



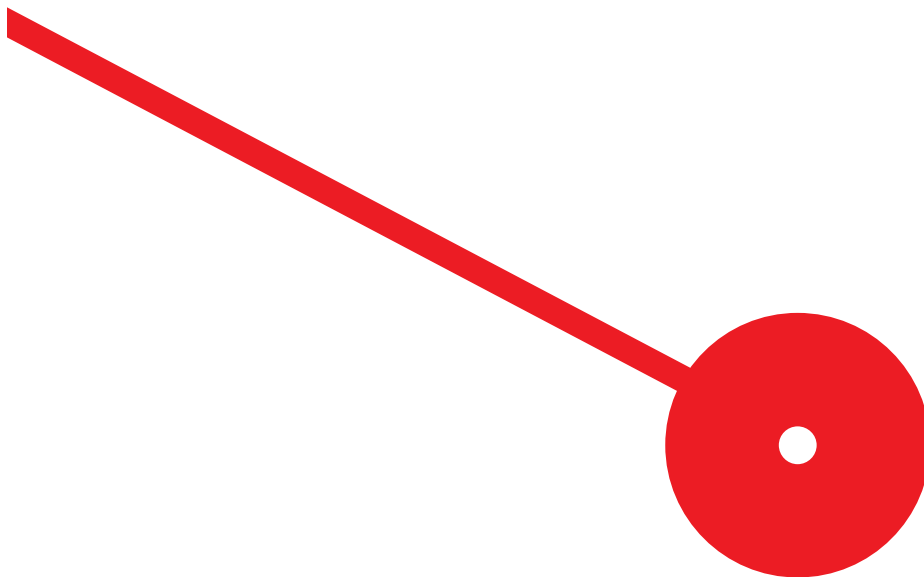
MESTRADO

Gestão das Organizações - Ramo Gestão de Empresas

O Impacto do Enoturismo na Performance dos Vinhos Portugueses

Ana Beatriz Dias Amaral dos Santos

10/2025





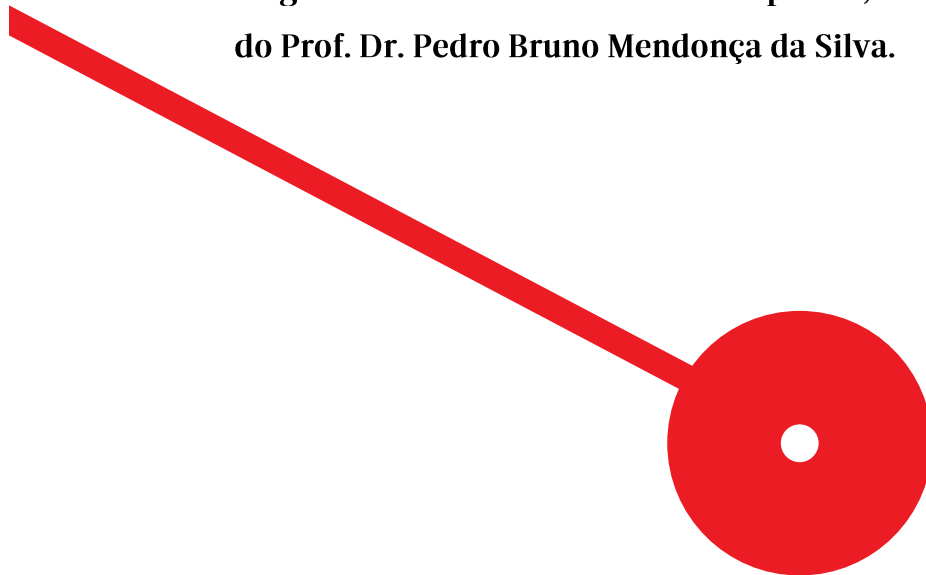
MESTRADO

Gestão das Organizações – Ramo Gestão de Empresas

O Impacto do Enoturismo na Performance dos Vinhos Portugueses

Ana Beatriz Dias Amaral dos Santos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, sob orientação do Prof. Dr. Pedro Bruno Mendonça da Silva.



Dedicatória

Dedico esta dissertação ao meu irmão, Rui Pedro Santos, que, apesar de já não estar entre nós, continua a ser uma grande fonte de força e inspiração. Mesmo diante de todos os obstáculos que a vida lhe impôs, ele lutou incansavelmente da melhor forma que pôde, e foi com ele que aprendi o verdadeiro significado da perseverança, da força de vontade e da dedicação. A sua coragem e determinação continuam a guiar-me, e esta conquista é, em grande parte, um reflexo do exemplo que ele sempre me deu.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão ao Professor Doutor Pedro Mendonça, pelo incentivo constante, pela partilha valiosa de conhecimentos e pela disponibilidade incansável ao longo de todo o processo da realização da dissertação. O seu apoio foi fundamental para o meu crescimento académico e pessoal.

Agradeço também de coração às minhas amigas, que estiveram ao meu lado nesta etapa tão desafiadora. O vosso apoio e amizade foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

O meu maior agradecimento vai para os meus pais, Maria de Fátima e Pedro, que me proporcionaram não apenas suporte emocional, mas também o suporte financeiro necessário durante todo este percurso. O que sou hoje, devo em grande parte ao vosso amor, dedicação e sacrifício. A vós, o meu mais profundo e sincero "obrigada".

Não posso deixar de agradecer ao meu namorado, Rafael, que esteve sempre ao meu lado com palavras de incentivo e motivação. O seu apoio foi, sem dúvida, uma grande fonte de força e motivação para que eu superasse todos os obstáculos ao longo deste caminho.

E, por fim, um agradecimento especial ao meu tio Rafael, pelos conselhos, pelo apoio e por estar presente quando mais precisei. A sua ajuda foi muito importante para o meu desenvolvimento e para esta fase decisiva da minha vida.

Resumo

O setor vitivinícola português tem vindo a reforçar o enoturismo como uma ferramenta estratégica para a promoção e valorização dos seus produtos. Este estudo, intitulado "O impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses", procurou responder à Questão de Investigação central: *Quais são as perceções dos stakeholders do setor vitivinícola português sobre o impacto multidimensional do enoturismo na performance dos seus vinhos, e quais as dimensões mais relevantes desse impacto?*

A investigação foi suportada por um enquadramento teórico sobre os conceitos de enoturismo, marketing experiencial e comportamento do consumidor, e adotou uma metodologia quantitativa descritiva com um elemento qualitativo exploratório. Para a recolha de dados, foi aplicado um questionário a uma amostra de 237 *stakeholders* do setor (produtores, gestores, enólogos, consumidores e *wine lovers*). A combinação da análise de dados quantitativos (escala de Likert) com a análise de dados qualitativos (respostas abertas) permitiu uma compreensão holística do fenómeno.

Os resultados revelaram uma perceção amplamente favorável entre os inquiridos sobre o impacto do enoturismo. Os dados quantitativos indicaram que o enoturismo contribui significativamente para a performance financeira (aumento das vendas, da lucratividade e do preço médio), para a performance de marca (reconhecimento, diferenciação e reputação) e para o aumento da perceção de valor do vinho por parte dos consumidores. A análise qualitativa complementou estes resultados, destacando a importância de fatores estratégicos, como o *storytelling*, a digitalização e a colaboração regional, na otimização do impacto desta atividade.

Em conclusão, esta dissertação sugere que o enoturismo em Portugal é uma estratégia de marketing experiencial altamente eficaz. Ao criar um vínculo emocional e transformar a visita numa experiência memorável, o enoturismo potencia a performance global do vinho, aumentando o valor e a reputação da marca na perspetiva dos *stakeholders* nacionais.

Palavras chave: Enoturismo; Vinhos Portugueses; Performance do Vinho; Marketing Experiencial; Estratégia de Marketing; Reconhecimento de Marca; Comportamento do Consumidor; Portugal.

Abstract

The Portuguese wine industry has been strengthening wine tourism as a strategic tool for promoting and enhancing its products. This study, entitled “The impact of wine tourism on the performance of Portuguese wines”, sought to answer the central research question: *What are the perceptions of stakeholders in the Portuguese wine sector regarding the multidimensional impact of wine tourism on the performance of their wines, and what are the most relevant dimensions of this impact?*

The research was supported by a theoretical framework on the concepts of wine tourism, experiential marketing and consumer behaviour, and adopted a descriptive quantitative methodology with an exploratory qualitative element. For data collection, a questionnaire was administered to a sample of 237 stakeholders in the sector (producers, managers, oenologists, consumers, and wine lovers). The combination of quantitative data analysis (Likert scale) with qualitative data analysis (open-ended responses) allowed for a holistic understanding of the phenomenon.

The results revealed a broadly favourable perception among respondents regarding the impact of wine tourism. Quantitative data indicated that wine tourism contributes significantly to financial performance (increased sales, profitability and average price), brand performance (recognition, differentiation and reputation) and increased consumer perception of wine value. The qualitative analysis complemented these results, highlighting the importance of strategic factors such as storytelling, digitalisation and regional collaboration in optimising the impact of this activity.

In conclusion, this dissertation suggests that wine tourism in Portugal is a highly effective experiential marketing strategy. By creating an emotional bond and transforming the visit into a memorable experience, wine tourism enhances the overall performance of wine, increasing the value and reputation of the brand from the perspective of national stakeholders.

Key words: Wine Tourism; Portuguese Wines; Wine Performance; Experiential Marketing; Marketing Strategy; Brand Recognition; Consumer Behaviour; Portugal.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1.1 Contextualização e Relevância do Tema.....	2
1.2 Justificação da Investigação	2
1.3 Problema e Questão de Investigação	3
1.4 Objetivos da Pesquisa.....	4
1.5 Metodologia.....	4
1.6 Estrutura da Dissertação	5
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	6
2 Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura	7
2.1 Enquadramento e Organização da Revisão de Literatura.....	7
2.2 O Conceito de Enoturismo	9
2.2.1 Definição e Evolução do Enoturismo.....	9
2.2.2 Tipologias e Componentes da Experiência Enoturística	11
2.2.3 Perfis de Participação no Enoturismo.....	16
2.2.4 O Enoturismo no Contexto Global e a sua Importância Económica.....	17
2.2.5 O Enoturismo em Portugal: Desenvolvimento, Regiões e Potencial	21
2.3 A Performance dos Vinhos: Definição e Indicadores	24
2.3.1 Conceptualização de Performance no Contexto Vitivinícola.....	24
2.3.2 Indicadores de Performance dos Vinhos	24
2.3.2.1 Performance Financeira e de Vendas	25
2.3.2.2 Performance de Marca e Reputação	27
2.3.2.3 Performance de Marketing e Relacionamento com o Cliente	29
2.3.3 Características e Dinâmicas do Setor Vitivinícola Português	31
2.4 O Impacto do Enoturismo na Performance dos Vinhos	35
2.4.1 Mecanismos Através dos Quais o Enoturismo Influencia a Performance..	
.....	35

2.4.1.1	Enoturismo como Ferramenta de Marketing e Promoção da Marca ..	35
2.4.1.2	O Papel da Experiência na Perceção de Valor do Vinho	36
2.4.1.3	Vendas Diretas e Construção de Canais de Distribuição	38
2.4.1.4	Fidelização do Cliente e Geração de Defensores da Marca	38
2.4.2	Estudos Empíricos sobre o Impacto do Enoturismo.....	39
2.4.2.1	O Impacto Internacional do Enoturismo: Uma Perspetiva Global .	39
2.4.2.2	Evidências do Impacto do Enoturismo em Portugal	40
2.4.2.3	Síntese dos Resultados Empíricos	41
2.4.3	Análise de Modelos Teóricos e de Referenciais Aplicáveis.....	42
2.4.3.1	Modelos de Comportamento do Consumidor em Turismo	43
2.4.3.2	Marketing de Experiência e Cocriação de Valor.....	44
2.4.3.3	Referenciais do Turismo e Desenvolvimento Regional	44
2.4.4	Desafios e Oportunidades na Integração do Enoturismo com a Estratégia de Vinhos.....	45
2.4.4.1	Oportunidades Estratégicas da Integração do Enoturismo	45
2.4.4.2	Desafios na Integração do Enoturismo	46
2.5	Lacunas na Literatura	48
2.5.1	Ausência de Estudos Abrangentes sobre a Performance Holística do Vinho	48
2.5.2	Impacto a Longo Prazo e Modelos de Causalidade.....	49
2.5.3	Enoturismo em Mercados Emergentes e Menos Consolidados.....	49
2.5.4	O Papel da Digitalização e das Novas Tecnologias	50
2.5.5	Mensuração do Retorno do Investimento no Enoturismo	50
2.6	A Relevância da Pesquisa Proposta para o Contexto Português	51
Capítulo III – Metodologia		54
3	Metodologia do Estudo Efetuado	55
3.1	Objetivo do Estudo	55

3.2	Da Teoria à Prática	56
3.3	Instrumento de Recolha de Dados: Questionário	59
3.4	Construção do Questionário	59
3.5	Procedimentos de Análise de Dados	60
3.6	Amostra e Recolha de Dados.....	60
3.6.1	Desenho da Amostra.....	60
3.6.2	Procedimentos de Recolha de Dados.....	61
3.6.3	Caraterização da Amostra.....	61
3.7	Técnicas de Análise	62
Capítulo IV – Análise de Resultados		63
4	Da Teoria à Análise de Dados	64
4.1	Informações Demográficas e Perfil	64
4.2	Enoturismo e Performance Financeira / Vendas	67
4.3	Enoturismo e Performance de Marca/Reputação	70
4.4	Qualidade da Experiência Enoturística e Perceção de Valor	74
4.5	Digitalização e Impacto do Enoturismo	78
4.6	Colaboração Regional e Rotas do Vinho.....	82
4.7	Pergunta Aberta	85
Capítulo V – Discussão de Resultados		89
5	Discussão de Resultados.....	90
5.1	Dimensões em Discussão	90
5.2	Proposições de Investigação Derivadas da Discussão de Resultados	94
Capítulo VI – Conclusão		97
6	Conclusão	98
6.1	Resposta à Questão de Investigação	98
6.2	Contribuições e Recomendações	98
6.3	Limitações do Estudo e Implicações para Pesquisas Futuras.....	99

Referências bibliográficas.....	101
Apêndices.....	118
Apêndice I – Questionário	119
Apêndice II – Análise dos Resultados por Género e por Faixa Etária.....	139
Apêndice III – Respostas Obtidas na Pergunta Aberta.....	176

Índice de Figuras

Figura 1 - Perfil principal no setor vitivinícola	64
Figura 2 - Faixa etária dos inquiridos.....	65
Figura 3 - Género dos inquiridos.....	65
Figura 4 - Região de residência dos inquiridos	66
Figura 5 - Enoturismo e Performance Financeira / Vendas.....	67
Figura 6 - Enoturismo e Performance de Marca/Reputação.....	70
Figura 7 - Qualidade da Experiência Enoturística e Perceção de Valor.....	74
Figura 8 - Digitalização e Impacto do Enoturismo.....	78
Figura 9 - Colaboração Regional e Rotas do Vinho	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Construção das Dimensões e Variáveis do Questionário.....	57
Tabela 2 - Análise género feminino vs. género masculino.....	139
Tabela 3 - Análise por faixa etária.....	139
Tabela 4 - Análise género feminino vs. género masculino.....	141
Tabela 5 - Análise por faixa etária.....	141
Tabela 6 - Análise género feminino vs. género masculino.....	143
Tabela 7 - Análise por faixa etária.....	143
Tabela 8 - Análise género feminino vs. género masculino.....	145
Tabela 9 - Análise por faixa etária.....	145
Tabela 10 - Análise género feminino vs. género masculino.....	147
Tabela 11 - Análise por faixa etária.....	147
Tabela 12 - Análise género feminino vs. género masculino.....	149
Tabela 13 - Análise por faixa etária.....	149
Tabela 14 - Análise género feminino vs. género masculino.....	151
Tabela 15 - Análise por faixa etária.....	151
Tabela 16 - Análise género feminino vs. género masculino.....	152
Tabela 17 - Análise por faixa etária.....	152
Tabela 18 - Análise género feminino vs. género masculino.....	154
Tabela 19 - Análise por faixa etária.....	154
Tabela 20 - Análise género feminino vs. género masculino.....	156
Tabela 21 - Análise por faixa etária.....	156
Tabela 22 - Análise género feminino vs. género masculino.....	158
Tabela 23 - Análise por faixa etária.....	158
Tabela 24 - Análise género feminino vs. género masculino.....	160
Tabela 25 - Análise por faixa etária.....	160
Tabela 26 - Análise género feminino vs. género masculino.....	161
Tabela 27 - Análise por faixa etária.....	161
Tabela 28 - Análise género feminino vs. género masculino.....	163
Tabela 29 - Análise por faixa etária.....	163
Tabela 30 - Análise género feminino vs. género masculino.....	165
Tabela 31 - Análise por faixa etária.....	165
Tabela 32 - Análise género feminino vs. género masculino.....	167

Tabela 33 - Análise por faixa etária.....	167
Tabela 34 - Análise gênero feminino vs. gênero masculino.....	168
Tabela 35 - Análise por faixa etária.....	168
Tabela 36 - Análise gênero feminino vs. gênero masculino.....	170
Tabela 37 - Análise por faixa etária.....	170
Tabela 38 - Análise gênero feminino vs. gênero masculino.....	172
Tabela 39 - Análise por faixa etária.....	172
Tabela 40 - Análise gênero feminino vs. gênero masculino.....	174
Tabela 41 - Análise por faixa etária.....	174

Lista de Abreviaturas

CBBE – *consumer-based brand equity* (valor da marca baseado no consumidor)

DP – desvio-padrão

DTC – *direct-to-consumer* (direto ao consumidor- modelo de negócio, canal de venda)

ROI – *return on investment* (retorno sobre o investimento)

Glossário

Castas: termo utilizado para designar as diferentes variedades de uvas usadas na produção de vinho, sendo o fator principal que define as características da bebida.

Edafoclimáticas: refere-se à combinação das características do solo (edáficas) e do clima (climáticas) de uma região.

Glamping: conceito de acampamento luxuoso que combina o contato com a natureza do *camping* com as comodidades e o conforto de um hotel (*glamour*).

Terroir: conjunto complexo de fatores naturais (solo, clima, topografia) e humanos que influenciam o carácter e a qualidade de um produto agrícola, como o vinho.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Relevância do Tema

A indústria do vinho, um dos pilares da economia e da cultura portuguesas, tem testemunhado uma transformação significativa nas últimas décadas. Além da produção e comercialização, as adegas e regiões vitivinícolas têm-se posicionado cada vez mais como destinos turísticos, dando origem ao enoturismo, definido como uma forma de turismo que se foca na visita a regiões vinícolas com o intuito de apreciar vinhos e aprender sobre o seu processo de produção. Neste contexto, o enoturismo emerge não apenas como uma fonte de receita direta, mas também como uma ferramenta estratégica com potencial para influenciar a performance global dos vinhos.

Em Portugal, país com uma rica herança vitivinícola e paisagens vinícolas de excelência, o enoturismo tem crescido exponencialmente, o que é comprovado por ter alcançado o segundo lugar no ranking mundial de destinos de enoturismo, superado apenas pela Itália. Este desempenho sustenta a projeção de que o setor em Portugal poderá arrecadar cerca de 2,1 mil milhões de euros até 2030 (Turismo de Portugal, 2022), atraindo visitantes nacionais e internacionais.

A importância deste setor é reconhecida por produtores, enólogos e consumidores, que veem nele uma oportunidade para promover a cultura, a identidade e a qualidade dos vinhos portugueses. No entanto, a forma como esta atividade se traduz em indicadores concretos de performance (financeira, de marca e de mercado) ainda carece de uma análise aprofundada, especialmente no contexto específico das dinâmicas do mercado português.

1.2 Justificação da Investigação

A presente dissertação procura contribuir para colmatar uma lacuna na literatura académica e setorial, ao investigar o impacto direto e indireto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses. Embora a maioria dos estudos sugira uma relação positiva, é crucial analisar dados concretos e percetivos, obtidos a partir dos principais *stakeholders* do setor: produtores, gestores de enoturismo, enólogos, enoturistas, consumidores e *wine lovers*. É fundamental investigar as perceções destes grupos para compreender se a aposta no enoturismo se traduz efetivamente num aumento das vendas, na melhoria da reputação de marca e na criação de valor para os vinhos portugueses.

Esta investigação tem, assim, potencial para ser de grande relevância académica e prática. Academicamente, contribui para o corpo de conhecimento sobre marketing experiencial, turismo e comportamento do consumidor no setor vitivinícola. Do ponto de vista prático, fornece uma visão clara e baseada em dados, podendo contribuir para uma maior reflexão dos produtores e das entidades do setor na formulação das suas estratégias, otimizando o investimento no enoturismo e maximizando o seu retorno.

1.3 Problema e Questão de Investigação

A presente dissertação foca-se na premissa de que o enoturismo representa um fator estratégico crucial para o setor vitivinícola, influenciando a performance dos vinhos portugueses para além da mera rentabilidade direta. Contudo, apesar do crescente reconhecimento do seu valor, é necessária uma investigação aprofundada que cartografe a extensão e a natureza multidimensional deste impacto sob a perspetiva dos *stakeholders* nacionais.

Perante esta necessidade, e considerando que o estudo adota uma **abordagem exploratória** – com o objetivo de descrever e identificar padrões e relevâncias – a investigação não se centra na validação de relações causais estritas. Assim, a **Questão de Investigação** central que guiará a recolha e análise dos dados é formulada da seguinte forma:

Quais são as perceções dos stakeholders do setor vitivinícola português sobre o impacto multidimensional do enoturismo na performance dos seus vinhos, e quais as dimensões mais relevantes desse impacto?

Esta questão principal é complementada pelas seguintes vertentes exploratórias, que guiarão a construção do questionário e a análise dos resultados:

- De que forma o enoturismo influencia a **performance financeira** (vendas e lucratividade)?
- Como contribui o enoturismo para a **performance de marca e reputação** (reconhecimento, imagem e diferenciação)?
- A **qualidade da experiência** enoturística afeta a perceção de valor e as **intenções comportamentais** do consumidor (lealdade e recomendação)?

- Qual o papel da **digitalização** e da **colaboração regional** na otimização do impacto do enoturismo?

1.4 Objetivos da Pesquisa

O principal objetivo desta dissertação é **estudar a extensão e a natureza do impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses** sob a perspetiva dos *stakeholders*, de forma a responder à Questão de Investigação central.

Este objetivo geral desdobra-se em vários **objetivos secundários**:

- Estudar a influência do enoturismo na performance financeira (volume de vendas, preço médio de venda e lucratividade);
- Apreciar o contributo do enoturismo para a performance de marca e reputação (reconhecimento, melhoria de imagem, diferenciação e obtenção de prémios);
- Refletir sobre a relação entre a qualidade da experiência enoturística e a perceção de valor por parte do consumidor, investigando a satisfação e as intenções de recomendação;
- Compreender a importância de fatores estratégicos de sucesso, como a digitalização (*e-commerce* e fidelização) e a colaboração regional (rotas do vinho e visibilidade).

Por fim, pretende-se também realizar um **enriquecimento exploratório**, verificando a relevância dos fatores de influência no contexto português e recolhendo sugestões por parte dos inquiridos que permitam identificar outros fatores não previstos no modelo teórico.

1.5 Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo é de natureza **quantitativa descritiva** com um elemento **qualitativo exploratório**.

Para a recolha de dados, foi aplicado um **questionário online estruturado** a *stakeholders* do setor, obtendo-se **237 respostas válidas**. O questionário utilizou maioritariamente uma escala de Likert para medir o grau de perceção sobre as dimensões de impacto, e uma pergunta de resposta livre (qualitativa) para captar sugestões e perspetivas adicionais.

Em linha com o teor exploratório do estudo, as respostas foram analisadas recorrendo a medidas de estatística descritiva (nomeadamente Média e Desvio-Padrão) para identificar padrões de perceção e relevância das dimensões de impacto. As respostas abertas foram submetidas a uma análise de conteúdo para identificar temas e *insights* recorrentes.

1.6 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em seis capítulos, visando fornecer uma abordagem completa e rigorosa ao tema, partindo de uma base teórica sólida e culminando na análise de dados empíricos.

O Capítulo 1 (Introdução) estabelece o enquadramento do estudo, apresentando o tema, a sua relevância e a justificação para a investigação. Neste capítulo definem-se a Questão de Investigação central e os objetivos do estudo, fazendo-se também referência ao desenho metodológico adotado.

Seguidamente, o Capítulo 2 (Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura) dedica-se à fundamentação teórica. Este capítulo definirá e contextualizará o enoturismo, a performance dos vinhos e os mecanismos de impacto, revendo os estudos e modelos, nacionais e internacionais, mais relevantes para o tema.

O Capítulo 3 (Metodologia e Desenho do Questionário) descreve o plano de investigação. Detalha a transição da teoria para a prática, definindo as variáveis e as suas dimensões de medição. Inclui ainda a construção do instrumento de pesquisa, a definição e a caracterização da amostra e os procedimentos de recolha de dados, concluindo com a descrição das técnicas de análise estatística descritiva utilizadas.

