experiencial \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A experiência sensorial durante a visita foi única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A visita evocou emoções positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência estimulou reflexões ou insights sobre o vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui inspirado/a a experimentar novos produtos ou atividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência conectou-me com a cultura ou história local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 7. Experiência de Enoturismo\*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A visita foi educativa e ampliou os meus conhecimentos sobre vinho e o seu processo de produção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência de degustação foi divertida e envolvente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os espaços e o ambiente da propriedade contribuíram para tornar a experiência mais especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A visita fez-me sentir desconectado/a da rotina do dia a dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 8. Valor Percebido\*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A experiência foi emocionalmente gratificante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços e atividades proporcionados foram de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O custo foi justo para a qualidade da experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto vontade de partilhar a experiência com amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 9. Satisfação do Cliente\*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A visita correspondeu totalmente ao que eu procurava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade do serviço recebido foi exatamente como eu esperava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência proporcionada pela visita superou as minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 10. Lealdade do Cliente\*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Pretendo visitar esta vitivinícola no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria esta vitivinícola a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo adquirir mais produtos desta vitivinícola no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 11. Indique, por favor, uma ou mais sugestões de melhoria que gostaria de ver implementadas em experiências futuras.

---



---



---



---

Dados Sociodemográficos

13. 11. Género\*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino  
 Outro  
 Prefiro não dizer

14. 12. Faixa Etária\*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 anos ou mais
- 

15. 13. Habilitações Literárias\*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- CTESP
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- 

16. 14. Estado Civil\*

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a
- Outra: \_\_\_\_\_

17. 15. Área de Residência\*

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Não resido em Portugal
-