O Capítulo 4 (Análise dos Resultados) apresenta os dados de forma descritiva, detalhando a análise estatística dos dados quantitativos e o resumo da análise qualitativa, obtidos através do questionário.

O Capítulo 5 (Discussão de Resultados) interpreta e confronta os resultados obtidos no capítulo anterior com a Revisão da Literatura (Capítulo 2). Neste capítulo aprofundar-se-ão os *insights* empíricos.

Por fim, o Capítulo 6 (Conclusão), responde à Questão de Investigação central, sintetiza os principais resultados do estudo, discute implicações teóricas e práticas, reconhece limitações do trabalho e sugere direções para futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2 Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura

2.1 Enquadramento e Organização da Revisão de Literatura

O **propósito** central deste capítulo é oferecer um panorama abrangente da literatura sobre enoturismo e performance dos vinhos, identificando simultaneamente as áreas de conhecimento menos exploradas para as quais esta investigação poderá contribuir.

No panorama global atual, onde a diferenciação e a experiência do consumidor se tornam cada vez mais críticas, o enoturismo emerge como um fenómeno com profundas implicações económicas, sociais e de marketing para o setor vitivinícola (Mitchell & Hall, 2006; Simões, 2008). Para compreender a complexidade desta relação e desenvolver uma análise empírica robusta, é imperativo ancorar o estudo num sólido enquadramento teórico, explorando as perspetivas e os contributos dos principais autores e modelos.

A revisão da literatura não se deve, contudo, limitar a um sumário do conhecimento existente, devendo também identificar lacunas presentes na pesquisa anterior e justificar a relevância da investigação proposta. Em particular, destaca-se a ausência de estudos que integrem de forma holística a performance financeira, de marca, de marketing e de relacionamento com o cliente no contexto do enoturismo português, o que é de elevada importância estratégica para o setor (Inácio, 2010; Getz, 2000).

Este capítulo servirá, portanto, como a fundação conceptual para a metodologia de investigação que será delineada em capítulos subsequentes, assegurando que a análise exploratória que se segue é teoricamente informada e se debruça sobre aspetos empiricamente relevantes. A compreensão aprofundada dos conceitos aqui apresentados é também crucial para a interpretação das tendências a identificar.

A **estrutura** deste capítulo foi concebida para conduzir o leitor por uma progressão lógica de conceitos e argumentos, pretendendo-se estabelecer uma base conceptual sólida que sustente a metodologia e a análise de dados subsequentes.

O texto inicia-se com uma **análise do enoturismo**, oferecendo uma definição clara que o distingue de outras formas de turismo e explorando as suas características intrínsecas (Getz, 2000; Carlsen, 2004). É também analisado o perfil do enoturista contemporâneo, destacando-se as tendências de viagem que se alinham com esta atividade, como a procura por experiências autênticas, tranquilas e personalizadas (Festa et al., 2020; Quadri et al., 2020), e abordando-se o papel do alojamento e das atividades complementares na

experiência enoturística, no que se salientam o apelo ao escapismo e ao relaxamento que as regiões vinícolas proporcionam. A secção conclui com o enquadramento global do enoturismo, evidenciando a sua crescente importância económica e social como motor de desenvolvimento regional (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012).

O capítulo prossegue com o **panorama do enoturismo em Portugal**, detalhando a evolução do enoturismo no país, desde as suas raízes históricas até à atualidade. Caracterizam-se as principais regiões enoturísticas, as suas particularidades e a oferta existente, analisando-se ainda o potencial de crescimento do setor e os desafios específicos que enfrenta no contexto nacional (Simões, 2008; Inácio, 2010).

Segue-se a **definição da performance dos vinhos**, que ultrapassa a mera qualidade intrínseca do produto e incorpora diversos indicadores, organizados em três dimensões: *(i)* a performance financeira e de vendas, incluindo volume, preço médio e lucratividade (Bruwer & Alant, 2009; Deacon & Mason, 2005); *(ii)* a performance de marca e reputação, considerando o reconhecimento, prémios e valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993); e *(iii)* a performance de marketing e relacionamento com o cliente, focando a fidelização, o boca a boca e o envolvimento do consumidor (Oliver, 1999; Keller, 2007).

Prossegue-se depois para a **caracterização do setor vitivinícola português**, abordando a sua herança histórica, diversidade geográfica e de castas, a estrutura produtiva marcada pela predominância de pequenos e médios produtores e de cooperativas, e o dinamismo exportador. São identificados os principais desafios e oportunidades, incluindo inovação, sustentabilidade e a crescente importância do enoturismo (Martins, 2011; Vianna, 2014).

Numa secção nuclear do capítulo, analisa-se o **impacto do enoturismo na performance dos vinhos**, utilizando referenciais de marketing de experiência e de comportamento do consumidor. Discute-se o papel do enoturismo como ferramenta de marketing e promoção da marca, a influência da experiência na perceção de valor do vinho, o efeito nas vendas diretas e nos canais de distribuição, e ainda a sua contribuição para a fidelização do cliente e a criação de defensores da marca (Mitchell & Hall, 2006; Pine & Gilmore, 1999).

A análise é complementada por uma **revisão de estudos empíricos nacionais e internacionais** que investigaram o impacto do enoturismo em países ou regiões como Califórnia, Austrália, África do Sul, França, Itália e Portugal, nomeadamente Douro e

Alentejo (Carlsen, 2004; Simões, 2008; Queirós, 2012), permitindo identificar metodologias e resultados recorrentes.

A discussão prossegue com a **análise crítica de modelos teóricos e referenciais aplicáveis**, incluindo modelos de comportamento do consumidor em turismo, marketing de experiência, cocriação de valor e *clusters* turísticos (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Schmitt, 1999; Porter, 1990).

Segue-se uma avaliação dos **desafios e oportunidades** na integração do enoturismo na estratégia da indústria de vinhos. Exemplos dos primeiros são o investimento inicial, a gestão de pessoal e a manutenção da autenticidade, enquanto nas oportunidades estratégicas se destacam a diferenciação da marca e o crescimento das vendas (Getz, 2000; Mitchell & Hall, 2006).

O capítulo culmina com a **identificação de áreas menos exploradas ou pouco conhecidas**, incluindo o impacto holístico do enoturismo em todos os indicadores de performance de vinhos, a mensuração do retorno do investimento, a análise de causalidade a longo prazo e o papel da digitalização. Essas lacunas estarão na base da **justificação da pesquisa efetuada**, através do **desenvolvimento de um questionário** destinado a diferentes *stakeholders* do setor, como empresas, enólogos, enoturistas e *wine lovers*.

2.2 O Conceito de Enoturismo

2.2.1 Definição e Evolução do Enoturismo

O enoturismo, que une os termos *eno* (vinho, em grego) e turismo, é um segmento em constante evolução, embora sem uma definição única e consensual. Geralmente, é compreendido como um tipo de turismo focado nas experiências e motivações dos visitantes, especialmente aquelas ligadas ao vinho e à cultura vinícola. Muitos conceitos, como os defendidos por Hall & Macionis (1998), Getz (2000), Gómez-Carmona et al. (2023), Marco-Lajara et al. (2023), Vecchio et al. (2024), Sánchez-García et al. (2025) ou Fucile Franceschini et al. (2025), enfatizam a experiência do turista, abrangendo atividades como degustações, visitas a vinhas e adegas, festivais de vinho e exposições, e a interação direta com os produtores, integrando também dimensões de sustentabilidade, aprendizagem e valorização cultural e paisagística das regiões vitivinícolas.

Historicamente, o termo enoturismo esteve inicialmente relacionado apenas às visitas a empresas vitivinícolas e caves, com o objetivo principal de comprar e degustar vinhos. Contudo, com o passar do tempo, o conceito expandiu-se significativamente. Na atualidade, abrange uma variedade de atividades, como a participação em festivais de vinho e exposições, tendo ganho uma dimensão cultural e paisagística que vai além da simples degustação. A primeira conferência internacional sobre enoturismo, realizada na Austrália em 1998, marcou, aliás, o início de uma série de estudos e publicações sobre o tema, solidificando a sua relevância, conforme documentado por Mitchell & Hall (2006).

Diferentes abordagens foram, entretanto, propostas para definir o enoturismo, focando-se no turista, nas agências de turismo ou no produtor. Embora a definição clássica o limite à degustação, alguns autores, como Charters & Ali-Knight (2002), propõem uma visão mais ampla, onde a motivação do turista pode estar também relacionada com a paisagem e o contacto com a natureza, mais do que com o consumo do vinho em si. Este ponto de vista desafia a ideia de que o enoturismo se limita a uma experiência de degustação, ampliando-o para incluir outras dimensões, como a valorização cultural e paisagística das regiões vitivinícolas. Assim, a sua definição tem sido ampliada, reconhecendo-o como uma pluriexperiência que transcende a prova de vinhos, integrando paisagem, património material e imaterial, gastronomia e lazer, com capacidade de atrair múltiplos segmentos de visitantes (ESHT, 2020; Guaspari, 2024). Neste contexto, Madeira et al. (2019) argumentam que o enoturismo é uma ferramenta poderosa para diferenciar um novo negócio numa região vinícola, focando-se na criação de experiências memoráveis. Ao ajudar os visitantes a aprenderem sobre as características e o processo de produção do vinho, aumenta a sua apreciação pela indústria. A educação é, deste modo, um atributo vital, pois não só aumenta a consciência e o conhecimento sobre o vinho, gastronomia e cultura local – o que é esperado que beneficie o consumo e a indústria – como também desempenha um papel fundamental na criação de memórias e na satisfação dos visitantes.

A evolução do conceito foi também marcada pelo contexto pandémico, que acentuou a procura por destinos mais seguros, atividades ao ar livre e turismo rural (Venda et al., 2024). Já as tendências do enoturismo para 2025 apontam para dimensões como a integração tecnológica (Inteligência Artificial e redes sociais), o foco no turismo de experiências (como trilhos na natureza e concertos), e a crescente ligação à saúde e bem-estar (como terapias de vinoterapia), demonstrando que se tornou cada vez mais abrangente e apetecível para novos públicos (Entre Vinhas, 2024).

2.2.2 Tipologias e Componentes da Experiência Enoturística

A experiência enoturística é inerentemente multifacetada, sendo o resultado da interconexão de três componentes principais: (i) o Território, que engloba a região vinícola e a paisagem; (ii) o Turismo, incluindo alojamento e serviços; e (iii) a Cultura Vitivinícola, abrangendo o vinho, as adegas e a história (RevTur, s.d.; Duarte et al., 2022). A sua definição, embora ainda em evolução e sujeita a diversas interpretações, converge na centralidade da experiência do visitante e nas suas motivações intrínsecas ligadas ao vinho e à cultura vitivinícola (Mitchell & Hall, 2006; Kelly, 2011). A compreensão das tipologias e componentes que estruturam esta experiência, a que vamos agora proceder, é crucial para o seu desenvolvimento sustentável e para a satisfação do enoturista contemporâneo.

i. Visitas a Adegas e Vinhas: O Coração da Experiência Enoturística

Esta categoria engloba a interação direta com o vinho, o produtor e a marca, bem como o envolvimento e o *storytelling* que enriquecem a experiência do visitante.

No cerne da experiência enoturística encontram-se as visitas a adegas e vinhas. Esta componente fundamental oferece aos visitantes a oportunidade de mergulhar no universo da produção vinícola, desde a compreensão do ciclo da vinha e do processo de vindima, até às etapas de vinificação, envelhecimento e engarrafamento (Getz & Brown, 2006). A interação direta com os produtores, que partilham os seus conhecimentos e paixão, é um elemento distintivo que não só enriquece a visita, como também fomenta uma conexão mais profunda entre o turista, o vinho e a marca da adega vinícola, fortalecendo a sua reputação (Carlsen et al., 2010). As visitas a adegas funcionam como plataformas de comunicação, transmitindo histórias de marcas, famílias, herança e filosofia de vinificação, ajudando os visitantes a interiorizar a história da marca e aprimorar a experiência com o vinho (Santos et al., 2020). O envolvimento com o vinho é sempre elemento-chave, permitindo que o visitante se familiarize com o produto e desfrute de uma experiência indulgente (O'Neill & Charters, 2009; Leri & Theodoridis, 2020). Um elevado nível de envolvimento determina sentimentos de importância e relevância e impacta significativamente a memorabilidade da experiência dos turistas (Yuan et al., 2019; Sthapit et al., 2019; Godovykh & Tasci, 2020). O *storytelling* e a narrativa estrategicamente partilhada pelas adegas exercem influência sobre o comportamento dos

turistas, consolidando uma experiência enoturística holística (Moscardo, 2010; Godovykh & Tasci, 2020).

ii. Provas e Degustações: A Dimensão Educacional e Sensorial

Esta categoria inclui degustação, aprendizagem sobre o vinho, componentes sensoriais e aquisição de produtos, combinando elementos de experiência educativa e de experiência sensorial.

As degustações e provas de vinhos são a principal componente. Através da experimentação de diferentes néctares, os visitantes aprimoram os seus sentidos e aprendem sobre as características dos vinhos, as castas, os *terroirs* e as tradições vinícolas locais (Hall & Macionis, 1998). Esta imersão sensorial é frequentemente acompanhada por explicações detalhadas sobre o processo de elaboração, técnicas de prova e harmonizações, transformando a degustação numa verdadeira aula sobre a cultura do vinho. A possibilidade de adquirir vinhos diretamente da origem, muitas vezes a preços mais acessíveis, cria um canal de vendas direto (DTC - *Direct-to-Consumer*) vital para as adegas vinícolas (Bruwer & Alant, 2009). A experiência enoturística pode ainda envolver uma cadeia de suprimentos abrangente, incluindo acomodações e uma variedade de atividades culturais e recreativas, muitas com componente educativa (Vo Thanh & Kirova, 2018).

A estimulação sensorial influencia atitudes e decisões de compra, sendo gerada pela degustação e pelo design da adega (Brochado et al., 2021; Altschwager et al., 2017; Charters & Ali-Knight, 2002; Santos et al., 2020). Elementos como seminários sobre vinificação e aulas de culinária, muitas vezes em parceria com *chefs* e agricultores, complementam a aprendizagem (Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

Vo Thanh & Kirova (2018) referem que festivais, museus do vinho e galerias podem também ser vistos como educação e entretenimento, tal como Mitchell & Hall (2006), Pikkemaat et al. (2009) e Quadri-Felitti & Fiore (2012). No entanto, a literatura sugere que devem ser primariamente classificados na categoria de entretenimento. Esta classificação alinha-se com o modelo dos 4 Es da economia da experiência (entretenimento, educação, estético e evasão), que considera o grau de participação e conexão do consumidor, posicionando o entretenimento no polo de baixa participação (Axelsen & Swan, 2010; Getz & Brown, 2006; Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

iii. Gastronomia: A Harmonia entre Vinho e Mesa

Esta categoria aborda a complementaridade entre gastronomia, emoção e hedonismo, como motores da experiência enoturística.

A gastronomia emerge como um complemento natural e enriquecedor da experiência enoturística, sendo inegável a sua simbiose com o vinho e a cultura local. Muitas regiões vinícolas oferecem experiências gastronômicas que elevam a degustação do vinho a um patamar superior (Mitchell & Hall, 2006), incluindo restaurantes em vinícolas, aulas de culinária com harmonização de vinhos e a exploração de produtos regionais. Estas experiências gastronômicas e provas de vinhos podem gerar entusiasmo e atratividade para os turistas que procuram emoção e novidade, sendo que, por exemplo, provar comida local pela primeira vez é muitas vezes considerado uma experiência marcante. Motivações físicas, como a oportunidade de experimentar comidas e vinhos novos ou exóticos, são parte essencial desta experiência, onde a emoção surge como uma característica crucial e um dos principais motivadores em atividades de lazer.

O entusiasmo e o envolvimento dos turistas com o local determinam a sua experiência, sendo que os turistas do vinho procuram o prazer e a atratividade das adegas, que contribuem para experiências memoráveis (Bruwer & Rueger-Muck, 2019). Santos et al. (2020) reforçam esta perspectiva ao desenvolverem uma escala para medir o comportamento holístico dos turistas do vinho. O conceito de hedonismo, que deriva do termo grego *hedone* (felicidade, prazer ou gozo), é relevante para compreender estas motivações (Sandoff & Widell, 2008), estando o consumo hedonista focado no valor intrínseco de sentimento, diversão e fantasia, desenvolvido através destas experiências (Quadri-Felitti & Fiore, 2013).

Estudos mais recentes reforçam a complexidade da experiência do enoturismo e do enoturista experiencial, evidenciando a importância de componentes hedonistas na vivência do visitante (Godovykh & Tasci, 2020; Leri & Theodoridis, 2019).

iv. Alojamento: Perfil do Enoturista e as Novas Tendências

Esta categoria engloba o papel do alojamento e das tendências de viagem na experiência global do enoturista.

O alojamento, embora nem sempre seja uma componente direta da oferta enoturística, desempenha um papel crucial na experiência global. O enoturismo alinha-se com as novas

tendências de viagem, que incluem viagens curtas e frequentes, turismo inter-regional e itinerários personalizados (Festa et al., 2020). Este perfil de turista procura experiências autênticas e tranquilas, refletidas na procura crescente por alojamentos rurais, unidades de alojamento integradas em quintas vinícolas, ou herdades com programas de enoturismo. A atmosfera serena e a sensação de segurança das regiões vinícolas, em notório contraste com a agitação dos ambientes urbanos, tornam estes destinos apelativos, constituindo um refúgio ideal para escapismo e relaxamento (Quadri et al., 2020).

v. Atividades Complementares e o Apelo do Escapismo

Esta categoria integra atividades adicionais que ampliam a experiência, o escapismo e a interação com a paisagem.

Para além das atividades nucleares, a experiência enoturística é enriquecida por passeios equestres, visitas culturais e gastronómicas, participação em festivais de vinho e exposições. Estas atividades contribuem significativamente para a dimensão cultural e paisagística do enoturismo, sendo o escapismo proporcionado pela beleza rural e cénica das regiões vinícolas, um atrativo preponderante (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). A tranquilidade do ambiente rural e a perceção de segurança motivam os turistas a procurar estes destinos, oferecendo uma pausa face à agitação urbana e uma reconexão com a natureza e tradições locais (Hall et al., 2004).

A paisagem vinícola é central nesta experiência, resultando da interação entre vinhedos, adegas, cenário natural, vinho, pessoas, património e arquitetura. Santos et al. (2020) descrevem-na como “toda a região e seus atributos”. A sua estrutura contempla como componentes essenciais:

- Atributos-chave: o agrupamento da paisagem, a atmosfera, o produto vinícola, produtos complementares, sinalização, *layout* e o serviço.
- Dimensões: incluem fatores ligados à natureza, adegas/vinhas, vinho/produtos, fatores ambientais, serviço/população local e atividades lúdicas.
- Conceptualização: infraestrutura, cenário natural, atmosfera, *layout* e pessoas.

Esta paisagem complexa constitui o principal motor das motivações e da experiência hedónica dos turistas do vinho, sendo-lhe atribuída grande importância durante a visita,

como destacado por Terziyska (2020), Leri & Theodoridis (2019), Santos et al. (2020) e Vo Thanh & Kirova (2018).

vi. Rotas do Vinho: A Estruturação do Território Enoturístico

Esta categoria contempla a organização do território enoturístico, a articulação entre vinícolas e a criação de sinergias regionais.

A estruturação do enoturismo é frequentemente facilitada através das rotas do vinho. Estes percursos sinalizados conectam as diversas vinícolas e pontos de interesse, permitindo que os turistas explorem o território de forma organizada e acessível (Bruwer, 2003). Em Portugal, as rotas do vinho são um exemplo de como a oferta enoturística pode ser articulada para proporcionar uma experiência fluída e enriquecedora, convidando os visitantes a descobrir cultura, paisagem e sabores locais. A adesão a Rotas de Vinho e Denominações de Origem (DO) cria sinergias regionais e melhora o reconhecimento, sendo um fator estratégico que suporta a oferta de valor experiencial mais rica e competitiva no território (Bocci et al., 2019). Este conceito de estruturação integra a visão do enoturismo como serviço de interesse especial, proporcionando experiências de lazer personalizadas e enriquecendo a experiência global do turista (Derrett, 2001; Wen & Wu, 2020; Godovykh & Tasci, 2020; Leri & Theodoridis, 2019).

Esta análise das diversas categorias da experiência enoturística evidencia a sua complexidade e riqueza, revelando um fenómeno em constante evolução.

Apesar da sua expansão, o conceito de enoturismo não é unânime, com algumas definições a enfatizarem a visita a vinícolas e eventos de vinho, enquanto outras, mais abrangentes, integram atividades complementares e motivações que vão além do consumo (Carlsen, 2004). Esta diversidade reflete a interação dinâmica entre território, cultura, tradições e a procura por experiências autênticas e seguras, consolidando o enoturismo como uma experiência holística. Para as vinícolas, o enoturismo representa não só um canal direto de vendas e uma ferramenta estratégica de marketing, mas também uma oportunidade de obter feedback valioso dos consumidores e ajustar a oferta às preferências do mercado (Mitchell & Hall, 2006).

O enoturismo moderno é impulsionado por eventos e experiências diferenciadas, como festivais sazonais, ou por propostas de valor alinhadas com a sustentabilidade, incluindo

práticas de agricultura regenerativa e vinhos biológicos (Forbes Brasil, 2025; HMBO, 2025). O envolvimento da população local na cocriação das experiências constitui igualmente um fator determinante para a autenticidade do destino e para o desenvolvimento sustentável (Duarte et al., 2022).

Em síntese, as **tipologias e componentes da experiência enoturística são vastas e dinâmicas**, refletindo a **crescente sofisticação dos enoturistas** e a **capacidade de adaptação das regiões vinícolas**. Desde a imersão na produção do vinho através de visitas a adegas e vinhas, passando pelas provas e degustações que educam o paladar, até à integração da gastronomia, alojamento e atividades complementares, o enoturismo oferece uma tapeçaria rica de vivências. A sua estruturação, muitas vezes através de rotas do vinho, otimiza a exploração do território, enquanto o apelo ao escapismo e à segurança do ambiente rural cativa um público cada vez mais diversificado, consolidando o enoturismo como impulsionador do desenvolvimento económico, social e cultural em diversas zonas rurais.

2.2.3 Perfis de Participação no Enoturismo

No enoturismo, a experiência é moldada por diversos perfis de participantes, cada um com um papel específico que contribui para a riqueza e autenticidade da visita.

O **produtor ou empresário vitivinícola** é a figura central, detendo e gerindo a adega e a vinha, e sendo o principal responsável por integrar a atividade turística na estratégia de negócio. A sua perspetiva concentra-se na lucratividade, no retorno do investimento e na sustentabilidade da operação, considerando o enoturismo como um motor de crescimento (Hall & Mitchell, 2000). Já o **gestor de enoturismo**, por sua vez, é o profissional encarregue de planear, coordenar e executar as atividades turísticas, desde as visitas guiadas às provas de vinho, garantindo a qualidade da experiência do visitante e alinhando as operações com os objetivos estratégicos da empresa (Correia, 2005). Outro elemento-chave é o **enólogo**, que assume um papel que vai além da produção técnica do vinho, sendo reconhecido como um “embaixador” da marca, capaz de enriquecer a experiência ao partilhar conhecimento sobre o *terroir*, as castas e o processo de vinificação. A sua presença nas visitas e degustações cria uma conexão emocional mais profunda, conferindo autenticidade e autoridade à experiência (Guaspari, 2024).

O **enoturista** é definido como o indivíduo que viaja para uma região vinícola com o objetivo principal de visitar adegas, vinhedos, festivais ou eventos relacionados com o

vinho (Getz, 2000). As suas motivações não se limitam à degustação, estendendo-se à procura de uma experiência cultural, educativa e de lazer, valorizando o envolvimento autêntico com a cultura local e a história por trás do vinho (Maffesoli, 2001). Já o **consumidor de vinho** corresponde a um conceito mais amplo, incluindo qualquer pessoa que adquira ou consuma vinho, independentemente do seu conhecimento ou motivação, desde o consumidor ocasional até ao especialista. A sua decisão de compra é influenciada por fatores como preço, sabor, recomendações e estratégias de marketing da marca (Rojas-Méndez et al., 2015). Dentro desta categoria, o *wine lover* distingue-se pelo interesse mais profundo na cultura do vinho (Guaspari, 2024). Este perfil procura aprofundar os seus conhecimentos sobre castas, regiões e técnicas de produção, participa em eventos, coleciona vinhos e visita adegas, desenvolvendo frequentemente uma lealdade à marca baseada em conhecimento e ligação emocional.

Por fim, o conceito teórico de *storyteller*, embora não se refira a um perfil individual tradicional, é central no enoturismo. Trata-se da capacidade da adega ou dos seus representantes em criar e comunicar narrativas que humanizam a marca e estabelecem uma conexão emocional com o visitante (Chronis, 2012). O *storytelling* envolve a partilha da história da família, do *terroir* e das tradições, transformando a visita numa experiência memorável e diferenciadora (WineXT, 2024). Esta prática é aplicada por todos os perfis, desde o produtor ao guia turístico, constituindo um elemento fundamental do marketing experiencial no enoturismo.

2.2.4 O Enoturismo no Contexto Global e a sua Importância Económica

O enoturismo tem emergido como um dos segmentos turísticos de maior dinamismo e relevância no cenário global, afirmando-se não apenas como uma experiência de lazer, mas como uma poderosa ferramenta de desenvolvimento económico e social, particularmente em regiões rurais (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012). A sua ascensão reflete uma mudança paradigmática no consumo de vinho, que transcende a mera bebida e se posiciona como um bem de luxo associado ao lazer e à valorização cultural (Hall et al., 2004).

i. Crescimento e Expansão Global do Enoturismo

A nível global, o enoturismo tem registado um crescimento contínuo e expressivo, projetando-se um crescimento médio anual de 13,2%, até atingir um valor de mercado de

USD 332,5 bilhões (aproximadamente 285,16 mil milhões de euros, com base no câmbio atual) até 2034 (Aspectos do Vinho, 2025).

Países como a Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, e mais recentemente, França, Itália, Espanha, Portugal e Estados Unidos (com destaque para a Califórnia), têm testemunhado a importância crescente desta atividade para o desenvolvimento regional (Getz, 2000; Telfer, 2000; Carlsen, 2004). Projeta-se que o setor continue a sua trajetória ascendente, com estimativas que apontam para um crescimento significativo nas próximas décadas, impulsionado pela procura por experiências autênticas e pela fusão com o turismo gastronómico e rural (Tach, 2007; Aspectos do Vinho, 2025).

A expansão do enoturismo não se limita aos grandes produtores tradicionais, verificando-se a emergência de novos destinos e o fortalecimento de regiões vinícolas em diversas partes do mundo. A proliferação de vinícolas privadas e o crescente interesse dos consumidores em descobrir a origem dos vinhos e conhecer os produtores, são fatores que impulsionam esta tendência (Costa, 2010).

ii. Impacto Económico e Social: Um Motor de Desenvolvimento Regional

A importância económica do enoturismo é multifacetada. Em primeiro lugar, funciona como um canal de vendas direto (DTC), crucial para vinícolas de pequeno e médio porte, que conseguem reduzir a dependência de intermediários e garantir uma estratégia vital para a sua sustentabilidade (Bruwer & Alant, 2009). Este contacto direto entre turistas e produtores não só reforça a ligação do consumidor com os produtos e a marca, como também permite às empresas obter feedback direto e ajustar a sua oferta às preferências do mercado, funcionando como ferramenta de marketing e de teste de produtos (Mitchell & Hall, 2006).

Para além das vendas diretas, o enoturismo contribui para a diversificação e ampliação da base económica regional, a captação de novos investimentos e a geração de emprego e riqueza (De la Torre et al., 2012; Inácio, 2010). Este impacto positivo estende-se a diversos setores da economia local, incluindo alojamento, restauração, comércio local, artesanato e serviços de transporte, melhorando a qualidade de vida das comunidades envolventes (Simões, 2008; Oliveira, 2007). O enoturismo tem a capacidade de valorizar o património cultural e paisagístico das regiões vitivinícolas, tornando-as mais atrativas para os turistas e fomentando o desenvolvimento sustentável (Costa, 2003; Presenza et al., 2010). A atividade enoturística, ao atrair visitantes, gera fluxos de capital que circulam

dentro da economia local, dinamizando-a e conferindo-lhe maior resiliência. Embora alguns produtores possam demonstrar resistência ao investimento no enoturismo, receando que o retorno financeiro não justifique os custos de infraestruturas e formação de recursos humanos, a literatura e a prática demonstram os benefícios económicos e de visibilidade a longo prazo (Getz, 2000; Carlsen, 2004).

iii. Enoturismo e Sustentabilidade: Convergência entre Autenticidade Cultural e Desenvolvimento Responsável

Para que o enoturismo se torne uma vantagem competitiva sustentável no contexto global, é fundamental respeitar as culturas e tradições locais. A valorização das particularidades de uma região vinícola aumenta a sua capacidade de se destacar como destino turístico e atrai turistas interessados na autenticidade cultural, procurando experiências que os conectem com as tradições e costumes locais (Mitchell & Hall, 2006). Este alinhamento com a autenticidade cultural é complementado pelas novas tendências de viagem, acima referidas, como destacam Festa et al. (2020). Adicionalmente, o enoturismo é amplamente reconhecido como ferramenta crucial para o desenvolvimento sustentável, promovendo o bem-estar económico local sem comprometer o ambiente (Montella, 2017; Sun & Drakeman, 2022; Sigala & Robinson, 2019; Trigo & Silva, 2022), especialmente em regiões rurais (OMT, 2016).

O modelo de sustentabilidade no enoturismo assenta nos três pilares clássicos – económico, ambiental e social – e é gerido através de práticas de conservação ambiental e valorização social (Poitras & Donald, 2006; Nave et al., 2021). Há aqui um forte alinhamento com a crescente exigência dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis, bem como com a adoção de práticas ecológicas, o que atrai um segmento de visitantes preocupados com questões éticas e ambientais, contribuindo para que este mercado esteja em expansão (Han, 2021; Molina-Collado et al., 2022; Santini et al., 2013; Nave & do Paço, 2021). Estas práticas influenciam diretamente a escolha de vinhos e o turismo enogastronómico (Festa et al., 2023; Filopoulos & Frittella, 2019; Galati et al., 2023). Consequentemente, muitas adegas decidiram integrar ações sustentáveis para minimizar impactos ambientais e preservar a comunidade local (Flores & Medeiros, 2016), reforçando a imagem sustentável que atrai visitantes com maior consciência ambiental e social (Montella, 2017; Santini et al., 2013; Galati et al., 2023; Testa et al., 2019).

O enoturismo sustentável envolve, ainda, a conexão entre a adega, os seus produtos, a marca, os visitantes e o respeito pela paisagem e pelo território (Alonso et al., 2020). Aspectos como a autenticidade da localização e fatores ambientais contribuem para a percepção de valor da adega (Szolnoki & Tafel, 2022), enquanto a experiência de visita promove recomendações e fidelidade dos turistas (Santos et al., 2019; Priilaid et al., 2020).

Apesar de todos estes contributos, a literatura destaca a falta de uma definição consensual de enoturismo sustentável e a necessidade de desenvolver estruturas conceptuais mais robustas para compreender melhor os determinantes do comportamento dos visitantes, em particular entre jovens adultos (Vecchio et al., 2024).

iv. O Papel Educacional e de Marketing

O enoturismo não é apenas uma fonte de receita, mas também uma plataforma educacional e uma ferramenta estratégica de marketing. As degustações de vinhos são frequentemente o principal componente educacional, onde a aprendizagem sobre o vinho, a cultura local e as tradições da região vinícola são parte fundamental da experiência (Simões, 2008). Esta dimensão educacional fomenta uma maior apreciação pelo produto e pela região.

Do ponto de vista do marketing, o enoturismo ajuda as empresas vitivinícolas a promoverem os seus produtos e a aumentar a lealdade dos consumidores. A possibilidade de testar novos produtos e ajustá-los aos gostos dos clientes através do feedback direto dos visitantes é uma oportunidade inestimável (Mitchell & Hall, 2006). A estruturação do enoturismo, muitas vezes através de rotas do vinho, como se observa em Portugal, facilita a promoção organizada e acessível do território e da cultura vinícola, tornando as regiões mais atrativas e competitivas no mercado global (Getz, 2000; Murphey, 2006).

Em suma, o enoturismo transcende a mera visita a adegas e a prova de vinhos. No contexto global, ele é reconhecido como um fenómeno autónomo, com motivações próprias e um papel crucial no desenvolvimento económico e social de regiões vitivinícolas. Ao ligar o passado à sociedade, através do turismo e do consumo de vinho, o enoturismo combina território, cultura e tradições locais, tornando-se uma forma de valorização e expressão da identidade regional. O seu impacto económico, social e

cultural, validado por diversos autores e estudos de caso em todo o mundo, confirma o seu estatuto como um **segmento turístico de importância estratégica e com um futuro promissor**.

2.2.5 O Enoturismo em Portugal: Desenvolvimento, Regiões e Potencial

Portugal, um país com uma herança vitivinícola milenar e uma diversidade de *terroirs* única, tem vindo a consolidar-se como um destino de enoturismo de excelência no panorama global. O desenvolvimento deste segmento no território nacional reflete não só a riqueza da sua cultura do vinho, mas também um crescente investimento e reconhecimento do seu potencial económico e turístico (Simões, 2008; Inácio, 2010).

i. Percurso e Desenvolvimento do Enoturismo em Portugal

O percurso do enoturismo em Portugal tem sido notável, embora o seu pleno desenvolvimento como fenómeno autónomo e com motivações próprias só se tenha concretizado no início do século XXI (Inácio, 2010).

Inicialmente, o termo esteve sobretudo associado a visitas mais focadas na compra e degustação de vinhos em caves e empresas vitivinícolas. Contudo, com o passar do tempo, o conceito expandiu-se significativamente, abraçando uma variedade de atividades e ganhando uma dimensão cultural, paisagística e de experiência que vai além da simples degustação (Oliveira, 2007; Costa, 2010). A crescente sofisticação dos consumidores e a procura por vivências mais autênticas impulsionaram esta evolução.

O enoturismo em Portugal tem sido um impulsionador do desenvolvimento económico e social de diversas zonas rurais, principalmente pela sua capacidade de gerar fluxos de visitantes que contribuem diretamente para a economia local (Simões, 2008). Este fenómeno reflete a tendência global de valorização do vinho como um bem de luxo associado ao lazer e à descoberta das tradições e história dos territórios produtores (Hall et al., 2004).

ii. Regiões Enoturísticas de Destaque e suas Particularidades

Portugal oferece uma panóplia de regiões vinícolas, cada uma com as suas características distintivas e uma oferta enoturística em constante aprimoramento:

- **Douro e Porto:** Reconhecida mundialmente pela produção do Vinho do Porto e como Património Mundial da UNESCO, a Região Demarcada do Douro é, talvez,

o *ex-libris* do enoturismo português. Oferece paisagens deslumbrantes, quintas históricas com programas de visita e provas, cruzeiros no rio Douro e a icónica cidade do Porto como porta de entrada (Queirós, 2012; Silva & Lima, 2017).

- **Alentejo:** Caracteriza-se por vastas planícies, vinhas a perder de vista, e uma oferta enoturística que se integra com o turismo rural, a gastronomia e o património cultural (Castro & Carneiro, 2015). Muitas herdades alentejanas têm investido em alojamento de charme (hotel, casa rural, *glamping*, etc., com características únicas como a arquitetura restaurada ou histórica) e em experiências que valorizam a tranquilidade e a autenticidade da região.
- **Vinhos Verdes:** Situada no noroeste de Portugal, esta região distingue-se pelos seus vinhos frescos e vibrantes. O enoturismo aqui é marcado por paisagens verdejantes, a proximidade da costa e a riqueza cultural do Minho, oferecendo experiências mais intimistas em pequenas propriedades (Cardoso & Loureiro, 2010).
- **Dão:** Aninhada entre serras, a região do Dão produz vinhos elegantes e complexos. O enoturismo no Dão tem vindo a crescer, com um foco na descoberta de quintas tradicionais e na beleza natural do interior (Rebelo et al., 2019).
- **Bairrada:** Conhecida pelos seus vinhos tintos encorpados e espumantes, a Bairrada oferece uma gastronomia rica, com o leitão assado como prato estrela, que complementa a experiência enoturística. As adegas da região investem em programas de visita e prova, muitos deles com foco na história e inovação (Martins, 2017).
- **Península de Setúbal:** Próxima de Lisboa, esta região é famosa pelos seus moscatéis e vinhos tintos. As adegas combinam a tradição com a modernidade, oferecendo percursos que podem incluir visitas a parques naturais e praias, capitalizando a sua localização privilegiada (Rodrigues & Pires, 2018).

Estas são apenas algumas das regiões que exemplificam a diversidade e riqueza do enoturismo português, com outras regiões como a Beira Interior, Tejo, Lisboa, Algarve e Açores a desenvolverem também as suas ofertas e a atraírem crescentes fluxos de visitantes.

iii. Potencial e Desafios do Enoturismo Português

O potencial do enoturismo em Portugal é vasto, assente na sua herança vinícola, na beleza paisagística e na autenticidade cultural. A crescente procura por experiências personalizadas e por destinos rurais seguros e tranquilos favorece Portugal como um destino de eleição (Festa et al., 2020; Quadri et al., 2020). As rotas do vinho, como as existentes no Douro ou Alentejo, têm-se revelado uma das formas mais eficazes de promover o enoturismo, oferecendo aos turistas a oportunidade de conhecer o território e a cultura vinícola local de forma organizada e acessível (Getz, 2000; Murphey, 2006).

Contudo, persistem desafios. A resistência de alguns viticultores em investir no enoturismo, por receio de que o retorno financeiro não justifique os investimentos em infraestruturas e formação de recursos humanos, pode limitar o seu pleno desenvolvimento (Carlsen, 2004). A dispersão da oferta, a falta de coordenação entre os diferentes *stakeholders* e a necessidade de maior profissionalização em algumas áreas, são também aspetos a considerar. Além disso, a capacidade de oferecer uma experiência consistente e de elevada qualidade, que corresponda às expectativas de um enoturista cada vez mais exigente, é crucial para a competitividade (Mitchell & Hall, 2006).

A promoção da sustentabilidade e do respeito pelas culturas e tradições locais é fundamental para que o enoturismo português se posicione como uma vantagem competitiva duradoura (Mitchell & Hall, 2006). Investir em produtos e serviços que valorizem a autenticidade e a identidade regional, enquanto se garantem práticas ambientalmente responsáveis e socialmente justas, será chave para o sucesso a longo prazo.

Em síntese, o enoturismo em Portugal tem vindo a afirmar-se como um **pilar estratégico para o desenvolvimento regional**, capitalizando a riqueza da sua cultura do vinho e a diversidade dos seus *terroirs*. Desde o Douro ao Alentejo, passando por todas as regiões demarcadas, a oferta tem-se diversificado e sofisticado, atraindo um número crescente de visitantes que procuram não só o vinho, mas uma experiência imersiva na cultura, na paisagem e nas tradições. Apesar dos desafios inerentes ao crescimento e à consolidação, o potencial de Portugal para se destacar ainda mais no mapa mundial do enoturismo é inegável, com a autenticidade, a sustentabilidade e a inovação a serem os pilares para um futuro promissor neste setor.

2.3 A Performance dos Vinhos: Definição e Indicadores

2.3.1 Conceptualização de Performance no Contexto Vitivinícola

No universo vitivinícola, o conceito de performance é multifacetado e abrange um espectro de indicadores que vão além da mera qualidade intrínseca do vinho. Não se trata apenas de avaliar as características sensoriais ou a excelência de uma colheita, mas de analisar a eficácia e o sucesso de todo o processo, desde a vinha até ao consumidor final, e o impacto que isso tem na sustentabilidade e competitividade da empresa. A conceptualização da performance neste contexto pode ser abordada sob diversas perspetivas, conforme salientado por vários autores.

A performance dos vinhos é influenciada por fatores externos (tendências globais de consumo, pressões económicas) e internos (estratégia de vendas, inovação e sustentabilidade) (ProWine, 2025; Wine2Help, 2025). A tendência atual do mercado, que enfrenta a moderação do consumo, e as alterações demográficas, exigem que a medição da performance inclua a capacidade da marca em se diferenciar e alinhar-se com os valores das novas gerações, em particular em termos de sustentabilidade de saúde (ProWine, 2025).

Em suma, a conceptualização de performance no contexto vitivinícola é holística e complexa. Vai muito além da qualidade organolética do vinho, englobando a performance económica e financeira, a força e reputação da marca, a excelência da experiência enoturística e o compromisso com a sustentabilidade ambiental e social. Avaliar a performance de uma empresa vitivinícola exige, conseqüentemente, uma abordagem integrada que considere todas estas dimensões, reconhecendo a sua interdependência e o seu impacto no sucesso, a longo prazo, no competitivo mercado global do vinho.

2.3.2 Indicadores de Performance dos Vinhos

A avaliação da performance dos vinhos no contexto vitivinícola transcende largamente a mera análise sensorial do produto. Envolve um conjunto robusto de indicadores que permitem aferir o sucesso e a eficácia das operações de uma adega, desde a gestão da vinha até à perceção do consumidor e ao impacto económico e social.

A avaliação da performance no setor vitivinícola vai muito além da simples qualidade sensorial do produto final. Para uma compreensão holística do sucesso de uma adega ou marca de vinho, é fundamental analisar uma série de **indicadores multidimensionais**.

Estes indicadores abrangem as esferas financeira, de marca, de marketing e de relacionamento com o cliente, oferecendo uma visão completa da eficácia das estratégias adotadas e do posicionamento no mercado. Detalhamos, em seguida, os principais indicadores de performance, fundamentados na literatura especializada.

2.3.2.1 Performance Financeira e de Vendas

Além da qualidade do vinho, a performance no setor vitivinícola engloba crucialmente a dimensão económico-financeira da adega ou empresa. Este aspeto refere-se à capacidade da empresa em gerar receitas, lucro e valor para os seus acionistas ou proprietários (Porter, 1980). A performance financeira e de vendas é o pilar da sustentabilidade e crescimento de qualquer empresa vitivinícola, refletindo a sua capacidade de gerar receitas e lucros no mercado competitivo.

Neste âmbito devem considerar-se como indicadores-chave:

- A evolução das Vendas e do Volume de Produção: a capacidade de vender o vinho produzido, tanto no mercado interno como externo. Um aumento nas vendas e no volume pode indicar uma boa performance de mercado (Bruwer & Alant, 2009).
- O Volume de Vendas: este é um indicador fundamental que mede a quantidade de vinho vendido num determinado período. O aumento do volume de vendas pode indicar maior aceitação do mercado, maior eficácia das estratégias de distribuição ou a expansão para novos canais (ex., retalho, exportação). Segundo Bruwer e Alant (2009), a capacidade de um produtor de vinho expandir o seu volume de vendas é crucial para a sua viabilidade a longo prazo, especialmente no canal direto ao consumidor. O enoturismo é reconhecido como um canal de distribuição direto responsável por cerca de 25% das receitas totais das adegas (média global estimada no *Global Wine Tourism Report 2025* da UN Tourism), otimizando a rentabilidade por eliminar intermediários. Esta percentagem está sujeita, contudo, a grande variação e depende da maturidade da região, da estratégia de cada adega e do seu contexto económico e legal específico.
- O Preço Médio de Venda: este indicador reflete o preço a que os vinhos são comercializados, em média. Um preço médio mais elevado pode sugerir um posicionamento *premium* da marca, uma perceção de maior qualidade ou uma estratégia de valorização (Orth & Crouch, 2014). A gestão do preço é um componente crítico da estratégia de marketing, influenciando diretamente a

rentabilidade e a percepção de valor (Kotler & Keller, 2016). Posto isto, o enoturismo permite às adegas venderem a um preço médio mais elevado do que os canais de distribuição tradicionais, devido à eliminação de intermediários e à percepção de valor acrescido. A venda direta na adega garante uma margem de lucro significativamente superior, contribuindo para a lucratividade geral da empresa (Karagiannis & Metaxas, 2020). A criação de uma experiência diferenciada e de valor justifica um preço *premium* para o vinho vendido no local ou após a visita, aumentando a margem de lucro (Ferreira et al., 2023).

- A Rentabilidade: medida através de margens de lucro, retorno sobre o investimento (ROI) e outras métricas financeiras. Uma empresa com boa performance financeira é capaz de cobrir os seus custos e gerar lucros consistentes (Deacon & Mason, 2005). A lucratividade avalia a capacidade da empresa em transformar as vendas em lucro. Nessa avaliação, são essenciais indicadores como a margem bruta de vendas, a margem operacional e o lucro líquido. Uma elevada lucratividade indicia uma gestão eficiente dos custos de produção, marketing e distribuição, bem como a capacidade de gerar um retorno financeiro robusto. Deacon & Mason (2005) sublinham que a análise da lucratividade é vital para a saúde económica da empresa e para a capacidade de reinvestimento.
- O Custo por Garrafa/Litro: a eficiência na produção é avaliada pelo custo por unidade de vinho. A otimização deste custo, sem comprometer a qualidade, é um indicador de performance operacional.
- A Quota de Mercado: a percentagem do mercado total que a empresa detém. O aumento da quota de mercado é um forte indicador de performance competitiva (Kotler & Keller, 2016).
- A Gestão de Custos: a eficiência na gestão dos custos de produção, marketing e distribuição. Uma performance ótima implica a maximização do valor sem comprometer a qualidade (Johnson & Scholes, 2002).
- O Retorno sobre o Investimento (ROI): mede a eficiência do investimento de capital, quer seja em vinhas, adegas ou em campanhas de marketing. Um ROI positivo indica que os investimentos estão a gerar um retorno adequado (Johnson & Scholes, 2002).

A performance económica está também ligada à sustentabilidade financeira a longo prazo, garantindo que a empresa tem a capacidade de reinvestir e adaptar-se às mudanças do mercado (Schulze & Kritzing, 2013).

2.3.2.2 Performance de Marca e Reputação

No mercado globalizado do vinho, a performance de marca e a reputação representam um ativo intangível de valor inestimável. Este conceito refere-se à força e ao reconhecimento da marca da adega no mercado e na mente dos consumidores (Kapferer, 2012). Uma marca com boa performance é reconhecida, valorizada e preferida pelos consumidores, influenciando diretamente a perceção e o valor percebido do produto. A performance da marca é, portanto, crucial para a fixação de preços *premium*, para a penetração em novos mercados e para a resistência a crises de reputação. O enoturismo, em particular, desempenha um papel fundamental na construção e no reforço desta performance, ao proporcionar uma conexão direta e emocional entre o consumidor e a vinícola (Mitchell & Hall, 2006).

Entre os principais indicadores de performance de marca encontra-se o **reconhecimento da marca** (*brand awareness*), que se refere ao grau em que os consumidores conseguem identificar e recordar uma marca de vinho. Um elevado reconhecimento indica uma forte presença no mercado e na mente do consumidor. O contacto direto do consumidor com a história, o património e o *terroir* durante a visita é um fator decisivo na construção do *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE), aumentando a familiaridade e o reconhecimento (Duarte et al., 2020).

Outro indicador relevante é a imagem da marca (*brand image*), que abrange as associações e perceções que os consumidores constroem sobre uma marca (Aaker, 1991). Uma imagem positiva está associada a qualidade, prestígio, inovação ou tradição. O enoturismo melhora a imagem e as associações positivas da marca, contribuindo para um posicionamento mais favorável (Keller, 1993). A experiência imersiva de enoturismo funciona como um catalisador para a imagem e reputação da adega, atuando como mediador positivo entre o enoturismo e a vantagem competitiva sustentável (Martínez-Falcó et al., 2025).

Neste contexto, Madeira et al. (2019) destacam que está a aumentar o reconhecimento de que países e regiões devem ser geridos como marcas. As denominações de origem do vinho atuam como marcas globais e representam a garantia certificada mais importante

da autenticidade tanto do produto (vinho) como do destino (região), servindo como sistema de proteção e valorização. Uma grande variedade de atributos contribui para a imagem da região vinícola, incluindo os produtos vinícolas, os sistemas de produção, as características da paisagem, o clima, os bens culturais e patrimoniais, a população local e os seus estilos de vida (como viticultores, enólogos e *chefs*), bem como as atividades de lazer – jantar fora, relaxar, apreciar a natureza, fazer compras, provar vinhos, realizar passeios turísticos ou participar em experiências gastronómicas e culinárias – e as atrações disponíveis nessa comunidade.

A obtenção de prémios e distinções em concursos nacionais e internacionais, assim como o reconhecimento por críticos e publicações especializadas, constitui outro forte indicador da qualidade e prestígio de uma adega. Estes prémios reforçam a reputação da marca e influenciam positivamente a perceção de qualidade pelos consumidores (Goode, 2005).

A fidelidade do cliente (*customer loyalty*) é também um elemento essencial, traduzindo-se na probabilidade de os consumidores voltarem a comprar os vinhos daquela marca (Oliver, 1999). Esta fidelidade está intrinsecamente ligada ao valor da marca (*brand equity*), conceito que mede o valor adicional que uma marca confere aos seus produtos (Keller, 1993). Aaker (1991) salienta o reconhecimento como o primeiro passo na construção desse valor, enquanto Keller (1993) argumenta que o valor da marca é construído através das experiências e perceções dos consumidores sobre a marca. Um elevado valor de marca pode justificar preços *premium*, gerar maior fidelidade do cliente e proporcionar uma vantagem competitiva sustentável.

O valor da marca é igualmente um conceito fundamental para as regiões vinícolas que procuram diferenciar-se dos concorrentes (Madeira et al., 2019). Os vinhos estão fortemente ligados ao seu local de produção e adquirem características únicas da região de origem. Para desenvolver a sua própria identidade e notoriedade, as regiões vinícolas devem explorar tanto as suas componentes tangíveis como dimensões intangíveis e sociais. No caso de uma região vinícola emergente, a construção do valor de marca é ainda mais crucial, para que esta concretize dois objetivos – o de concorrer num mercado já dominado por atores regionais tradicionais, e o de proporcionar uma base de cooperação entre a região e as empresas vinícolas, para fortalecer o valor positivo da marca regional.

As associações de marca desempenham igualmente um papel determinante, uma vez que refletem os valores e atributos que os consumidores associam à marca – por exemplo, tradição, inovação, sustentabilidade ou luxo – sendo estas perceções cruciais para o desempenho no mercado (Kapferer, 2012). A cobertura mediática e as críticas especializadas, incluindo a presença em publicações, blogues e as avaliações de *influencers* e jornalistas do setor, representam ainda reflexos diretos da visibilidade e reputação da marca.

Em suma, a performance e o valor da marca no setor vitivinícola são elementos interdependentes que se reforçam mutuamente. A integração estratégica do enoturismo, associada a uma gestão eficaz da imagem e das associações regionais, contribui de forma decisiva para consolidar a notoriedade, a lealdade e a vantagem competitiva das marcas no mercado global.

2.3.2.3 Performance de Marketing e Relacionamento com o Cliente

A **performance de marketing** e o relacionamento com o cliente são cruciais para a construção de uma base de consumidores leais e para a sustentabilidade do negócio a longo prazo, integrando múltiplas vertentes.

A fidelização do cliente representa a capacidade de reter consumidores existentes e incentivá-los a repetir a compra. Trata-se de um indicador-chave de performance, já que clientes fidelizados geram receita recorrente e tornam-se embaixadores da marca. Oliver (1999) refere mesmo que a lealdade é construída através da satisfação e da confiança ao longo do tempo.

O boca a boca (*word-of-mouth*) é outro elemento essencial da performance de marketing. Consiste na recomendação dos vinhos da adega pelos próprios clientes, de forma orgânica. Este tipo de recomendação é altamente credível e eficaz na atração de novos consumidores (Keller, 2007). O enoturismo funciona como um catalisador deste fenómeno, ao criar experiências memoráveis que os visitantes partilham (Mitchell & Hall, 2006). Uma experiência enoturística positiva estimula vínculos emocionais, promovendo a lealdade e a recomendação espontânea, o que, por sua vez, influencia positivamente a performance da marca (Pérez-Paredes et al., 2023).

O envolvimento nas redes sociais constitui outro indicador de desempenho. A interação dos consumidores com a marca nas plataformas digitais – através de gostos, partilhas e

comentários – reflete o nível de interesse e de envolvimento. Um elevado envolvimento digital indica uma comunidade ativa e uma comunicação eficaz entre a adega e o seu público.

A satisfação do cliente é medida através de inquéritos, feedback direto e avaliações online, representando um barómetro da qualidade da experiência e do produto. Como referem Zeithaml et al. (1996), clientes satisfeitos são mais propensos a demonstrar lealdade e a recomendar a marca. A qualidade percebida da experiência, em termos de autenticidade, hospitalidade e oferta culinária, é um preditor direto da satisfação, da lealdade e da intenção de recompra (Loureiro & Sarmento, 2022).

No contexto do enoturismo, a taxa de conversão é também um indicador relevante. Mede a percentagem de visitantes que efetuam compras no local, refletindo a eficácia da experiência em gerar vendas diretas.

Já no **domínio enoturístico**, a conceptualização de performance avalia a capacidade da adega em oferecer uma experiência memorável e satisfatória aos visitantes (Getz, 2000; Carlsen, 2004), podendo ser observada através de vários elementos. Nestes, destacam-se a satisfação dos visitantes, o número de pessoas que a adega atrai, as vendas diretas realizadas durante as visitas, as avaliações e recomendações positivas em plataformas digitais, e ainda a diversidade e qualidade das atividades oferecidas, desde provas e visitas guiadas até experiências gastronómicas. Uma performance elevada neste domínio contribui não só para o aumento das receitas diretas, mas também para o reforço da marca e para a criação de embaixadores dos vinhos da adega (Bruwer & Alant, 2009).

Outro eixo essencial de performance no setor vitivinícola é a **sustentabilidade**, que abrange as dimensões ambiental e social, referindo-se à capacidade da empresa de operar de forma responsável, minimizando o impacto negativo no ambiente e contribuindo positivamente para a comunidade local (Capaldi, 2008; UN Global Compact, 2000). As práticas vitivinícolas sustentáveis, como o uso eficiente da água, a gestão de resíduos e a obtenção de certificações biológicas ou biodinâmicas, são indicadores concretos deste compromisso. Também o impacto social, expresso nas relações com a comunidade, nas condições de trabalho e na contribuição para o desenvolvimento regional, reflete esta performance. Adicionalmente, as certificações de sustentabilidade, enquanto selos de boas práticas, reforçam a credibilidade e o reconhecimento público das adegas. A performance em sustentabilidade é, aliás, cada vez mais relevante para a reputação das

marcas, dado o aumento das exigências dos consumidores, que valorizam empresas com consciência ambiental e social (Carroll, 1991; European Commission, 2011).

Em suma, **a conceptualização de performance no contexto vitivinícola é holística e complexa**. Vai muito além da qualidade organolética do vinho, integrando as dimensões económica e financeira, a força e reputação da marca, a excelência da experiência enoturística e o compromisso com a sustentabilidade ambiental e social. Avaliar a performance de uma empresa vitivinícola exige, portanto, uma abordagem integrada que considere todas estas dimensões e reconheça a sua interdependência e impacto no sucesso a longo prazo. Em consonância, **a avaliação da performance no setor vitivinícola implica uma análise detalhada de múltiplos indicadores interligados**. Ao monitorizar diferentes dimensões – financeira, de marca, de marketing e de relacionamento com o cliente – as empresas podem obter uma visão abrangente do seu desempenho, identificar áreas de melhoria e ajustar as suas estratégias para alcançar um sucesso duradouro no competitivo mercado global do vinho.

2.3.3 Características e Dinâmicas do Setor Vitivinícola Português

O setor vitivinícola português é um dos mais antigos e complexos do mundo, moldado por uma rica história, uma diversidade de *terroirs* única e uma tradição cultural profundamente enraizada (Martins, 2011; Vianna, 2014). A sua estrutura e dinâmicas atuais resultam de séculos de evolução, bem como de adaptações recentes às exigências dos mercados globalizados e às tendências de consumo.

i. Herança Histórica e Diversidade Geográfica

Portugal possui uma herança vitivinícola que remonta a milhares de anos, com evidências de produção de vinho desde a antiguidade (Ribeiro, 1987). Esta longa história contribuiu para a formação de uma vasta e rica cultura do vinho, que se manifesta na diversidade de castas autóctones – mais de 250 variedades (INE, 2023) – e na multiplicidade de regiões demarcadas. Desde o extremo norte, com os vinhos verdes vibrantes, passando pelos robustos tintos do Douro e Alentejo, os vinhos fortificados do Porto e Madeira, até aos vinhos da Península de Setúbal e Algarve, **cada região possui características edafoclimáticas, paisagísticas e culturais que lhe conferem uma identidade única** (Cabral & Vaz, 2007; Simões, 2008).

Esta fragmentação geográfica, embora um desafio em termos de escala, é simultaneamente uma das maiores forças do setor, permitindo a Portugal oferecer uma gama de produtos extremamente diversificada e diferenciada no mercado global. A distinção de várias Denominações de Origem Controlada (DOCs) e Indicações Geográficas Protegidas (IGPs) atesta a tipicidade e a qualidade dos vinhos portugueses, funcionando como um selo de autenticidade e origem (IVV, 2024).

ii. Estrutura Produtiva e Dimensão das Empresas

O setor vitivinícola português caracteriza-se por uma estrutura produtiva heterogénea, em que predominam os pequenos e médios produtores e as cooperativas, que coexistem com um número crescente de grandes grupos empresariais. Em 2021, o setor contava com 1838 instalações vnicas ativas. Já em 2023, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE) estavam registadas 1420 empresas, com atividade económica relacionada com a indústria do vinho.

Esta dualidade traz tanto oportunidades como desafios. Os **pequenos produtores** e as **quintas familiares**, muitas vezes com um forte legado e métodos tradicionais, são os guardiões da diversidade e autenticidade (Fernandes, 2018). Contudo, enfrentam frequentemente desafios relacionados com a escala, a capacidade de investimento, a inovação tecnológica e a distribuição nos mercados internacionais (Guedes, 2016).

As **cooperativas**, por seu lado, desempenham um papel crucial na concentração da produção de pequenos viticultores, permitindo-lhes aceder a mercados e tecnologias que de outra forma seriam inacessíveis. No entanto, podem por vezes defrontar-se com desafios de gestão e de diferenciação do produto face à crescente concorrência (Sousa & Rodrigues, 2019). Os **grandes grupos empresariais** (ex.: Sogrape, *Symington Family Estates*, Bacalhôa Vinhos de Portugal, entre outros), com maior capacidade financeira e de *marketing*, tendem a liderar a exportação e a inovação, contribuindo para a visibilidade do vinho português a nível global.

iii. Dinamismo Exportador e Desafios da Internacionalização

Apesar do consumo interno ter diminuído nas últimas décadas, o setor vitivinícola português tem demonstrado um forte **dinamismo exportador**, comprovado por um crescimento significativo das exportações que em 2024 atingiram os 965,8 milhões de euros em valor e 347,5 milhões de litros em volume (Observador, 2025). A aposta na

internacionalização tem sido crucial para a sua resiliência e crescimento, com os vinhos portugueses a ganharem reconhecimento em mercados estratégicos como os Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, e mais recentemente, em mercados asiáticos (ViniPortugal, 2024). A promoção da marca "Vinhos de Portugal" e a participação em feiras internacionais são estratégias contínuas para aumentar a visibilidade e as vendas além-fronteiras (Silva & Pinho, 2011).

No entanto, a internacionalização acarreta desafios consideráveis, incluindo a competição acirrada com outros países produtores, a necessidade de adaptação aos gostos e regulamentações de diferentes mercados e a gestão da cadeia de valor global. A percepção do vinho português em alguns mercados pode ainda estar ligada a um segmento de preço mais baixo, sendo um desafio elevar o posicionamento para vinhos de maior valor acrescentado (Mateus, 2015).

iv. Inovação, Sustentabilidade e Enoturismo como Fatores Dinamizadores

O setor vitivinícola português tem vindo a abraçar a **inovação tecnológica** na viticultura e enologia, visando a melhoria contínua da qualidade e a otimização dos processos produtivos. Na viticultura, a inovação manifesta-se através da adoção de técnicas de precisão, que integram robótica, Inteligência Artificial e Internet das Coisas (IoT) para uma monitorização e gestão da vinha mais eficiente e sustentável (INESC TEC, 2025; Lobo, 2024). Já na enologia, a inovação manifesta-se no desenvolvimento de tecnologias para a rastreabilidade e de ferramentas preditivas (*softwares* ou equipamentos que utilizam dados para prever resultados futuros), bem como pelo recurso a processos que visam uma maior eficiência energética e hídrica, como novas técnicas de estabilização tartárica a frio (ADVID, s.d.).

Simultaneamente, há um foco crescente na **sustentabilidade**, com cada vez mais produtores a adotarem práticas amigas do ambiente, como a viticultura biológica e a gestão eficiente dos recursos, em resposta às exigências dos consumidores e à legislação (Carvalho & Rodrigues, 2018). Muitas inovações alinham-se com a transição para a sustentabilidade, como é visível na viticultura do Douro (Polita & Madureira, 2022). Várias empresas do setor têm vindo a implementar estratégias ambientais, sociais e de governança (ESG), o que é suportado por referenciais nacionais, como o de Certificação de Sustentabilidade para o Setor Vitivinícola (RNCSSV). Este referencial incentiva práticas como o uso eficiente de recursos naturais (água, solo, energia), a gestão de

resíduos, a redução da pegada ecológica e o controlo de infestantes por métodos mecânicos (Félix et al., 2024).

Neste contexto, o **enoturismo** emerge como um fator dinamizador de particular importância. Ao permitir o contacto direto entre o produtor e o consumidor, o enoturismo fortalece a marca, educa o visitante sobre a cultura do vinho e gera receitas diretas (Simões, 2008). Este segmento tem contribuído significativamente para a valorização das regiões vinícolas, impulsionando o desenvolvimento rural e a diversificação da oferta turística (Inácio, 2010). A aposta nas **rotas do vinho** tem também sido uma estratégia eficaz para organizar e promover a oferta enoturística no país (Getz, 2000; IVV, 2024).

A inovação e a sustentabilidade são, assim, pilares intrinsecamente ligados ao crescimento do enoturismo, uma modalidade que fomenta o desenvolvimento socioeconómico e a diversificação das atividades nas regiões vitivinícolas, promovendo um crescimento económico mais sustentável (ex., Algarve, conforme Ferreira & Sardo, 2024). No domínio da inovação, a experiência do consumidor no enoturismo tem também sido enriquecida através de tecnologias como a realidade aumentada, dinamizando a promoção e comercialização dos vinhos.

v. **Desafios Futuros**

Apesar dos avanços, o setor vitivinícola português enfrenta desafios contínuos. A **escassez de mão de obra**, o **impacto das alterações climáticas** na produção, a **pressão competitiva** dos mercados globais e a necessidade de **modernização e digitalização** são aspetos críticos que requerem atenção contínua e estratégias adaptadas. A capacidade de agregar valor ao produto, apostar na diferenciação e investir em marketing e inovação serão determinantes para a sua performance futura (IVV, 2024).

Em síntese, o **setor vitivinícola português** é um **ecossistema complexo e vibrante**, caracterizado pela sua **profunda herança histórica**, pela **notável diversidade de regiões e castas**, e por uma **estrutura produtiva que equilibra tradição e modernidade**. O seu dinamismo exportador, a crescente aposta na sustentabilidade e a forte ligação ao enoturismo são fatores que impulsionam o seu crescimento e reconhecimento internacional. Contudo, para garantir a sua competitividade e sustentabilidade a longo

prazo, o setor deverá continuar a enfrentar os desafios da modernização, da gestão de custos e da valorização contínua do seu produto e imagem.

2.4 O Impacto do Enoturismo na Performance dos Vinhos

O enoturismo, mais do que uma atividade de lazer, tem-se revelado um instrumento estratégico com um impacto profundo e multifacetado na performance global dos vinhos e das empresas vitivinícolas. A literatura acadêmica tem vindo a explorar intensamente os diversos mecanismos através dos quais esta simbiose entre turismo e vinho contribui para o sucesso e a sustentabilidade do setor.

2.4.1 Mecanismos Através dos Quais o Enoturismo Influencia a Performance

A influência do enoturismo na performance dos vinhos não é unidimensional, mas sim o resultado de uma interação complexa de vários fatores que se reforçam mutuamente.

2.4.1.1 Enoturismo como Ferramenta de Marketing e Promoção da Marca

O enoturismo funciona como uma poderosa ferramenta de marketing e promoção da marca, indo muito além dos métodos tradicionais de publicidade. Ao convidar os consumidores a visitar a origem do vinho, as adegas criam uma oportunidade única para contar a sua história, comunicar os seus valores e demonstrar a paixão e o cuidado envolvidos no processo produtivo (Mitchell & Hall, 2006). Esta narrativa autêntica e imersiva é crucial para a construção de uma imagem de marca forte e diferenciada num mercado globalizado e altamente competitivo.

Através das visitas e degustações, os consumidores são expostos diretamente à cultura da vinícola, ao *terroir* e aos métodos de produção, o que contribui para o reconhecimento e recordação da marca (Carlsen, 2004). A experiência pessoal vivenciada na adega cria uma conexão emocional que é difícil de replicar através de outros canais de marketing (Getz, 2000). Esta ligação direta fortalece a perceção da marca e aumenta a probabilidade de o consumidor associar o vinho a experiências positivas e memoráveis, elevando assim o seu valor percebido (Bruwer, 2003).

Adicionalmente, a presença em plataformas de *reviews* e o feedback positivo dos visitantes funcionam como publicidade orgânica e altamente credível, amplificando o alcance da marca e atraindo novos públicos (Kelly, 2011). Neste contexto, compreender

e medir a imagem de destino torna-se fundamental para as estratégias de marketing e posicionamento das regiões vinícolas.

Neste âmbito, destaque-se o trabalho de Sekhniashvili & Bujdosó (2023), que desenvolveram e validaram uma escala específica para medir a Imagem do Destino de Enoturismo (*Wine Tourism Destination Image – WTDI*). Os autores argumentam que as escalas tradicionais de imagem de destino são insuficientes para capturar as especificidades de um setor tão competitivo e singular, tendo a WTDI o objetivo de criar uma ferramenta universalmente aplicável que permita compreender as percepções dos consumidores sobre qualquer região vinícola.

A escala identifica seis fatores principais que sintetizam a percepção do consumidor: (i) vinho e enoturismo; (ii) atmosfera/ambiente; (iii) segurança, limpeza e situação económica / preço; (iv) instalações turísticas; (v) atrações naturais e culturais; e (vi) conforto e infraestrutura. Estes fatores refletem as dimensões tangíveis e intangíveis que moldam a imagem global de um destino enoturístico ao longo do tempo.

Em termos práticos, a escala WTDI constitui uma contribuição metodológica relevante, permitindo que organizações de gestão de destinos e agências de marketing avaliem e quantifiquem as percepções do público. Esta capacidade de medição é essencial para planejar estratégias de posicionamento eficazes, realizar *benchmarking* entre regiões e monitorizar a evolução da imagem do destino ao longo do tempo.

2.4.1.2 O Papel da Experiência na Percepção de Valor do Vinho

A experiência proporcionada pelo enoturismo desempenha um papel fundamental na percepção de valor do vinho por parte do consumidor. O vinho deixa de ser apenas uma bebida para se tornar o catalisador de uma vivência enriquecedora que envolve os sentidos, a cultura e a emoção (Hall et al., 2004). Quando os consumidores têm a oportunidade de explorar vinhas, visitar adegas, aprender sobre o processo de vinificação e interagir com produtores, o valor intrínseco do vinho é ampliado pelo valor experiencial (Beverland, 2005).

A experiência enoturística é, assim, um poderoso mecanismo de transferência de valor, permitindo ao consumidor ir além da avaliação intrínseca do produto. Gómez-Carmona et al. (2023) observam que a visita a uma vinha ou adega oferece uma imersão sensorial e educativa, em linha com os estudos de Carlsen (2004) e Marzo-Navarro & Pedraja-

Iglesias (2009), combinando a apreciação estética da paisagem e o “escape” da realidade com a aquisição de conhecimento sobre o *terroir* e os métodos de elaboração do vinho (Brochado et al., 2021).

O valor da experiência reside na sua capacidade de moldar a percepção de valor do vinho. Quando a experiência é valiosa, permite ao consumidor avaliar a qualidade do vinho utilizando atributos extrínsecos e intrínsecos como indicadores (Kelley et al., 2015). Enquanto os atributos extrínsecos, relacionados com a fase de busca e decisão de compra, são reforçados, a experiência na adega, especialmente durante as degustações, contribui para transformar e valorizar os atributos intrínsecos.

Esta valorização da experiência contribui para que o consumidor esteja mais disposto a pagar um preço *premium* pelo vinho. A percepção de qualidade e exclusividade é reforçada quando o vinho está associado a uma visita autêntica e memorável (Orth & Crouch, 2014). Por exemplo, a degustação de um vinho no local onde foi produzido, acompanhada pela história do produtor e pela paisagem envolvente, cria uma ligação emocional que eleva o valor simbólico e afetivo do produto. Assim, o enoturismo transforma o vinho de uma *commodity* num bem de luxo associado ao lazer, à cultura e à autenticidade, influenciando positivamente as decisões de compra e a fidelidade à marca (Spawton, 1995).

O impacto mais significativo da experiência ocorre precisamente na fidelidade à marca. Experiências agradáveis e memoráveis, particularmente em ambientes rurais, aumentam a probabilidade de compra repetida e de recomendação da marca. Gómez-Carmona et al. (2023) sublinham que a participação ativa do visitante é um fator diferenciador: experiências participativas, como degustações guiadas que integram conhecimento e habilidade, geram maior consolidação de conhecimento e, conseqüentemente, maior lealdade.

A importância da experiência sensorial transcende a mera satisfação, influenciando também a identidade do turista e o modo como este se vê e se apresenta socialmente. Os significados culturais associados ao consumo de vinho tornam-se parte da sua autoexpressão. Esau & Senese (2022) defendem que o enoturismo é fortemente impulsionado pelas experiências passadas dos turistas. As vivências sensoriais e emocionais, sejam positivas ou negativas, criam memórias intensas que são determinantes para definir a identidade do destino na mente do consumidor. Por isso, é crucial que o destino vinícola e o produtor compreendam como impactam os sentidos humanos, uma

vez que essa dimensão é essencial para criar experiências verdadeiramente memoráveis, duradouras e diferenciadoras.

2.4.1.3 Vendas Diretas e Construção de Canais de Distribuição

Um dos impactos económicos mais tangíveis do enoturismo na performance dos vinhos, já referido anteriormente, é o aumento das vendas diretas ao consumidor (DTC). Este canal de distribuição elimina a necessidade de intermediários, como distribuidores e retalhistas, permitindo que as vinícolas retenham uma maior percentagem da margem de lucro (Bruwer & Alant, 2009). Para vinícolas de pequeno e médio porte, as vendas diretas no local podem ser uma estratégia vital de sobrevivência e crescimento, reduzindo a dependência de grandes redes de distribuição e conferindo-lhes maior controlo sobre o processo de venda.

Além das vendas no local, o enoturismo serve como um ponto de entrada para a construção de canais de distribuição alternativos, como clubes de vinho, vendas online pós-visita e listas de clientes para futuros lançamentos. O contacto direto estabelecido durante a visita permite a recolha de dados dos clientes, que podem ser usados para campanhas de marketing direcionadas e para o desenvolvimento de um relacionamento duradouro (Mitchell & Hall, 2006). A capacidade de testar novos produtos e obter feedback direto dos visitantes antes de lançamentos mais amplos também otimiza a performance do produto no mercado.

2.4.1.4 Fidelização do Cliente e Geração de Defensores da Marca

O enoturismo é um catalisador poderoso para a fidelização do cliente e para a geração de defensores da marca. A experiência positiva e memorável vivida na vinícola cria uma ligação emocional profunda, que transcende a relação puramente transacional de compra e venda (Oliver, 1999). Quando os consumidores se sentem envolvidos e valorizados, é mais provável que desenvolvam um sentido de lealdade para com a marca.

Clientes fidelizados não são apenas repetidores de compra, tornando-se verdadeiros embaixadores e defensores da marca (*brand advocates*). O boca a boca (*word-of-mouth*) positivo gerado por estes defensores é uma das formas de marketing mais eficazes e credíveis (Keller, 2007). Turistas satisfeitos partilham as suas experiências com amigos e familiares, bem como nas redes sociais, influenciando positivamente a decisão de compra de novos consumidores. Este fenómeno cria um ciclo virtuoso: o enoturismo atrai

visitantes, proporciona uma experiência de valor, fideliza clientes e, por sua vez, gera novos clientes através das recomendações, contribuindo diretamente para o aumento do volume de vendas e para o reforço da reputação e valor da marca a longo prazo.

Em síntese, o impacto do enoturismo na performance dos vinhos é vasto e interligado. Através do seu papel como ferramenta de marketing e promoção da marca, da sua capacidade de elevar a percepção de valor do vinho pela experiência, do fortalecimento das vendas diretas, da construção de canais de distribuição eficientes, e da sua inigualável capacidade de fidelizar clientes e gerar defensores da marca, o enoturismo demonstra ser um pilar estratégico para o sucesso e a sustentabilidade das empresas vitivinícolas no competitivo cenário global. A revisão da literatura confirma que **estes mecanismos, em conjunto, contribuem decisivamente para uma performance superior**, tanto a nível financeiro como de reputação.

2.4.2 Estudos Empíricos sobre o Impacto do Enoturismo

A crescente relevância do enoturismo tem impulsionado uma vasta gama de estudos empíricos, a nível nacional e internacional, que procuram quantificar e qualificar o seu impacto na performance das empresas vitivinícolas e no desenvolvimento regional. Esta secção oferece uma revisão de algumas das principais investigações que evidenciam os múltiplos benefícios gerados por esta atividade.

2.4.2.1 O Impacto Internacional do Enoturismo: Uma Perspetiva Global

Getz (2000), apontava para a necessidade de estudos mais aprofundados sobre os impactos económicos e de marketing do enoturismo em diversas regiões, enfatizando o seu potencial. Desde então, a literatura internacional foi ficando mais rica em estudos que demonstram o impacto positivo do enoturismo em diversas regiões vinícolas.

Nos **Estados Unidos**, particularmente na Califórnia (ex., Napa Valley, Sonoma County), o enoturismo é reconhecido como um pilar fundamental para a economia local. Na primeira daquelas regiões, o enoturismo não só impulsiona as vendas diretas, como também eleva o perfil da região como um destino de luxo e de alta qualidade (Thach, 2007). Já um estudo de Hojman & Hunter-Jones (2012) sobre o **Chile**, por exemplo, analisou a procura por enoturismo, destacando como as visitas às vinícolas contribuem para as vendas diretas e para a promoção da imagem dos vinhos chilenos no mercado global.

Na **Austrália** e **Nova Zelândia**, o enoturismo também tem sido objeto de análise aprofundada. Carlsen (2004), num estudo sobre a região de Margaret River na Austrália Ocidental, demonstrou como o desenvolvimento do produto enoturístico contribuiu para o crescimento da indústria do vinho local e para o turismo regional. As visitas às adegas e a participação em eventos temáticos foram identificadas como fatores-chave na construção da marca e na fidelização do consumidor. Hall & Macionis (1998), ao analisarem o papel dos festivais de comida e vinho naqueles dois países, concluíram que estes eventos são cruciais para o desenvolvimento regional, atraindo visitantes e aumentando o consumo e a visibilidade dos produtos locais. Por sua vez, a investigação de Bruwer (2003) na **África do Sul** sublinhou a importância das atividades de enoturismo para o crescimento da indústria vinícola, identificando as vendas diretas como um componente estratégico.

Estudos em **França** e **Itália**, países com uma tradição vitivinícola consolidada, têm-se focado na forma como o enoturismo ajuda a preservar o património cultural e a autenticidade das regiões, ao mesmo tempo que gera valor económico. A fusão entre o vinho, a gastronomia e a paisagem é consistentemente apontada como um fator de sucesso (Mitchell & Hall, 2006). Por exemplo, a investigação sobre as regiões de Toscana ou Bordéus mostra como a experiência imersiva nas quintas contribui para a elevação da perceção de valor dos vinhos e para a criação de ligações emocionais duradouras com os consumidores (Alant & Bruwer, 2010).

2.4.2.2 Evidências do Impacto do Enoturismo em Portugal

Em Portugal, o interesse no estudo do impacto do enoturismo tem crescido exponencialmente, acompanhando o desenvolvimento do setor. Diversos autores têm contribuído para a compreensão das suas dinâmicas e efeitos.

Simões (2008), numa obra sobre a gestão estratégica do turismo do vinho, destaca o papel do enoturismo como um instrumento vital para a valorização do produto (vinho) e para o desenvolvimento das regiões produtoras. O autor sublinha como as visitas às adegas e as provas de vinho educam o consumidor e contribuem para a construção da marca.

Inácio (2010), na sua tese de doutoramento sobre o enoturismo em Portugal, analisou a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional. O estudo evidenciou que o enoturismo impulsiona a diversificação económica, a criação de

emprego e a promoção da imagem do vinho português, realçando a sua capacidade de gerar fluxos de visitantes que contribuem diretamente para a economia das zonas rurais.

Para a região do Douro, Queirós (2012) explorou a procura e a oferta enoturísticas, mostrando como a beleza paisagística e a singularidade da região produtora de vinho do Porto atraem visitantes, contribuindo significativamente para as vendas diretas e para a notoriedade das quintas. Silva & Lima (2017) complementam esta análise, abordando os desafios e oportunidades do enoturismo no Douro, incluindo a necessidade de infraestruturas e a gestão da experiência do visitante.

Já no que respeita ao Alentejo, Castro & Carneiro (2015) investigaram as motivações e a satisfação dos visitantes do enoturismo, concluindo que a procura por autenticidade e tranquilidade, e a experiência gastronómica, são fatores cruciais para a atração e fidelização. Este estudo reforça a ideia de que o enoturismo alentejano se integra no turismo rural, potenciando um desenvolvimento mais alargado da região.

O desenvolvimento do enoturismo em Portugal tem-se focado na valorização da imagem de marca territorial, aproveitando a diversidade de regiões demarcadas como o Douro, Alentejo ou Dão (Kastenholz et al., 2020). Estas regiões estão a ser encorajadas a aproveitar o enoturismo para valorizar as características dos seus vinhos e gastronomia, proporcionando experiências únicas (Cunha et al., 2020). Exemplos recentes de investimento em infraestruturas e promoção (como no caso do Centro Interpretativo do Vinho do Dão), por parte do Turismo de Portugal, reforçam a ambição do país ser um destino de referência mundial (Turismo de Portugal, 2021).

Outros estudos têm-se focado em regiões específicas ou em aspetos mais particulares. Por exemplo, Cardoso & Loureiro (2010) analisaram o desenvolvimento do enoturismo na região dos Vinhos Verdes, apontando para o seu potencial inexplorado e para a importância da cooperação entre produtores. Já Martins (2017) explorou as oportunidades e desafios na Bairrada, enquanto Rebelo et al. (2019) analisaram a perceção dos produtores na região do Dão, revelando que nem todos veem o enoturismo como uma prioridade de investimento.

2.4.2.3 Síntese dos Resultados Empíricos

Os estudos empíricos, tanto a nível nacional como internacional, convergem em várias conclusões-chave sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos. Em

primeiro lugar, destaca-se o **aumento das vendas diretas**, uma vez que o enoturismo é consistentemente apontado como um canal de comercialização eficaz, capaz de gerar receitas significativas para as adegas e de reduzir a dependência de intermediários (Bruwer & Alant, 2009). Paralelamente, observa-se o **fortalecimento da marca e da reputação**, dado que a experiência no local de produção contribui para a construção de uma imagem de marca sólida, para o reconhecimento e para a valorização dos vinhos, influenciando positivamente as decisões de compra dos consumidores (Mitchell & Hall, 2006; Carlsen, 2004).

A criação de experiências memoráveis conduz igualmente à **fidelização do cliente** e à **geração de recomendações boca a boca**, consideradas um dos mais poderosos veículos de marketing (Oliver, 1999; Keller, 2007). Além disso, a experiência imersiva e autêntica oferecida pelas adegas eleva a perceção de valor do vinho, justificando, em muitos casos, preços *premium* (Orth & Crouch, 2014). Por fim, o enoturismo revela-se também um importante impulsionador do desenvolvimento rural e económico, contribuindo para a diversificação das atividades das regiões vitivinícolas, para a criação de emprego e para a valorização do património cultural e paisagístico (Inácio, 2010; Getz & Brown, 2006).

Em síntese, **a revisão da literatura empírica corrobora que o enoturismo é uma força motriz para a performance dos vinhos**, com benefícios que se estendem das métricas financeiras e de vendas, à construção de marca e à fidelização do cliente. As evidências de diversos países, incluindo Portugal, demonstram que, ao investir em experiências autênticas e de qualidade, as empresas vitivinícolas não só fortalecem a sua posição no mercado, como também contribuem ativamente para o desenvolvimento sustentável das suas regiões. O enoturismo faz parte, assim, de uma estratégia consolidada e com um potencial contínuo para moldar positivamente o futuro do setor vitivinícola global.

2.4.3 Análise de Modelos Teóricos e de Referenciais Aplicáveis

A compreensão do impacto do enoturismo na performance dos vinhos e no sucesso das vinícolas exige uma análise que transcende a mera observação empírica. É necessário recorrer também a modelos teóricos e a referenciais aplicáveis que permitam estruturar a investigação, interpretar os fenómenos observados e prever comportamentos. Estes quadros conceptuais, provenientes de áreas como o comportamento do consumidor, o marketing de experiência e o turismo, oferecem lentes analíticas cruciais para desvendar a complexidade das interações no enoturismo.

2.4.3.1 Modelos de Comportamento do Consumidor em Turismo

Os modelos de comportamento do consumidor são fundamentais para entender as motivações, as decisões e a satisfação dos enoturistas. Estes modelos ajudam a compreender como os fatores internos (psicológicos, pessoais) e externos (sociais, culturais, de marketing) influenciam a escolha de um destino enoturístico e a percepção do vinho.

Um dos referenciais mais influentes é o **Modelo de Decisão do Consumidor** (Engel et al., 1995), que descreve o processo pelo qual os consumidores reconhecem uma necessidade, pesquisam informações, avaliam alternativas, tomam uma decisão de compra e avaliam essa decisão.

No contexto do enoturismo, este modelo pode ser aplicado de forma a compreender as diferentes etapas do comportamento do consumidor. O reconhecimento da necessidade surge quando o indivíduo manifesta o desejo de relaxar, aprender, socializar ou procurar vinhos específicos. Segue-se a pesquisa de informação, durante a qual os enoturistas recorrem a websites de turismo, blogues especializados, redes sociais ou às recomendações de amigos e familiares (Hojman & Hunter-Jones, 2012). Já na fase de avaliação de alternativas, os turistas comparam diferentes regiões vinícolas ou adegas, tendo em conta fatores como a reputação do vinho, a oferta de experiências, o preço, a acessibilidade e a percepção de segurança (Quadri et al., 2020). A decisão de compra corresponde à escolha final do destino e das atividades de enoturismo. Por fim, ocorre a avaliação pós-compra, que consiste na análise da satisfação ou insatisfação com a experiência vivida, influenciando futuras decisões e a difusão de recomendações boca a boca (Oliver, 1999).

Outro modelo relevante é o **Modelo de Atitudes** (Ajzen & Fishbein, 1980), que sugere que as intenções de comportamento de uma pessoa são influenciadas pelas suas atitudes em relação ao comportamento, e por normas subjetivas relacionadas com a percepção das expectativas dos outros. No enoturismo, as atitudes positivas em relação ao vinho e à cultura vitivinícola, bem como a influência de pares e especialistas, podem, por exemplo, levar à intenção de visitar uma adega.

O conceito de **percepção de valor** é igualmente crítico. No enoturismo, a percepção de valor não é limitado ao preço do vinho, pois engloba a qualidade da experiência, o ambiente, a

interação com os produtores e o conhecimento adquirido, pelo que um alto valor percebido conduz a uma maior satisfação e intenção de visitar (Woodruff, 1997).

2.4.3.2 Marketing de Experiência e Cocriação de Valor

O **Marketing de Experiência** é um referencial particularmente apto para analisar o enoturismo, uma vez que este segmento é intrinsecamente centrado na experiência do visitante (Schmitt, 1999). Pine & Gilmore (1999), na sua obra de referência "The Experience Economy", argumentam que, à medida que as economias evoluem, os bens e serviços dão lugar às experiências, como a principal oferta. No enoturismo, a vinícola não vende apenas vinho – vende a experiência de o provar no local de origem, de aprender sobre a sua história, de sentir o ambiente rural e de interagir com os produtores.

Este referencial destaca que as experiências devem ser, simultaneamente, memoráveis, (ou seja, capazes de criar recordações duradouras), personalizadas (adaptadas às preferências individuais dos visitantes), e holísticas (permitindo envolver múltiplos sentidos e dimensões – sensorial, emocional, intelectual, comportamental e relacional).

O enoturismo capitaliza estas dimensões, transformando a visita à adega numa imersão cultural e sensorial. A **Cocriação de Valor** (Prahalad & Ramaswamy, 2004) é um conceito chave no marketing de experiência, onde o valor é criado em conjunto, pelo produtor e pelo consumidor, durante a interação. No enoturismo, o visitante não é um recetor passivo, pois participa ativamente na experiência, seja na prova, na colheita (em atividades de vindima), ou na aprendizagem, o que aumenta o seu envolvimento e a sua percepção de valor.

2.4.3.3 Referenciais do Turismo e Desenvolvimento Regional

No âmbito do turismo, diversos referenciais auxiliam na compreensão do enoturismo como catalisador de desenvolvimento.

O **Modelo de Desenvolvimento Sustentável do Turismo** (Butler, 1980; Hall, 2000) é relevante ao sublinhar que o crescimento do enoturismo deve ser gerido de forma a equilibrar os benefícios económicos com a preservação ambiental e social das regiões vinícolas. A autenticidade, a sustentabilidade e o respeito pelas culturas locais são, de facto, pilares para uma vantagem competitiva duradoura no enoturismo, conforme mencionado anteriormente (Mitchell & Hall, 2006).

O conceito de **Cluster Turístico** (Porter, 1990) também é aplicável. Um *cluster* de enoturismo envolve não só as vinícolas, mas também alojamentos, restaurantes, artesãos locais, outras atrações e serviços de transporte que, em conjunto, criam uma oferta integrada e competitiva. A colaboração entre os diferentes *stakeholders* dentro do *cluster* é crucial para a performance coletiva e para o desenvolvimento regional (Getz & Brown, 2006).

É possível concluir que a análise da performance dos vinhos no contexto do enoturismo beneficia enormemente da **aplicação de diversos modelos teóricos e referenciais de estudo**. Os modelos de comportamento do consumidor permitem dissecar as motivações e os processos de decisão dos enoturistas, enquanto o marketing de experiência e o conceito de cocriação de valor explicam como a vivência na adega amplifica a percepção de valor do vinho. Complementarmente, os referenciais de desenvolvimento turístico e de *clusters* ajudam a contextualizar o enoturismo como um motor de crescimento regional sustentável. A combinação destas lentes teóricas proporciona uma compreensão mais robusta e matizada do impacto multifacetado do enoturismo na performance dos vinhos e no sucesso das regiões vitivinícolas.

2.4.4 Desafios e Oportunidades na Integração do Enoturismo com a Estratégia de Vinhos

A integração do enoturismo na estratégia global de uma empresa vitivinícola representa uma via promissora para a melhoria da performance dos vinhos e o fortalecimento da marca. Contudo, esta integração não está isenta de complexidades. Compreender os desafios e oportunidades é crucial para que as adegas possam maximizar os benefícios do enoturismo e assegurar a sua sustentabilidade a longo prazo (Mitchell & Hall, 2006).

2.4.4.1 Oportunidades Estratégicas da Integração do Enoturismo

A integração eficaz do enoturismo com a estratégia de vinhos oferece um leque diversificado de oportunidades para as vinícolas.

Primeiramente, permite **diferenciação e posicionamento da marca**. Num mercado global altamente competitivo, o enoturismo possibilita que uma adega se distinga da concorrência ao oferecer uma experiência única e memorável que transcende o produto em si (Carlsen, 2004). A história da vinícola, a paixão dos produtores, a singularidade do *terroir* e a autenticidade da cultura local podem ser comunicadas de forma imersiva,

criando uma narrativa que eleva o valor percebido do vinho e posiciona a marca num segmento *premium* (Beverland, 2005).

A interação direta e positiva com os consumidores durante a visita contribui para o **reforço do valor da marca**, promovendo a **fidelização do cliente** (Keller, 1993; Oliver, 1999). Ao criar uma ligação emocional, a adega incentiva não só a repetição da compra, como também transforma os visitantes em embaixadores da marca, que, através do boca a boca e das redes sociais, promovem os vinhos e o destino (Bruwer & Alant, 2009; Keller, 2007).

O enoturismo também impulsiona o **crescimento das vendas diretas e das margens de lucro**. O canal DTC elimina intermediários, permitindo que a adega retenha uma maior percentagem da margem de lucro. Para muitas vinícolas de pequeno e médio porte, esta estratégia é essencial para a sustentabilidade financeira, oferecendo uma fonte de receita vital e uma via de diversificação (Bruwer & Alant, 2009).

Outros benefícios são a **investigação de mercado** e o **desenvolvimento de produtos**. O contacto direto com os visitantes permite recolher feedback valioso e em tempo real sobre os vinhos, as experiências e as preferências dos consumidores. Esta informação pode ser utilizada para ajustar a oferta, inovar e desenvolver novos produtos que respondam às exigências do mercado, otimizando a performance futura (Mitchell & Hall, 2006).

Por fim, o enoturismo contribui para a **dinamização regional** e o **desenvolvimento sustentável**. Ao atrair visitantes, gera fluxos de receita que beneficiam não apenas a vinícola, mas toda a cadeia de valor local, incluindo alojamento, restauração, comércio e artesanato. Esta atividade promove a criação de emprego, valoriza o património cultural e paisagístico, e estabelece um modelo de turismo mais sustentável e integrado no território (Inácio, 2010; Getz & Brown, 2006).

2.4.4.2 Desafios na Integração do Enoturismo

Apesar das oportunidades, a integração do enoturismo na estratégia vitivinícola apresenta diversos desafios que exigem planeamento e gestão cuidadosos.

Um dos principais obstáculos é o **investimento inicial** e o **retorno financeiro**. Implementar uma oferta enoturística de qualidade implica custos significativos em infraestruturas, como salas de prova, espaços de receção e alojamento, bem como em formação de pessoal e marketing (Getz, 2000). Muitos produtores, especialmente os de

menor dimensão, podem hesitar em investir, receando que o retorno financeiro não justifique os custos a curto e médio prazo (Carlsen, 2004). A mensuração do retorno sobre o investimento do enoturismo, que abrange tanto vendas diretas como benefícios intangíveis, como o reforço da marca, pode ser complexa.

Outro desafio relevante é a **gestão de pessoal e formação**. A hospitalidade e o serviço ao cliente exigem competências distintas das tradicionalmente associadas à produção de vinho. Encontrar e formar pessoal qualificado, com conhecimento técnico sobre vinho e aptidão para o turismo, é muitas vezes difícil (Simões, 2008). A sazonalidade do turismo pode ainda complicar a gestão de recursos humanos, exigindo flexibilidade e planeamento rigoroso.

Conjugar **preservação da autenticidade com comercialização** representa um desafio adicional. Manter o carácter rural e genuíno da vinícola, enquanto se desenvolve uma oferta turística comercial, exige cuidado. O risco de “Disneyficação” ou de perda de identidade em prol do lucro é real, sendo essencial gerir a experiência de forma a que permaneça autêntica e alinhada com os valores da marca (Mitchell & Hall, 2006).

A **coordenação e colaboração regional** é igualmente crucial. O sucesso do enoturismo em termos regionais depende frequentemente da cooperação entre diferentes adegas, autoridades locais e outros *stakeholders* do turismo (Getz & Brown, 2006). A ausência de uma visão partilhada, de infraestruturas conjuntas, como rotas do vinho bem sinalizadas e interligadas, ou de estratégias de marketing colaborativas, pode limitar significativamente o crescimento do destino.

Outro desafio é a **integração do marketing e distribuição global**. Embora o enoturismo fomente as vendas diretas, muitas adegas continuam dependentes de canais de distribuição mais amplos para alcançar mercados internacionais. O desafio reside em conciliar a experiência local com uma estratégia de marketing global eficaz, que promova a marca em todas as suas dimensões.

Por fim, a **sazonalidade e gestão da afluência** representam um desafio operacional constante. Muitas regiões vinícolas experienciam picos de visitas durante a vindima ou em épocas festivas, sobrecarregando infraestruturas e recursos humanos. Gerir a sazonalidade e assegurar uma experiência consistente ao longo do ano requer planeamento detalhado e capacidade de adaptação.

A integração do enoturismo na estratégia global de uma empresa vitivinícola é uma jornada que, embora promissora, exige uma **navegação cuidadosa entre oportunidades e desafios**. As vantagens em termos de diferenciação de marca, aumento de vendas diretas, fidelização de clientes e desenvolvimento regional, são inegáveis e comprovadas pela literatura. No entanto, é fundamental que as adegas reconheçam e abordem os desafios relacionados com o investimento, a gestão de recursos humanos, a manutenção da autenticidade e a coordenação regional. Uma estratégia de enoturismo bem planeada e executada, que harmonize a paixão pelo vinho com as exigências da indústria do turismo, será, assim, fundamental para a performance e a sustentabilidade a longo prazo do setor vitivinícola português e global.

2.5 Lacunas na Literatura

A crescente proliferação de estudos sobre o enoturismo e o seu impacto no setor vitivinícola tem enriquecido significativamente a compreensão deste fenómeno. No entanto, apesar do vasto corpo de literatura, persistem lacunas importantes e áreas que permanecem menos exploradas ou conhecidas. A identificação destas lacunas é crucial para direccionar futuras pesquisas e aprofundar o conhecimento sobre a complexa relação entre o enoturismo e a performance dos vinhos, bem como para informar a tomada de decisões estratégicas por parte dos produtores e *stakeholders* regionais.

2.5.1 Ausência de Estudos Abrangentes sobre a Performance Holística do Vinho

Uma das principais lacunas na literatura reside na falta de estudos que investiguem de forma abrangente e integrada a influência do enoturismo em todos os indicadores de performance do vinho. Embora existam pesquisas que abordam o impacto nas vendas diretas (Bruwer & Alant, 2009) ou na perceção de marca (Mitchell & Hall, 2006), são escassos os trabalhos que analisam simultaneamente as relações entre o enoturismo e:

- **A Performance Financeira e de Vendas** (ex., volume de vendas global, preço médio, lucratividade de todo o portefólio, e não apenas das vendas *on-site*). Muitos estudos focam-se nas vendas geradas diretamente no local da visita, mas a influência do enoturismo nas vendas através de outros canais (retalho, exportação) e na lucratividade geral da empresa é menos analisada (Getz, 2000), sendo relevante compreender como é que a visibilidade e o reforço da marca via enoturismo se traduzem em ganhos financeiros mais amplos e sustentados.

- **A Performance de Marca e Reputação** (ex., valor da marca medido quantitativamente, impacto em mercados não visitados). A literatura reconhece o papel do enoturismo na construção da marca, mas faltam modelos robustos que quantifiquem essa influência ou que explorem como a reputação construída localmente se traduz em maior valor de marca a nível global (Keller, 1993).
- **A Performance de Marketing e Relacionamento com o Cliente** (ex., métricas de fidelização a longo prazo, impacto do boca a boca digital em vendas futuras). Embora o boca a boca seja reconhecido como poderoso (Keller, 2007), a sua mensuração e o impacto a longo prazo gerado pelo enoturismo ainda são áreas pouco exploradas através de dados empíricos rigorosos. Há que averiguar como as interações pós-visita (e-mail marketing, redes sociais) sustentam a fidelização e convertem defensores da marca em compradores recorrentes.

2.5.2 Impacto a Longo Prazo e Modelos de Causalidade

Grande parte dos estudos existentes foca-se em impactos de curto a médio prazo. Existe uma **lacuna na compreensão do impacto do enoturismo na performance do vinho a longo prazo**. Quais são os efeitos cumulativos de uma estratégia de enoturismo consistente ao longo de uma década? Como é que o investimento inicial se traduz em valor acrescentado e vantagem competitiva sustentável (Carlsen, 2004)? A falta de dados longitudinais limita a capacidade de estabelecer relações de causalidade robustas entre a enoturismo e as melhorias duradouras na performance dos vinhos (Mitchell & Hall, 2006). A maioria dos estudos apresenta correlações, mas a inferência causal é mais complexa de demonstrar.

2.5.3 Enoturismo em Mercados Emergentes e Menos Consolidados

A maioria dos estudos empíricos sobre enoturismo tende a concentrar-se em regiões vinícolas consolidadas e com economias robustas, como Napa Valley (EUA), Bordéus (França), Toscana (Itália) ou Margaret River (Austrália) (Carlsen, 2004). Embora existam alguns estudos em Portugal (Inácio, 2010; Simões, 2008), há uma lacuna significativa em pesquisas aprofundadas sobre o impacto do enoturismo em mercados emergentes ou regiões vinícolas menos conhecidas e com desafios estruturais distintos. As dinâmicas e os impactos podem variar consideravelmente em contextos com menor desenvolvimento turístico ou com diferentes características culturais e económicas.

Além disso, a literatura é escassa em termos de comparações rigorosas entre as estratégias e o sucesso do enoturismo em diferentes tipos de adegas – por exemplo, adegas cooperativas versus produtores de pequena escala, ou produtores de vinhos de massa versus produtores de vinhos *premium* (Bruwer & Alant, 2009). A especificidade de cada modelo de negócio pode influenciar a forma como o enoturismo contribui para a performance.

2.5.4 O Papel da Digitalização e das Novas Tecnologias

A crescente digitalização da economia e do turismo sublinha a importância das novas tecnologias – como a realidade virtual/aumentada, a Inteligência Artificial e as plataformas de compras integradas – na transformação da experiência enoturística e, por conseguinte, no desempenho comercial dos vinhos. Contudo, esta é uma área ainda considerada por alguns como estando em fase incipiente de exploração (Festa et al., 2020). A transformação digital é um motor de crescimento e competitividade, sendo essencial para a promoção da visita, a gestão da reserva e as vendas pós-visita. O *e-commerce* e as plataformas digitais são cruciais para as vendas pós-visita (Mastroberardino et al. 2022). Neste contexto, podem identificar-se várias questões críticas, das quais destacamos duas: (i) Como é que as experiências digitais, quer sejam oferecidas antes ou após a visita, influenciam a decisão de compra e a fidelização do cliente? E (ii) Além da promoção, qual é o verdadeiro papel das redes sociais na mensuração da performance?

Não existindo dúvidas sobre a relevância do tema, verifica-se ainda escassez de investigação que integre e avalie de forma sistemática o impacto global destas ferramentas digitais na performance dos vinhos, mediada pelo enoturismo.

2.5.5 Mensuração do Retorno do Investimento no Enoturismo

Embora se reconheça o potencial do enoturismo, a **quantificação precisa do Retorno do Investimento (ROI)** para as adegas continua a ser um desafio e uma área pouco documentada. Como é que as empresas podem efetivamente medir o impacto financeiro e não-financeiro do seu investimento em enoturismo? Faltam referenciais de avaliação de ROI específicos para o enoturismo que considerem tanto as vendas diretas como os benefícios intangíveis (valor da marca, lealdade do cliente, boca a boca) de forma integrada (Mitchell & Hall, 2006). Esta lacuna dificulta a justificação de investimentos para os produtores e a formulação de políticas públicas de apoio ao setor.

Em suma, apesar do avanço na pesquisa sobre o enoturismo, existem áreas importantes que permanecem subexploradas. A necessidade de estudos que abordem a **performance holística dos vinhos** em resposta ao enoturismo, a investigação dos **impactos a longo prazo e das relações de causalidade**, a análise em **contextos geográficos e económicos mais diversificados**, a integração do **papel das novas tecnologias** e a **mensuração rigorosa do ROI** são lacunas que apontam para direções frutíferas para futuras investigações. Preencher estas lacunas não só contribuirá para o avanço do conhecimento académico, como também fornecerá *insights* práticos valiosos para as empresas vitivinícolas e para o desenvolvimento sustentável das regiões enoturísticas.

2.6 A Relevância da Pesquisa Proposta para o Contexto Português

A pesquisa proposta, ao procurar colmatar as lacunas identificadas na literatura internacional e nacional sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos, assume uma relevância particular para o contexto português. Portugal, com a sua rica herança vitivinícola e um setor enoturístico em franco desenvolvimento, apresenta um palco ideal para uma investigação aprofundada que pode gerar benefícios substanciais não só em termos académicos, mas também para as empresas e até para a formulação de políticas públicas.

Ainda que existam estudos relevantes sobre o enoturismo em Portugal (Inácio, 2010; Simões, 2008), a maioria tende a focar-se em aspetos setoriais ou regionais específicos, ou em dimensões isoladas da performance, como a satisfação do visitante. Uma investigação que analise de forma exploratória a **influência do enoturismo numa perspetiva holística**, abrangendo simultaneamente indicadores financeiros, de vendas, de marca, de marketing e de relacionamento com o cliente, contribuirá para colmatar uma lacuna significativa na literatura nacional.

Ao fazê-lo, esta pesquisa poderá ajudar a desenvolver um **referencial conceptual** adaptado à realidade portuguesa, integrando os múltiplos impactos do enoturismo na performance global das adegas. Permitirá também fornecer **evidências empíricas** sobre possíveis relações entre as estratégias de enoturismo e os resultados de performance, algo que, como referido por Mitchell & Hall (2006), ainda é escasso, mesmo na literatura internacional. Além disso, poderá contribuir para a teoria do marketing de experiência no contexto específico do vinho, contribuindo para a discussão de como a cocriação de valor e a autenticidade se traduzem em vantagens competitivas tangíveis para as vinícolas

portuguesas. Finalmente, poderá ser possível comparar eventuais tendências com as identificadas noutras grandes regiões produtoras de vinho, permitindo uma noção mais clara sobre as especificidades e sucessos do modelo português de enoturismo.

Há também um potencial de relevância estratégica para as empresas vitivinícolas portuguesas, já que o estudo poderá dar indícios sobre **orientações práticas e estratégicas** que apoiem a gestão e a tomada de decisão. Um contributo possível prende-se com a otimização do investimento em enoturismo, dado que a pesquisa poderá fornecer dados e argumentos adicionais para justificar investimentos em infraestruturas, formação e marketing. Outro contributo potencial é o de auxiliar na tomada de decisão. Identificando-se os mecanismos mais eficazes através dos quais o enoturismo impacta a performance, os gestores das adegas poderão decidir de forma mais informada quais as experiências a oferecer, como comunicar a marca e onde concentrar os esforços de marketing e distribuição. Por exemplo, se existirem dados que revelem que o boca a boca digital é um motor relevante de vendas futuras, as adegas poderão adotar estratégias para incentivar a partilha de experiências nas redes sociais.

A investigação também pode contribuir para reforçar a diferenciação e competitividade das vinícolas portuguesas. Num mercado globalizado e altamente competitivo, a capacidade de se distinguir é essencial (Porter, 1980). O estudo poderá ajudar a compreender como o enoturismo permite construir identidades fortes e distintivas, que atraem consumidores que valorizam autenticidade, história e experiência, justificando assim a prática de preços *premium*.

Por outro lado, o estudo poderá incentivar o desenvolvimento de modelos de negócio sustentáveis. Caso haja dados que evidenciem o papel do enoturismo na diversificação de receitas e no fortalecimento da marca, a pesquisa pode inspirar mais adegas a adotar uma abordagem integrada, garantindo maior resiliência e sustentabilidade a longo prazo, especialmente em regiões onde a produção de vinho é o motor económico principal.

Teoricamente, a relevância da pesquisa pode também estender-se também à **formulação de políticas públicas e ao desenvolvimento regional**. Se houver uma melhor compreensão sobre o ROI e sobre os benefícios intangíveis do enoturismo, as autoridades poderão desenhar programas de incentivo mais direcionados e eficientes, maximizando o impacto económico e social nas regiões vinícolas. A investigação poderá também contribuir para justificar uma abordagem integrada à promoção do território,

reforçando a importância de estratégias que articulem o vinho com a gastronomia, a cultura e a paisagem (Getz, 2000), enfoque que pode apoiar o desenvolvimento de rotas do vinho e de iniciativas de marketing territorial capazes de valorizar a oferta nacional de forma coesa e diferenciada.

Por fim, a investigação poderá contribuir para o **aumento da visibilidade de Portugal como destino enoturístico**, reforçando a sua reputação como um ator relevante e competitivo no panorama global do enoturismo.

Em síntese, uma análise exploratória multifacetada aplicada ao contexto português tem um potencial relevante, tanto no avanço do conhecimento académico como na geração de orientações práticas para o fortalecimento do setor. Num país onde o vinho constitui um elemento intrínseco da identidade cultural, social e económica, compreender de que forma o enoturismo influencia a performance dos vinhos assume pertinência estratégica inegável, contribuindo para a prosperidade, a competitividade e a valorização contínua de um dos pilares mais distintivos da economia e da cultura portuguesa.

3 Metodologia do Estudo Efetuado

O êxito e a credibilidade de um trabalho de investigação dependem diretamente do alinhamento rigoroso entre o tipo e a natureza da informação que se pretende obter e o método de pesquisa selecionado. A metodologia deve ser escolhida em função do objeto de estudo e dos objetivos específicos da pesquisa (seja esta exploratória, descritiva ou explicativa). Assim, a opção por abordagens quantitativas, qualitativas ou mistas é determinada pela necessidade de coletar dados numéricos mensuráveis ou de aprofundar as percepções e significados sociais do fenómeno. Esta adaptação do método às exigências impostas pela natureza do objeto contribui para conferir validade e robustez aos resultados, permitindo que a pesquisa contribua efetivamente para o avanço da teoria e a sua subsequente aplicação prática.

3.1 Objetivo do Estudo

O presente capítulo visa apresentar a metodologia de investigação utilizada para alcançar o objetivo principal do estudo, o de determinar a extensão e a natureza do impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses. Esta avaliação é deliberadamente multidimensional e será desagregada em dois pilares essenciais de desempenho. Por um lado, procurar-se-á compreender a influência do enoturismo na performance financeira das adegas, focando-se na contribuição desta atividade para o aumento do volume de vendas globais, para a possibilidade de praticar um preço médio de venda mais elevado e, em última análise, para a lucratividade geral das empresas. Por outro lado, o estudo visa analisar de que forma o enoturismo se traduz numa melhoria da performance de marca e reputação, nomeadamente ao nível do reconhecimento, da melhoria da imagem e das associações positivas das marcas de vinho, da sua diferenciação no mercado global e da obtenção de prémios e distinções.

Para tal, e considerando a natureza exploratória do trabalho, a Questão de Investigação central que guiará a recolha e análise de dados é formulada da seguinte forma: ***Quais são as percepções dos stakeholders do setor vitivinícola português sobre o impacto multidimensional do enoturismo na performance dos seus vinhos, e quais as dimensões mais relevantes desse impacto?***

Complementarmente, o estudo prossegue um conjunto de objetivos secundários que visam aprofundar os mecanismos pelos quais o enoturismo gera valor. Pretende-se, assim, compreender a relação entre a qualidade da experiência enoturística e a percepção de valor por parte do consumidor, investigando como a qualidade do atendimento, das instalações e das atividades (qualidade intrínseca) influencia a satisfação, a percepção de valor (qualidade/preço) do vinho provado e as intenções comportamentais do consumidor, como a recomendação e a partilha social da experiência. Adicionalmente, o estudo debruçar-se-á sobre a importância de dois fatores estratégicos que potenciam o sucesso do enoturismo. Primeiramente, será investigado o papel crucial da digitalização, estudando como a utilização de plataformas *e-commerce*, redes sociais e estratégias de e-mail marketing contribui para a atração de visitas, a fidelização de clientes e o aumento das vendas pós-visita. Em segundo lugar, será considerado o impacto da colaboração regional, nomeadamente quanto à importância da participação em rotas do vinho e da articulação entre adegas, empresas de turismo e gastronomia para o aumento da visibilidade e atração de visitantes para as regiões. Por fim, o estudo assume um objetivo de validação e enriquecimento exploratório, que consiste em verificar se os fatores de influência do enoturismo amplamente referenciados na literatura internacional são os mais relevantes no contexto português e, simultaneamente, recolher contributos abertos e sugestões por parte dos inquiridos, de forma a identificar outros fatores não previstos no modelo teórico que possam otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos nacionais. Este conjunto de objetivos guiará o desenho metodológico e a análise dos dados a apresentar nas secções seguintes.

3.2 Da Teoria à Prática

Concluída a revisão sistemática da literatura, que permitiu mapear os constructos centrais do estudo – o Enoturismo e a Performance dos Vinhos Portugueses – numa perspetiva multidimensional, o passo subsequente na metodologia de investigação concentra-se na definição operacional das variáveis. Uma vez que o presente trabalho adota uma abordagem exploratória, o rigor do questionário reside em garantir que cada variável central é mensurada através de dimensões e itens validados pelo conhecimento científico mais recente (Mastroberardino et al., 2022; Martínez-Falcó et al., 2025).

Esta secção visa, portanto, estabelecer a ponte entre o quadro teórico e o instrumento de recolha de dados, detalhando o processo de construção do questionário. O instrumento

foi estruturado em blocos temáticos que refletem as principais áreas de impacto do enoturismo identificadas na literatura, nomeadamente: a Performance Financeira/Vendas (UN Tourism, 2025), a Performance de Marca e Reputação (Mícu D. et. al, 2025), e a Qualidade da Experiência e Lealdade do Consumidor (Loureiro & Sarmento, 2022). A Tabela 1 apresenta o mapeamento detalhado de cada variável, as suas dimensões de medição e a respetiva fundamentação científica, confirmando a validade de conteúdo do instrumento.

Tabela 1 - Construção das Dimensões e Variáveis do Questionário

Dimensão/Constructo	Variável de Medição (Item do Questionário)	Base Teórica (Fonte)
I. Variáveis de Perfil do Inquirido	<p>1. Perfil e Contexto Qual o seu perfil principal no setor vitivinícola? (Múltipla escolha: Produtor, Gestor de Enoturismo, Enólogo, Enoturista, Outro.)</p> <p>2. Dados Demográficos Qual a sua faixa etária? / Qual o seu género?</p>	
II. Enoturismo e Performance Financeira/Vendas (Mede o impacto direto e indireto do Enoturismo nas métricas de negócio)	<p>3. Volume de Vendas Global O enoturismo tem contribuído para aumentar o volume de vendas globais dos vinhos portugueses.</p> <p>4. Estratégia de Preços O enoturismo permite às adegas portuguesas vender os seus vinhos a um preço médio mais elevado.</p> <p>5. Lucratividade As atividades de enoturismo, no geral, parecem contribuir para a lucratividade das adegas portuguesas.</p>	<p>O enoturismo é reconhecido como um canal de distribuição direto responsável por cerca de 25% das receitas totais das adegas (média global estimada no <i>Global Wine Tourism Report 2025</i> da UN Tourism).</p> <p>A criação de uma experiência diferenciada e de valor justifica um preço <i>premium</i> para o vinho vendido no local ou após a visita, aumentando a margem de lucro (Ferreira et al., 2023).</p>
III. Enoturismo e Performance de Marca/Reputação (Mede o impacto do Enoturismo no <i>Brand Equity</i>)	<p>6. Reconhecimento da Marca O enoturismo tem aumentado o reconhecimento das marcas de vinho portuguesas.</p> <p>7. Imagem e Associações A experiência de enoturismo melhora a imagem e as associações positivas que se têm das marcas de vinho portuguesas.</p> <p>8. Diferenciação Competitiva Considera que o enoturismo é uma ferramenta eficaz para diferenciar as marcas de vinho portuguesas no mercado global.</p> <p>9. Credibilidade/Distinções Acredita que o enoturismo pode contribuir para que os vinhos portugueses obtenham mais prémios e distinções.</p>	<p>A experiência imersiva de enoturismo funciona como um catalisador para a imagem e reputação da adega, atuando como mediador positivo entre o enoturismo e a vantagem competitiva sustentável (Martínez-Falcó et al., 2025).</p> <p>O contacto direto do consumidor com a história, património e <i>terroir</i> durante a visita é um fator decisivo na construção do <i>consumer-based brand equity</i> (CBBE), aumentando a familiaridade e o reconhecimento (Duarte et al., 2020).</p>
IV. Qualidade da Experiência e Valor Percebido	<p>10. Qualidade da Experiência A qualidade das experiências de enoturismo em Portugal (atendimento, instalações, atividades) é, no geral, muito elevada.</p>	<p>A qualidade percebida da experiência, em termos de autenticidade, hospitalidade e oferta culinária, é um preditor</p>

Dimensão/Constructo	Variável de Medição (Item do Questionário)	Base Teórica (Fonte)
(Foca na satisfação do consumidor e na cocriação de valor)	<p>11. Satisfação com o Produto Uma experiência enoturística positiva aumenta a satisfação dos consumidores com o vinho provado.</p> <p>12. Perceção de Valor (Qualidade/Preço) Após uma experiência de enoturismo, a perceção do valor (qualidade/preço) do vinho tende a aumentar.</p> <p>13. Propensão à Recomendação (Boca a Boca) Os consumidores estão mais propensos a recomendar um vinho que provaram numa experiência de enoturismo.</p> <p>14. Partilha Online/Offline As pessoas costumam partilhar as suas experiências de enoturismo nas redes sociais ou com amigos/familiares.</p>	<p>direto da satisfação, da lealdade e da intenção de recompra (Loureiro & Sarmento, 2022). Uma experiência enoturística positiva estimula vínculos emocionais, promovendo a lealdade e a recomendação espontânea, o que, por sua vez, influencia positivamente a performance da marca (Pérez-Paredes et al., 2023).</p>
<p>V. Digitalização e Fidelização (Aborda o papel das novas tecnologias na otimização do impacto)</p>	<p>15. Importância das Plataformas Digitais A utilização de plataformas digitais (<i>e-commerce</i>, redes sociais) é crucial para o sucesso do enoturismo em Portugal.</p> <p>16. Presença Online e Captação de Visitas A presença online (website, redes sociais) das adegas influencia diretamente o número de visitas que recebem.</p> <p>17. Vendas Pós-Visita (<i>e-commerce</i>) A digitalização permite às adegas aumentar as vendas de vinho a visitantes após a sua experiência.</p> <p>18. Marketing de Relacionamento A digitalização do marketing (ex., e-mail marketing pós-visita) ajuda a fidelizar os clientes do enoturismo.</p>	<p>A transformação digital é um motor de crescimento e competitividade, sendo essencial para a promoção da visita, a gestão da reserva e as vendas pós-visita. O <i>e-commerce</i> e as plataformas digitais são cruciais para as vendas pós-visita (Mastroberardino et al. 2022).</p>
<p>VI. Colaboração Regional e Rotas do Vinho (Foca no impacto da coordenação do setor no território)</p>	<p>19. Visibilidade Regional/Associações A participação das adegas em rotas do vinho ou associações regionais tem aumentado a sua visibilidade.</p> <p>20. Colaboração “Intersetorial” A colaboração entre adegas, empresas de turismo e gastronomia na mesma região beneficia o enoturismo em geral.</p> <p>21. Atração de Visitantes Uma oferta enoturística regional bem coordenada atrai mais visitantes para a região.</p>	<p>A adesão a Rotas de Vinho e Denominações de Origem (DO) cria sinergias regionais e melhora o reconhecimento, sendo um fator estratégico que suporta a oferta de valor experiencial mais rica e competitiva no território (Bocci et al., 2019).</p>
<p>VII. Variável Qualitativa (Exploratória)</p>	<p>22. Sugestões de Otimização e Aspectos Omissos Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do</p>	

Dimensão/Constructo	Variável de Medição (Item do Questionário)	Base Teórica (Fonte)
	enoturismo na performance dos vinhos portugueses? (Resposta aberta)	

3.3 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário

O estudo em questão adota uma abordagem de **métodos mistos** (quantitativos e qualitativos) para uma compreensão completa e profunda do fenómeno, sendo classificado como **descritivo-exploratório**. A vertente **quantitativa** utiliza a escala de Likert para medir atitudes e perceções, possibilitando a análise estatística e a identificação de padrões. Esta é complementada pela vertente **qualitativa** que, através de respostas abertas, contextualiza, aprofunda e capta experiências singulares. O instrumento de recolha de dados escolhido foi um **inquérito por questionário online (Google Forms)**, reproduzido no Apêndice I, ideal por permitir alcançar um vasto número de participantes e combinar a medição estruturada com dados não estruturados num único instrumento.

O estudo é **descritivo** ao caracterizar atitudes e perceções sobre o Enoturismo, e **exploratório** por procurar identificar tendências e padrões iniciais perante uma questão genérica, gerando *insights* e uma compreensão inicial que servirá de base para futuras pesquisas, sem o objetivo de testar hipóteses.

3.4 Construção do Questionário

O questionário foi meticulosamente construído com base na literatura e nos objetivos da investigação sobre vinho, seguindo cinco etapas principais: *(i)* definição das dimensões teóricas (eixos temáticos); *(ii)* operacionalização das variáveis com a formulação de questões; *(iii)* estruturação final em três partes lógicas (sociodemográficos; avaliação de atributos/conhecimento; e *feedback* qualitativo); *(iv)* revisão teórica de coerência; e, por fim, *(v)* transposição para o Google Forms.

Para medir as atitudes e o conhecimento (secção II), utilizou-se uma **escala de Likert de 5 pontos** (de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente"), que inclui um ponto neutro. Esta escolha permite medir eficazmente o grau de intensidade e a posição do respondente, sendo um formato estatisticamente robusto para a realização de análises

quantitativas, descritivas e inferenciais. Complementarmente, a inclusão de uma **resposta aberta** (secção III) justifica-se pela sua capacidade de enriquecer os dados. Enquanto a escala de Likert quantifica a atitude, a resposta aberta recolhe o contexto e a explicação, permitindo uma análise de conteúdo que identificará temas emergentes, fundamentais para a interpretação e complementação dos resultados estatísticos obtidos.

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

A análise de dados será conduzida em três fases, refletindo a natureza mista e exploratória do estudo. Inicialmente, a **análise quantitativa** tratará as variáveis sociodemográficas e as respostas da escala de Likert no Excel, aplicando **estatística descritiva** (frequências, médias e desvios-padrão) para caracterizar a amostra e identificar tendências centrais e dispersão nas atitudes dos inquiridos. Em paralelo, a **análise qualitativa** usará a **análise de conteúdo categorial** para ler, codificar e agrupar temas e categorias recorrentes nas respostas abertas. A fase final será a **integração (triangulação)**, onde os resultados quantitativos e qualitativos serão confrontados. Os *insights* qualitativos irão aprofundar e justificar os padrões numéricos, permitindo uma interpretação holística. Esta análise conjunta resultará na identificação de **tendências iniciais**, que servirão de base para futuras hipóteses a serem testadas em estudos de natureza confirmatória.

3.6 Amostra e Recolha de Dados

3.6.1 Desenho da Amostra

A natureza **exploratória** do presente estudo, focada na recolha de perceções, opiniões e *insights* sobre o impacto multidimensional do Enoturismo, levou à adoção de uma amostragem **não probabilística por conveniência e bola de neve (snowball)**. O universo de estudo é constituído por profissionais e *stakeholders* diretamente envolvidos na atividade vitivinícola e enoturística em Portugal, que possuam conhecimento aprofundado sobre a interligação entre estas duas áreas. Esta população-alvo inclui: (i) gestores de adegas e quintas; (ii) profissionais de enoturismo (guias, rececionistas, gestores, etc.); (iii) enólogos e produtores de vinho; e (iv) outros intervenientes relevantes no setor (ex., agentes de turismo especializados, entre outros).

A amostragem por conveniência foi selecionada devido à dificuldade em obter uma lista completa e atualizada da população-alvo, e à necessidade de garantir uma amostragem de

indivíduos com um conhecimento específico e relevante para as variáveis do estudo. O método *snowball* foi complementarmente utilizado, incentivando os inquiridos iniciais a partilharem o questionário com outros profissionais elegíveis da sua rede, permitindo maximizar a taxa de resposta e alargar o leque geográfico dos participantes.

3.6.2 Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados primários foi efetuada através do questionário online estruturado, garantindo assim um elevado grau de standardização. O processo de recolha seguiu as seguintes etapas:

1. **Pré-teste do questionário:** Após a revisão teórica, foi realizado um pré-teste do questionário com um painel de cinco profissionais do setor vitivinícola para avaliar a clareza da linguagem e o tempo de resposta, garantindo a validade e a fiabilidade do instrumento antes da sua distribuição final.
2. **Distribuição:** O questionário foi distribuído digitalmente através de plataformas de inquérito online, sendo o *link* divulgado por **e-mail** (ex.: empresas, quintas, lojas de venda de vinhos, lojas interativas de turismo, profissionais da área, etc.), **redes profissionais** (ex., LinkedIn), **associações setoriais** (e.g., Rotas do Vinho, CVRs) e **redes sociais** (ex.: Instagram, Facebook).
3. **Duração:** A recolha decorreu durante o período de 20/08/2025 a 03/09/2025.
4. **Consentimento informado e ética:** No início do questionário, os participantes foram informados sobre o objetivo do estudo, a garantia de anonimato e a confidencialidade das respostas, sendo o seu prosseguimento considerado como consentimento informado. O estudo foi realizado em estrito cumprimento dos princípios éticos, tendo o anonimato dos participantes sido totalmente garantido. Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a fins académicos e serão destruídos após a conclusão do estudo.

3.6.3 Caraterização da Amostra

No final do período de recolha, foram obtidas **N=237** respostas, cuja distribuição por idade é a seguinte: (i) até 25 anos (início de idade adulta) – 11 respostas; (ii) 26-35 anos (adultos jovens) – 52 respostas; (iii) 36-45 anos (adultos em fase intermediária) – 36 respostas; (iv) 46-65 anos (adultos maduros) – 127 respostas; e (v) mais de 65 anos (séniores) – 11 respostas.

A análise da distribuição geográfica das respostas revela uma concentração significativa de *stakeholders* no **Norte de Portugal** (178 respostas), o que está em linha com a relevância estratégica desta região para o enoturismo português.

A diversidade dos perfis profissionais incluídos na amostra confere a esta exploração uma riqueza de perspetivas necessárias ao cumprimento dos objetivos do estudo.

3.7 Técnicas de Análise

A análise dos dados, dada a natureza exploratória do estudo e a ausência de hipóteses formais, foi conduzida exclusivamente com recurso a **estatística descritiva** através do *software* Microsoft Excel. O objetivo principal foi sintetizar e interpretar as perceções dos inquiridos sobre o impacto do enoturismo, identificando tendências e padrões.

A metodologia incluiu **estatística descritiva unidimensional**, essencial para caracterizar a amostra e as respostas, através de diferentes medidas, nomeadamente: *(i)* distribuições de frequência e percentagens, aplicadas a variáveis nominais e ordinais, como perfil e género, permitindo descrever a distribuição por categoria; *(ii)* médias aritméticas, utilizada nas variáveis de escala de Likert, com o objetivo de determinar o grau médio de concordância das perceções, ou seja, a tendência central; e *(iii)* o desvio-padrão (DP) que serviu para medir a dispersão das respostas – valores baixos indicam perceções homogéneas ou consensuais, enquanto valores altos sugerem diversidade de opiniões.

Complementarmente, recorreu-se à **análise descritiva bivariada**, com um propósito exploratório, para observar as relações entre variáveis. Neste âmbito, foi feita comparação de médias, de modo a identificar eventuais diferenças nas perceções entre subgrupos, nomeadamente por género e faixa etária.

Em suma, a aplicação destas técnicas descritivas permitiu uma descrição detalhada e fundamentada das perceções recolhidas dos *stakeholders*, cumprindo o objetivo primário de um estudo com abordagem exploratória.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

4 Da Teoria à Análise de Dados

4.1 Informações Demográficas e Perfil

4.1.1. Qual o seu perfil principal no setor vitivinícola?

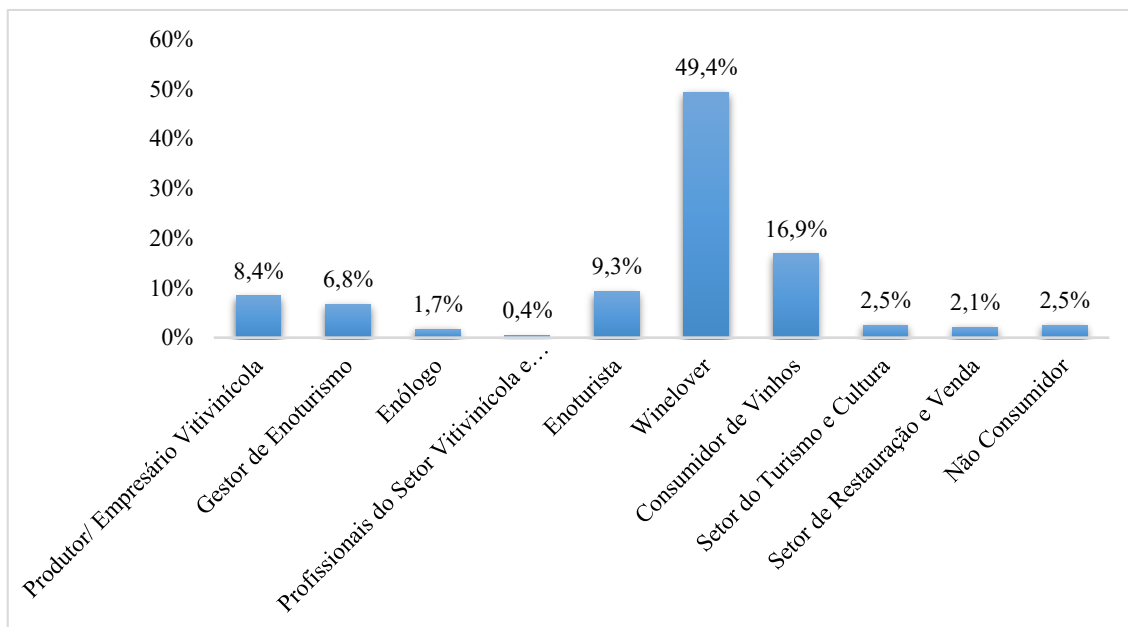


Figura 1 - Perfil principal no setor vitivinícola

Este estudo sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses inquiriu 237 participantes, sendo que a maioria possui um interesse pessoal no mundo dos vinhos. O grupo mais representativo são os *wine lovers*, que constituem quase metade da amostra (117), seguidos pelos consumidores de vinhos (40) e pelos enoturistas (22).

Embora haja participação significativa dos produtores/empresários vitivinícolas (20), gestores de enoturismo (16) e profissionais do setor de turismo e cultura (6), consideramos que a perspetiva do setor está sub-representada. Com menor representatividade encontram-se os enólogos (4), profissionais de restauração e venda (5) e profissionais do setor vitivinícola e relacionados (1). Por fim, os não consumidores totalizam 6 respostas. A predominância de respostas de *wine lovers*, consumidores de vinhos e enoturistas, pode influenciar os resultados do estudo e **sugere que a análise se irá focar mais na perspetiva do consumidor do que na dos profissionais do setor.**

4.1.2. Qual a sua faixa etária?

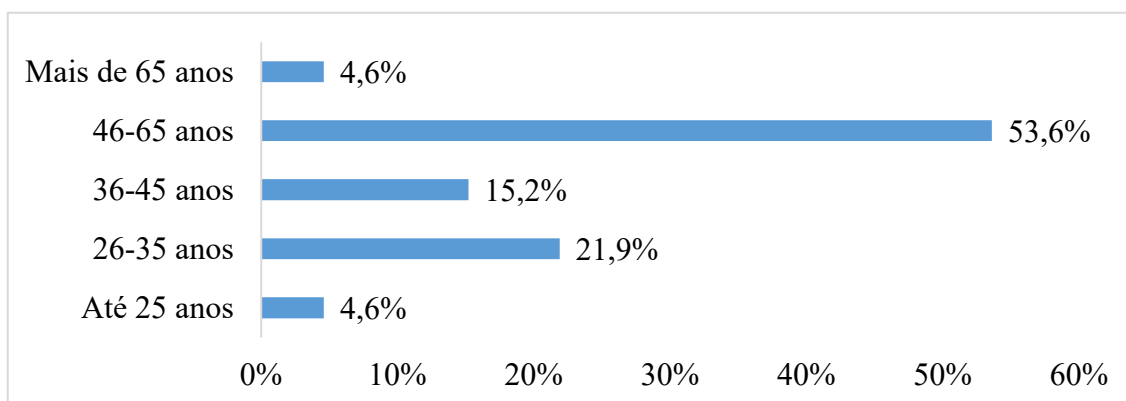


Figura 2 - Faixa etária dos inquiridos

A análise demográfica dos 237 inquiridos revela que a faixa etária dominante (53,6%) tem entre 46 e 65 anos (127 respostas), **sugerindo que a perspectiva da população de meia-idade e mais madura domina a amostra**. Os grupos etários seguintes são representados por inquiridos mais jovens, com 21,9% (52 respostas) na faixa dos 26 aos 35 anos, e 15,2% (36 respostas) entre os 36 e os 45 anos. Os extremos etários (até 25 anos e mais de 65 anos) apresentam a menor representatividade, com 4,6% (11 respostas) em cada categoria.

A idade média estimada dos participantes é de aproximadamente 47 anos. Sendo a distribuição etária considerada relevante para a interpretação dos resultados do estudo, e dadas as variações comportamentais esperadas face ao tema, optou-se por fazer uma análise mais detalhada dos resultados por faixa etária, que consta do Apêndice II. Ao longo deste capítulo iremos fazendo referência a esses resultados em comparação com os resultados globais.

4.1.3. Qual o seu género?

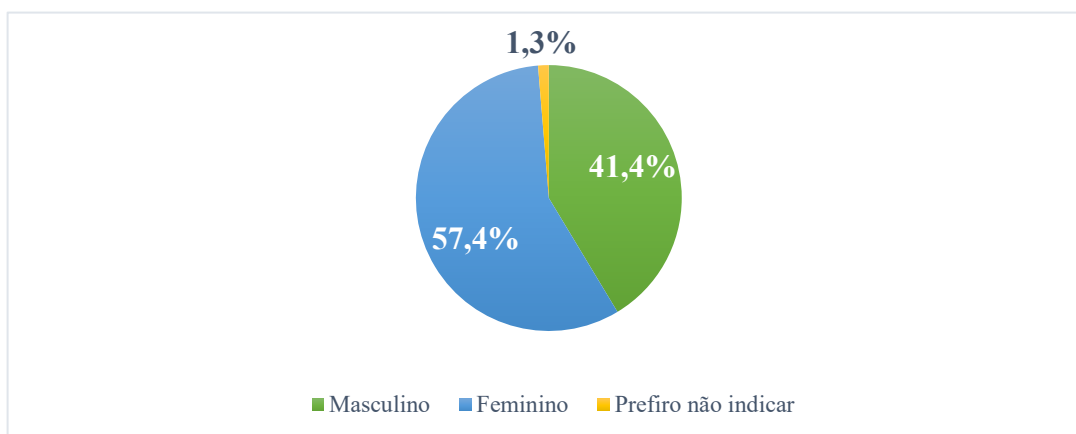


Figura 3 - Género dos inquiridos

A distribuição por género revela uma maior participação feminina, com 136 indivíduos, correspondendo a 57,4% da amostra. O género masculino é o segundo mais representado, somando 98 respostas (41,4%). Adicionalmente, três participantes (1,3%) optaram por não indicar o seu género.

A **predominância feminina nas respostas ao inquérito** é um fator a considerar, dado que as preferências e comportamentos no enoturismo e consumo de vinhos podem apresentar variações entre géneros, o que pode ter implicações na interpretação dos resultados. Assim, optou-se por também fazer uma análise detalhada dos resultados por género para identificação de eventuais diferenças significativas face aos resultados globais. Essa análise consta também do Apêndice II.

4.1.4. Qual a sua região de residência?

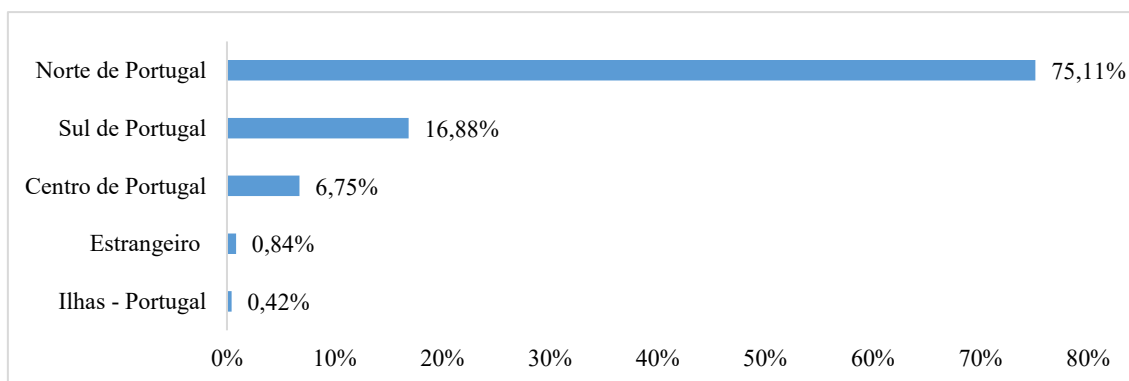
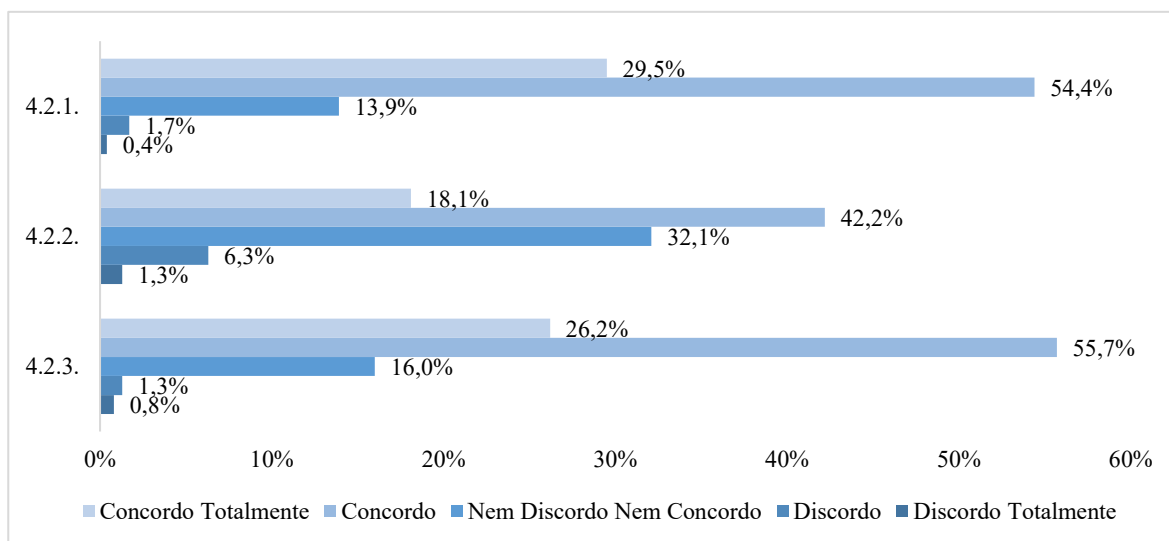


Figura 4 - Região de residência dos inquiridos

A análise da distribuição geográfica dos 237 participantes revela uma **concentração significativa de respostas na região do Norte de Portugal** (178 respostas, 75,11% do total). As restantes regiões de Portugal continental têm uma representação bastante inferior. A região Sul contribuiu com 40 respostas (16,88%) e a região Centro com 16 respostas (6,75%). Por outro lado, as Ilhas e os residentes no estrangeiro têm uma presença residual no estudo, com apenas 1 (0,42%) e 2 (0,84%) respostas, respetivamente.

Esta concentração geográfica no Norte de Portugal pode influenciar os resultados do estudo, visto que as perspetivas e experiências com o enoturismo e o consumo de vinho podem ser diferenciadas consoante a região de residência. Assim, os resultados obtidos tenderão a refletir, maioritariamente, a realidade e perfil dos habitantes do Norte do país.

4.2 Enoturismo e Performance Financeira / Vendas



4.2.1.: Média: 4,11; DP: 0,73. | 4.2.2.: Média: 3,75; DP: 0,94 | 4.2.3.: Média: 4,01; DP: 0,81.

Figura 5 - Enoturismo e Performance Financeira / Vendas

Esta secção do questionário procurou avaliar a percepção dos inquiridos sobre o impacto do enoturismo nas vendas e na lucratividade das adegas portuguesas. As respostas, em escala de concordância de 1 a 5, revelam uma opinião maioritariamente positiva.

4.2.1. O enoturismo tem contribuído para aumentar o volume de vendas globais dos vinhos portugueses.

Os resultados indicam um forte consenso entre os inquiridos sobre o impacto positivo do enoturismo no volume de vendas, com 83,9% a concordar ou concordar totalmente que este as impulsiona. Apenas uma pequena minoria expressou neutralidade ou discordância. Esta percepção é corroborada pela análise estatística, que apresenta uma média elevada de 4,11 (numa escala onde 4 significa "concordo") e um reduzido DP, de 0,73. Este valor sugere que as respostas estão fortemente agrupadas, reforçando a percepção de que existe um elevado consenso na amostra, sobre a relevância do enoturismo para aumentar o volume de vendas.

Por género (Apêndice II), constata-se que as mulheres manifestam uma percepção de impacto do enoturismo nas vendas ligeiramente mais elevada e também mais consistente, demonstrando maior convicção e convergência de opiniões. Já no que respeita às faixas etárias, todas validam o impacto positivo do enoturismo, mas o grupo mais jovem manifesta a maior convicção.

4.2.2. O enoturismo permite às adegas portuguesas vender os seus vinhos a um preço médio mais elevado.

A maioria dos inquiridos (60,3%) concorda total ou parcialmente que o enoturismo aumenta o preço de venda dos vinhos. No entanto, esta afirmação apresenta um menor consenso em comparação com outras questões, devido a um grupo considerável de participantes que se posicionam como neutros (32,1%). Esta tendência é realçada pela análise estatística, que revela uma média de 3,75 (ligeiramente abaixo de "concordo") e o DP mais elevado das questões analisadas (0,94), indicando maior dispersão de opiniões. Em suma, embora a concordância seja dominante quanto ao aumento do preço de venda, há uma menor convicção e consenso sobre este impacto específico do enoturismo.

A análise dos dados por género (Apêndice II) revela que os homens têm uma convicção mais consolidada sobre o aumento do preço médio de venda do vinho, decorrente do enoturismo, enquanto uma parte considerável das mulheres mantém-se neutra e demonstra maior discordância. Já por faixa etária, constata-se transversalmente que este é o aspeto económico que gera maior questionamento, sobretudo nas faixas etárias centrais (26-65 anos). Por outro lado, os mais jovens e os mais velhos demonstram uma crença mais forte e consistente no impacto positivo do enoturismo no preço de venda.

4.2.3. As atividades de enoturismo, no geral, parecem contribuir para a lucratividade das adegas portuguesas.

A concordância em relação à lucratividade é muito acentuada, com 81,9% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente com o impacto positivo do enoturismo. A média de 4,01 posiciona-se em "concordo", enquanto o baixo DP (0,81) demonstra um alto grau de consenso e uma opinião relativamente homogénea na amostra, indicando que o enoturismo é visto maioritariamente como algo de benéfico para os resultados financeiros das adegas.

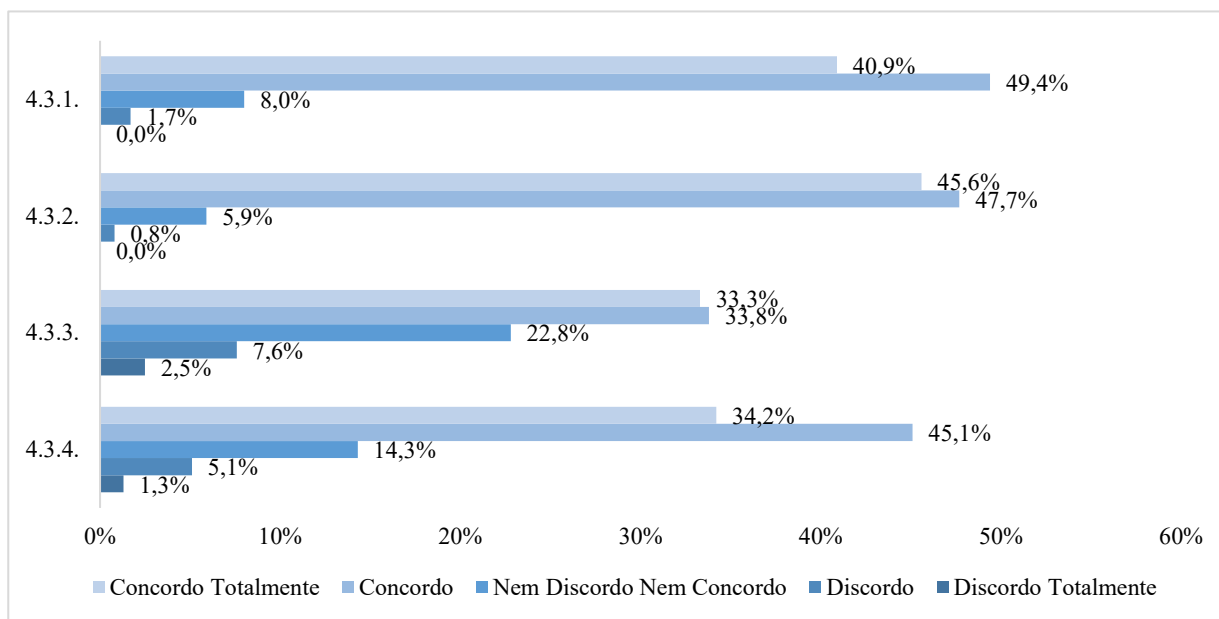
Os resultados discriminados (Apêndice II) revelam que a perceção de que o enoturismo contribui para a lucratividade é fortemente partilhada e quase consensual em ambos os géneros. Por faixa etária a perceção de que o enoturismo contribui significativamente para a lucratividade também é dominante, sendo os grupos etários mais jovens (até 25 anos) e mais velhos (mais de 65 anos) os que revelam maior convicção e unanimidade quanto a este impacto positivo.

De forma geral, **a análise das três variáveis económicas (volume de vendas, lucratividade e preço de venda) revela uma percepção amplamente positiva e consistente do impacto do enoturismo**, com todas as médias significativamente acima do ponto médio (3). O maior grau de acordo e consenso é observado no impacto no volume de vendas (média: 4,11; DP: 0,73). Segue-se a lucratividade, com forte consenso e média alta (4,01; DP: 0,81). Por outro lado, a questão do preço de venda gera maior divergência e menor convicção (menor média: 3,75; maior DP: 0,94), indicando maior variabilidade de opiniões. Em suma, **a forte concordância geral nestas três questões reforça a visão de que o enoturismo é percebido como um vetor de dinamização eficaz e altamente benéfico para o setor vitivinícola português.**

Em termos da **comparação por género**, verifica-se uma concordância elevada e generalizada em todas as variáveis económicas (vendas, preço e lucratividade). A diferença mais notória é a unanimidade feminina na não-discordância em relação ao aumento das vendas e da lucratividade, face à pequena taxa de oposição manifestada pelos homens. A maior convicção masculina destaca-se na percepção de que o enoturismo aumenta o preço de venda, com os homens a apresentarem menor neutralidade e discordância do que as mulheres nesta variável. De modo geral, **a maior neutralidade feminina é um padrão consistente nas três variáveis**, indicando que uma maior proporção de mulheres tende a estar indecisa ou não se posiciona totalmente.

Já a análise comparativa do impacto económico do enoturismo por faixas etárias revela **um otimismo concentrado nos grupos mais jovens, contrastando com um maior ceticismo nas faixas intermédias**. O grupo até 25 anos é o mais convicto e otimista, demonstrando consenso e unanimidade nas questões sobre vendas globais e lucratividade, e concentra a maior percentagem de "concordo totalmente" nas três variáveis. Em contrapartida, a faixa etária dos 36-45 anos manifesta o maior ceticismo e incerteza, registando a menor concordância nas três variáveis e a maior neutralidade em vendas globais e lucratividade, sendo, portanto, a mais cautelosa em atestar o impacto económico. A nível temático, o impacto no preço médio é o ponto de maior divergência, sendo a variável mais controversa e menos consensual. Em contraste, **a percepção de que o enoturismo aumenta as vendas globais e a lucratividade é muito mais forte**, sugerindo que os inquiridos acreditam que o enoturismo impulsiona o volume e a receita geral, mas são **significativamente menos convictos de que ele permita a venda a um preço unitário mais elevado.**

4.3 Enoturismo e Performance de Marca/Reputação



4.3.1.: Média: 4,30; DP: 0,97. | 4.3.2.: Média: 4,38; DP: 0,91. | 4.3.3.: Média: 3,88; DP: 1,05. | 4.3.4.: Média: 4,06; DP: 1,27.

Figura 6 - Enoturismo e Performance de Marca/Reputação

Esta secção do questionário foca-se na perceção do impacto do enoturismo na performance de marca e reputação dos vinhos portugueses.

4.3.1. O enoturismo tem aumentado o reconhecimento das marcas de vinho portuguesas.

Existe uma forte e quase unânime concordância de que o enoturismo aumenta o reconhecimento das marcas de vinho, com 90,3% dos participantes a concordarem total ou parcialmente com esta afirmação. Apenas uma pequena percentagem se revela neutra (8%) ou discorda (1,7%). Esta perceção extremamente positiva é realçada pela média de 4,30 (a segunda mais alta da análise, próxima de "concordo totalmente") e pelo desvio-padrão relativamente baixo (0,97), que demonstra um alto grau de consenso na amostra. Em suma, o enoturismo é visto de forma consolidada como uma estratégia altamente eficaz e marcadamente positiva para aumentar o reconhecimento das marcas de vinho.

Por género, os resultados analisados no Apêndice II mostram que a crença no impacto do enoturismo no reconhecimento de marca é generalizada, mas a convicção é mais forte e praticamente unânime no género feminino. O consenso é também particularmente forte e transversal em todas as faixas etárias, com a concordância a situar-se acima de 88%, com especial entusiasmo e maior convicção evidenciados pela faixa etária mais jovem.

4.3.2. A experiência de enoturismo melhora a imagem e as associações positivas que se têm das marcas de vinho portuguesas.

A percepção de que o enoturismo melhora a imagem das marcas de vinho é a mais conclusiva do estudo e praticamente unânime, com 93,3% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente com a afirmação. Apenas uma minoria se mostra neutra (5,9%) ou discorda (0,8%). Esta visão é corroborada pela média de 4,38, a mais alta de todo o grupo e próxima de "concordo totalmente". O consenso excepcionalmente alto é reforçado pelo desvio-padrão de 0,91, o mais baixo das variáveis analisadas nesta secção, o que indica que as respostas são notavelmente coesas e fortemente concentradas. Em suma, os inquiridos consideram o enoturismo uma ferramenta extremamente eficaz e essencial para a construção e melhoria da imagem e das associações positivas ligadas às marcas de vinho portuguesas.

As respostas desagregadas analisadas no Apêndice II mostram que a percepção de que o enoturismo melhora a imagem da marca e as associações positivas é a mais convergente e quase unânime em ambos os géneros, sendo as mulheres praticamente unânimes quanto a este item. Por faixas etárias, é robusta, transversal e fortemente partilhada por todas as gerações a crença na capacidade do enoturismo para melhorar a imagem da marca e criar associações positivas.

4.3.3. O enoturismo pode contribuir para que os vinhos portugueses obtenham mais prémios e distinções.

A concordância sobre o impacto do enoturismo na obtenção de prémios e distinções é a tendência dominante, alcançando 67,1% de concordância total ou parcial. Contudo, esta variável apresenta menor convicção e maior dispersão de respostas em comparação com o reconhecimento e a imagem de marca, o que é evidenciado por uma percentagem considerável de participantes assumir uma posição neutra (22,8%). A média de 3,88 realça a tendência geral de concordância, mas indica uma convicção menos forte, sendo a segunda média mais baixa do grupo. Esta menor certeza é reforçada pelo DP de 1,05, que é moderadamente alto e sugere que as opiniões estão mais dispersas, indicando menor consenso sobre a relação direta entre a atividade enoturística e a capacidade da adega em conquistar prémios e distinções.

Esta variável é aquela que apresenta a maior divergência de opiniões entre os géneros. Como se pode consultar no Apêndice II, as mulheres manifestam uma convicção mais

robusta, ao passo que os homens exibem taxas de ceticismo (discordância e neutralidade) notavelmente mais elevadas. Por faixa etária, e no que respeita à análise das questões de *branding*, a variável sobre a influência do enoturismo na obtenção de prémios e distinções também é a que demonstra maior polarização e incerteza, sendo a menos consensual, e com a menor concordância geral. O maior ceticismo concentra-se na faixa etária 46-65 anos. Em suma, a percepção geral de que o enoturismo influencia prémios é apenas moderada, sendo esta a relação menos evidente para os inquiridos e aquela que gera a maior dispersão de respostas.

4.3.4. O enoturismo é uma ferramenta eficaz para diferenciar as marcas de vinho portuguesas no mercado global.

A maioria dos participantes acredita que o enoturismo é uma ferramenta de diferenciação, com 79,3% a expressarem concordância total ou parcial, e a média de 4,06 a realçar esta percepção positiva. No entanto, o principal destaque desta variável é o seu elevado DP (1,27), o mais alto da secção, que indica a maior dispersão e o menor consenso nas respostas. Apesar de a concordância ser dominante, a alta variância reflete heterogeneidade de opiniões, englobando um número significativo de inquiridos neutros (14,3%) ou que discordam (6,4%).

A percepção de que o enoturismo é uma ferramenta eficaz para a diferenciação de marcas é dominante, mas significativamente mais consolidada entre as mulheres. Como se pode verificar no Apêndice II, o género masculino demonstra um ceticismo notavelmente mais elevado, registando uma taxa de discordância (total ou parcial) mais de cinco vezes superior à feminina, bem como maior neutralidade. Por faixas etárias, a crença na eficácia do enoturismo como ferramenta de diferenciação é robusta e consensual, destacando-se a unanimidade absoluta do grupo até 25 anos e, em oposição, o maior ceticismo da faixa etária 46-65 anos.

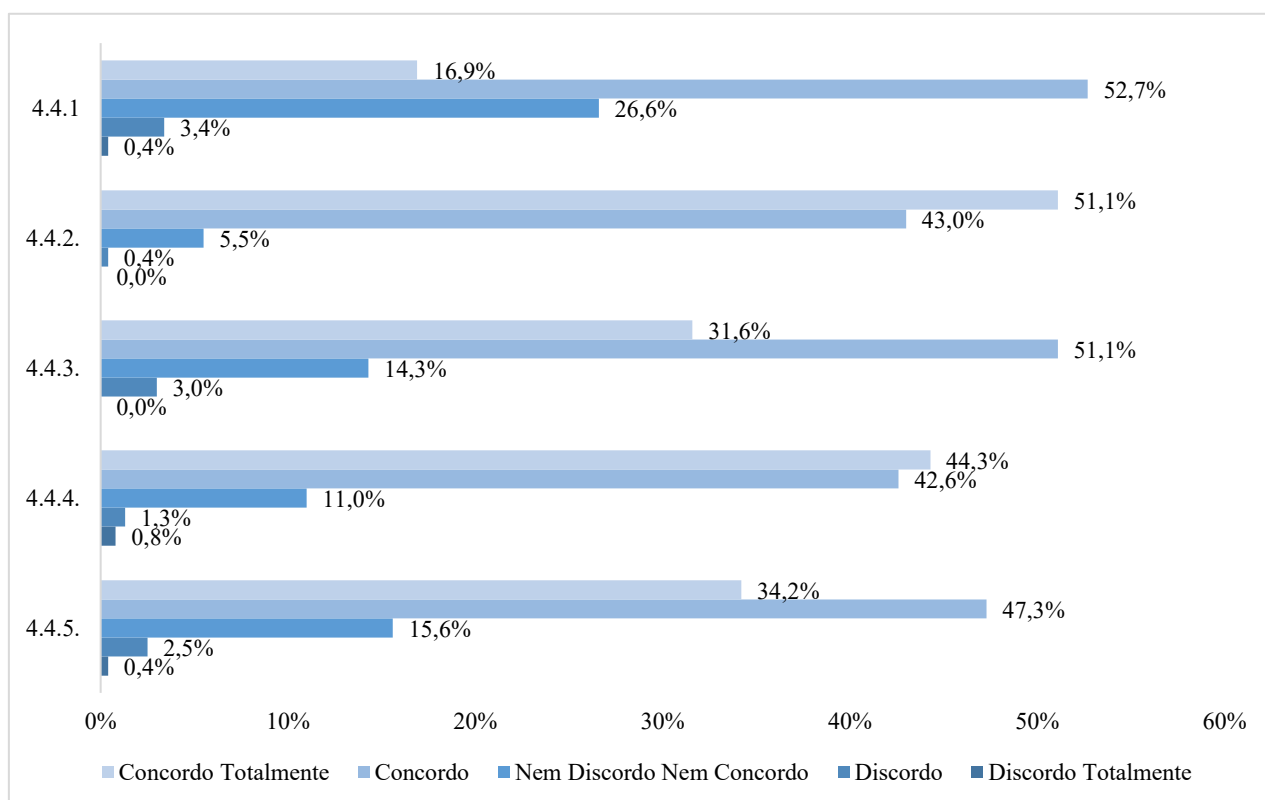
Globalmente, os resultados demonstram um **elevado consenso entre os inquiridos, que veem o enoturismo como uma ferramenta crucial para a construção e reforço da marca**. Os impactos na imagem e no reconhecimento são vistos com a maior força e consenso (médias 4,38 e 4,30, respetivamente; desvios-padrão 0,91 e 0,97), o que sugere uma aceitação quase universal da capacidade do enoturismo de moldar a percepção do público e aumentar a notoriedade. Em contraste, **as questões sobre diferenciação e prémios apresentam a maior variabilidade e incerteza** (desvios-padrão 1,27 e 1,05),

indicando que, embora sejam vistos como benéficos, **as opiniões estão mais divididas sobre a sua eficácia como fator primário de diferenciação no mercado ou na atribuição de distinções**. Em conclusão, há um forte consenso de que o enoturismo é uma estratégia altamente eficaz para melhorar o reconhecimento e a imagem das marcas, com uma percepção geral extremamente positiva.

Ambos os géneros concordam amplamente que o enoturismo aumenta o reconhecimento e melhora a imagem das marcas, sendo visto como um poderoso instrumento de marketing e *branding*. Contudo, **a maior convicção feminina e o maior ceticismo masculino são padrões consistentes**, com as mulheres a apresentarem sempre a maior concordância e as menores taxas de discordância nas quatro variáveis, enquanto os homens se revelam cautelosos, apresentando sempre as maiores percentagens de neutralidade e discordância. Por fim, a maior divergência entre géneros concentra-se nas questões sobre a obtenção de prémios e a diferenciação no mercado, onde a discordância masculina é significativamente mais acentuada.

A análise global das variáveis de *branding* por faixas etárias realça um forte otimismo geral, com o grupo até 25 anos a destacar-se pela convicção máxima e consistente, sendo totalmente unânime em imagem, reconhecimento e diferenciação. Observa-se um consenso elevado nas questões de reconhecimento e imagem. Contudo, maior polarização e incerteza surgem nas questões relativas a prémios e diferenciação global, onde as faixas etárias ativas, nomeadamente a de 46-65 anos, demonstram o maior ceticismo e discordância. Esta atitude sugere que **indivíduos com maior experiência de mercado são mais propensos a questionar a ligação direta entre o enoturismo e resultados de alto nível**, como prémios e diferenciação competitiva global.

4.4 Qualidade da Experiência Enoturística e Percepção de Valor



4.4.1.: Média: 3,81; DP: 0,65. | 4.4.2.: Média: 4,45; DP: 0,36. | 4.4.3.: Média: 4,10; DP: 0,64. | 4.4.4.: Média: 4,28; DP: 0,61. | 4.4.5.: Média: 4,11; DP: 0,71.

Figura 7 - Qualidade da Experiência Enoturística e Percepção de Valor

Esta seção do questionário avalia a percepção dos inquiridos sobre a qualidade das experiências de enoturismo em Portugal e a sua influência no valor e na satisfação do consumidor.

4.4.1. A qualidade das experiências de enoturismo em Portugal (atendimento, instalações, atividades) é, no geral, muito elevada.

A maioria dos participantes (69,6%) considera que a qualidade das experiências de enoturismo em Portugal é elevada (média de 3,81 que, contudo, é a média mais baixa da secção). Um grupo significativo de 26,6% dos inquiridos manteve uma posição neutra, o que reflete que a qualidade, embora dominante e positiva, pode não ser percebida como "muito elevada" ou pode apresentar inconsistências. Apesar disso, o baixo DP (0,65) indica uma relativa coesão das respostas, com a maioria a concentrar-se de forma consistente na área de "Concordo" e "Neutro", e uma discordância muito reduzida (3,8%).

Os resultados disponíveis no Apêndice II mostram que ambos os géneros partilham a percepção de que a qualidade das experiências de enoturismo em Portugal é alta, mas as

mulheres demonstram-se marginalmente mais satisfeitas ou convictas. Contudo, nenhum dos grupos concorda que a qualidade seja "muito elevada", avaliando-a de forma moderada (género feminino: média de 3,89; género masculino: média de 3,74). Já por faixas etárias, apesar de uma percepção positiva generalizada, as faixas etárias intermédias são as mais céticas em classificar a qualidade como "muito elevada".

4.4.2. Uma experiência enoturística positiva aumenta a satisfação dos consumidores com o vinho provado.

A percepção de que uma boa experiência de enoturismo aumenta a satisfação do consumidor com o vinho é quase unânime, com 94,1% dos participantes a concordarem total ou parcialmente. Esta visão é a mais conclusiva da secção, com a média de 4,45 a aproximar-se da pontuação máxima, indicando que a experiência é vista como um fator crucial, direto, poderoso e extremamente significativo, que transcende a qualidade intrínseca do produto. A força e a unanimidade desta percepção são sublinhadas pelo DP extremamente baixo (0,36), o menor de todo o estudo, o que atesta um consenso generalizado na amostra sobre o impacto positivo e inequívoco do enoturismo na satisfação do consumidor.

Este resultado mantém-se na análise por género (Apêndice II), observando-se um consenso quase absoluto de que uma experiência positiva de enoturismo melhora a satisfação com o vinho provado. O mesmo acontece por faixas etárias, ou seja, a crença de que uma experiência enoturística positiva influencia diretamente a satisfação com o produto (vinho) é amplamente partilhada e robusta, com as faixas etárias extremas (mais jovens e mais velhas) a demonstrarem a maior convicção.

4.4.3. Após uma experiência de enoturismo, a percepção do valor (qualidade/preço) do vinho tende a aumentar.

A maioria dos inquiridos (82,7%) acredita que a experiência enoturística aumenta a percepção de valor do vinho, com uma forte concordância (média de 4,10, acima da opção "concordo"). Apenas 14,3% se mantiveram neutros e 3% discordaram. Este resultado sugere que a experiência é vista como um fator que justifica e reforça a relação qualidade/preço percebida pelo consumidor. A consistência desta percepção é atestada pelo baixo DP (0,64), indicando um alto grau de consenso e uma convicção amplamente partilhada e homogénea sobre o impacto positivo da experiência no valor percebido do vinho.

Por género, verifica-se que o impacto do enoturismo no aumento da perceção de valor (qualidade/preço) do vinho é mais convicto no género masculino, com as mulheres a manifestarem maior indecisão. Já no que respeita a faixas etárias, os dados analisados no Apêndice II revelam também uma concordância geral forte em relação à crença de que o enoturismo aumenta a perceção de valor do vinho, sendo esta convicção mais acentuada nos grupos etários mais velhos e maduros.

4.4.4. Os consumidores estão mais propensos a recomendar um vinho que provaram numa experiência de enoturismo.

Os resultados demonstram uma forte crença e convicção de que a experiência enoturística promove o marketing de recomendação, com 86,9% dos participantes a concordarem total ou parcialmente. A média de 4,28 corrobora esta perceção extremamente positiva, posicionando-se bastante acima de "Concordo" e indicando que o enoturismo é visto como uma poderosa ferramenta capaz de transformar o consumidor num promotor ativo da marca. A relativa unanimidade desta perceção é sublinhada pelo DP muito baixo (0,61), o que atesta o alto consenso entre os inquiridos sobre a eficácia do enoturismo enquanto ferramenta de marketing boca a boca e de fidelização.

Muito embora a crença na capacidade do enoturismo para gerar recomendações seja dominante em ambos os géneros, a análise efetuada no Apêndice II revela que a perceção de boca a boca positivo é mais forte e menos contestada no género feminino. Por faixas etárias, a crença no poder do enoturismo para gerar recomendação é esmagadora, com o grupo mais jovem a demonstrar uma convicção notável, enquanto o grupo mais velho é o que apresenta a maior variação nas respostas.

4.4.5. As pessoas costumam partilhar as suas experiências de enoturismo nas redes sociais ou com amigos/familiares.

A perceção de que as experiências de enoturismo são partilhadas é muito forte, com 81,5% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente (média de 4,11), o que sugere que o enoturismo é visto como uma ferramenta eficaz para gerar marketing boca a boca e digital. O DP de 0,71, embora ligeiramente superior ao das questões de satisfação e recomendação, permanece baixo, indicando um bom nível de consenso e validando a eficácia do enoturismo como motor de visibilidade social.

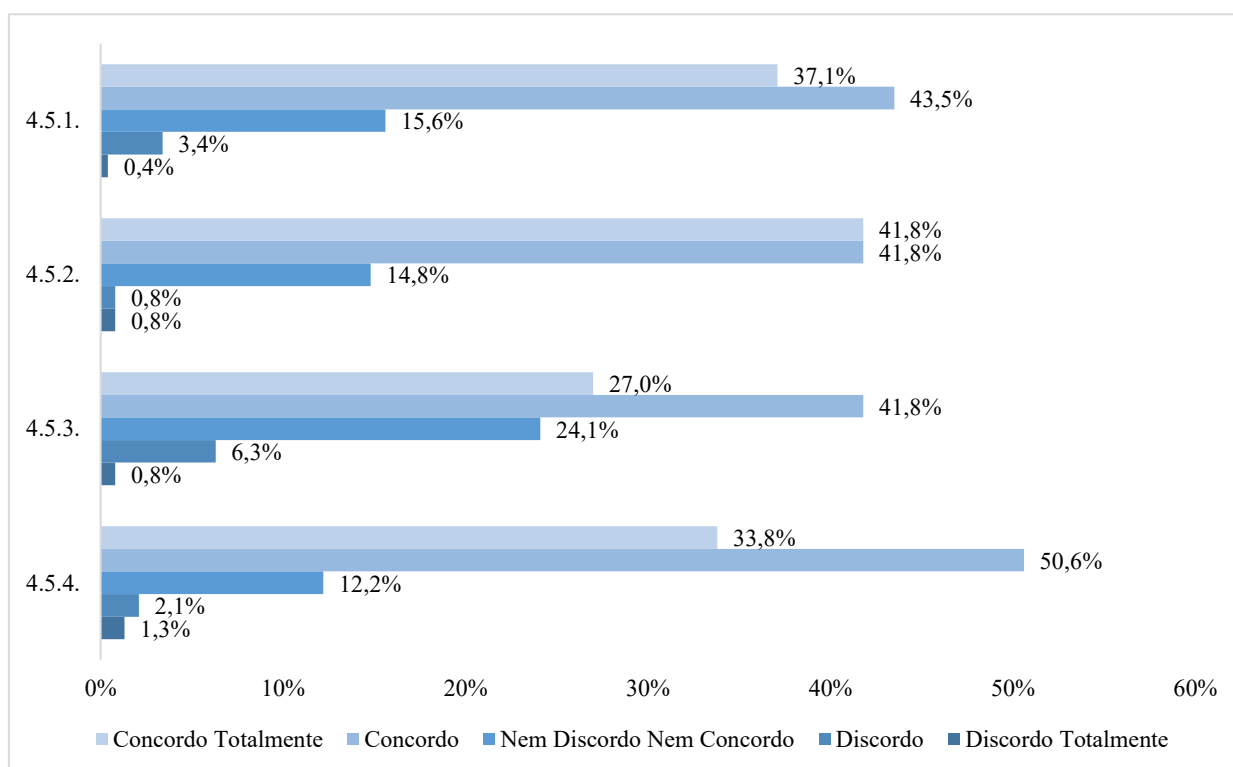
A informação disponível no Apêndice II revela ainda que a percepção de que o enoturismo gera partilha social e digital, apesar de transversalmente dominante, é mais fortemente aceite pelo género feminino, havendo maior ceticismo dos homens sobre a taxa real de partilha. Já na análise por faixas etárias há uma concordância consistente em toda a amostra, com todas as faixas etárias a apresentarem médias acima de 4,00.

Globalmente, os resultados desta secção do questionário indicam uma forte visão positiva, reforçando a ideia de que a experiência enoturística é fundamental para a percepção de valor do vinho, sendo o reconhecimento da qualidade (média de 3,81) a percepção menos enfática. Já o impacto nos resultados é visto com maior força e consenso, com médias consistentemente elevadas (acima de 4,10) nos itens que medem os efeitos no consumidor. A satisfação (média de 4,45 e DP de 0,36) destaca-se como o efeito mais fortemente consensual e percebido. A conclusão central é que, **mesmo que a qualidade geral não seja vista como absolutamente excelente, a experiência, quando positiva, é considerada crucial e altamente eficaz na conversão do consumidor, elevando o valor percebido do vinho e gerando marketing gratuito através de recomendação e partilha.** Em suma, os inquiridos têm uma percepção bastante positiva da qualidade e, mais importante, acreditam que as experiências de enoturismo têm um impacto direto e positivo na satisfação, percepção de valor, recomendação e partilha.

Na comparação por género quanto aos benefícios para o consumidor, verifica-se um alinhamento significativo, sendo o ponto de maior consenso absoluto a convergência máxima na satisfação, onde a convicção de que o enoturismo aumenta a satisfação com o vinho regista cerca de 94% de concordância em ambos os géneros. No entanto, **há um padrão notório de maior otimismo e convicção feminina**, com as mulheres a demonstrarem consistentemente maior concordância (e menor discordância) nas questões de qualidade da experiência, recomendação e partilha social. A exceção é o maior vigor na percepção de valor masculina, única variável onde os homens superam as mulheres em convicção total/parcial. Por fim, há uma tendência geral de maior cautela/ceticismo masculino, com taxas de discordância e/ou neutralidade consistentemente mais elevadas nas áreas de qualidade, recomendação e partilha, sugerindo que **os homens são mais propensos a questionar o sucesso e o impacto real dessas experiências.**

Por faixas etárias, o consenso máximo concentra-se na satisfação, com acordo universal de que a experiência aumenta a satisfação percebida com o vinho. **Os mais jovens (até 25 anos) destacam-se pela forte convicção**, sendo unânimes em satisfação e recomendação, e demonstrando o maior vigor na crença sobre a partilha. Em contraste, **o grupo dos mais velhos (mais de 65 anos) revela o maior ceticismo** em aspetos de comunicação e sensibilização, registando a maior discordância em recomendação e partilha, embora seja o mais otimista na avaliação da qualidade. Por fim, as faixas intermédias evidenciam a maior incerteza, com o grupo 36-45 anos a ser o menos convicto na qualidade e o dos 26-35 anos a apresentar a menor concordância sobre a percepção de valor, sugerindo maior cautela na avaliação dos benefícios tangíveis.

4.5 Digitalização e Impacto do Enoturismo



4.5.1.: Média: 4,12; DP: 0,87. | 4.5.2.: Média: 4,23; DP: 0,78. | 4.5.3.: Média: 3,85; DP: 0,97. | 4.5.4.: Média: 4,16; DP: 0,75.

Figura 8 - Digitalização e Impacto do Enoturismo

Esta secção do questionário examinou a percepção dos inquiridos sobre a importância da digitalização para o sucesso e o impacto do enoturismo em Portugal.

4.5.1. A utilização de plataformas digitais (e-commerce, redes sociais) é crucial para o sucesso do enoturismo em Portugal.

Há um forte consenso de que as plataformas digitais são cruciais para o enoturismo, com 80,6% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente. Apenas 15,6% se mantiveram neutros e 3,8% discordam. A média de 4,12 realça esta forte convicção, indicando que a utilização estratégica de ferramentas digitais é vista como indispensável para o sucesso e competitividade da atividade enoturística moderna. O DP moderado (0,87) reflete um bom nível de consenso, com as respostas claramente concentradas na extremidade superior da escala.

Como se pode verificar no Apêndice II, existe um forte consenso entre homens e mulheres sobre a importância crucial das plataformas digitais para o sucesso do enoturismo, com ambos os géneros a demonstrarem cerca de 80% de concordância total/parcial. Apesar disso, os homens demonstram um ligeiro maior vigor na concordância total, embora apresentem simultaneamente uma maior taxa de discordância. Já por faixa etária, os inquiridos mais jovens e mais velhos consideram as plataformas digitais como cruciais, enquanto o grupo dos 46-65 anos demonstra uma convicção menos enfática da sua importância para o sucesso.

4.5.2. A presença online (website, redes sociais) das adegas influencia diretamente o número de visitas que recebem.

A perceção de que a presença online é um fator determinante para atrair visitantes é esmagadora, com 83,6% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente (sendo a concordância e a concordância total exatamente iguais). A média de 4,23 é a mais alta de toda a secção e posiciona-se bastante acima de "concordo", o que demonstra um grau de concordância muito forte. Este resultado sugere que a presença online é vista como o fator digital mais determinante e diretamente mensurável para o sucesso do enoturismo em termos de atração de visitantes. A solidez desta convicção é realçada pelo DP baixo (0,78), que atesta o alto consenso na amostra de que um esforço digital bem-sucedido se traduz diretamente no aumento do tráfego físico e das visitas à adega.

Por género, também se observa uma elevada convergência de opiniões sobre a importância da presença online para atrair visitantes, com uma concordância total/parcial sempre superior a 82%. Já quanto à taxa de discordância (total/parcial), pode verificar-se no Apêndice II que esta é significativamente maior no género masculino.

Simultaneamente, a crença na importância da presença online para a captação de visitas é robusta e partilhada por todas as faixas etárias, com especial convicção nas mais jovens (até 35 anos).

4.5.3. A digitalização do marketing (ex.: e-mail marketing pós-visita) ajuda a fidelizar os clientes do enoturismo.

Os resultados revelam uma forte crença de que o marketing digital é eficaz na fidelização de clientes de enoturismo, com 68,8% de concordância total ou parcial. Contudo, esta questão apresenta a maior taxa de neutralidade da secção (24,1%), o que se reflete na média mais baixa (3,85). Embora a média indique uma tendência de concordância, a convicção é menos forte e generalizada do que nos outros impactos digitais. A dispersão nas respostas é realçada pelo DP mais alto da secção (0,97), que sugere o menor consenso sobre a eficácia de estratégias específicas de marketing digital (como e-mail marketing e CRM) na fidelização, face a outros aspetos da digitalização.

Também se observa, através da informação disponível no Apêndice II, concordância de que a digitalização do marketing ajuda a fidelizar clientes, com ambos os géneros a demonstrarem uma convicção moderada e semelhante. O grupo masculino está, contudo, mais dividido entre a convicção e o ceticismo, enquanto as mulheres se posicionam numa maior indecisão sobre a eficácia da digitalização na fidelização. Já por faixas etárias, o grupo de mais de 65 anos é o mais convicto e unânime sobre a eficácia deste método, enquanto as faixas etárias mais jovens, apesar de acreditarem no potencial digital para atrair visitantes, são mais moderadas ou céticas em relação à sua eficácia específica na fidelização de clientes.

4.5.4. A digitalização permite às adegas aumentar as vendas de vinho a visitantes após a sua experiência (ex.: envio de encomendas para casa).

A crença de que a digitalização impulsiona as vendas pós-visita é muito forte, com 84,4% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente. Esta visão realça que ferramentas digitais, como o *e-commerce*, são vistas como uma extensão natural e lucrativa da experiência física. A média de 4,16 indica a eficácia da digitalização para prolongar e rentabilizar financeiramente a visita *in loco*. A solidez e o maior consenso nesta perceção são evidenciados pelo DP de 0,75, o mais baixo da secção, indicando uma opinião muito homogénea sobre a utilidade do digital como ferramenta essencial para a extensão do ciclo de vendas.

Sendo dominante em ambos os géneros, a perceção da digitalização ser um motor de vendas pós-visita (*e-commerce*) é substancialmente mais convicta e consensual nas mulheres. Já no que respeita a faixas etárias, a análise efetuada no Apêndice II indicia que a crença na capacidade da digitalização para impulsionar o *e-commerce* pós-visita é robusta, com os mais jovens a liderarem a convicção acerca desse potencial.

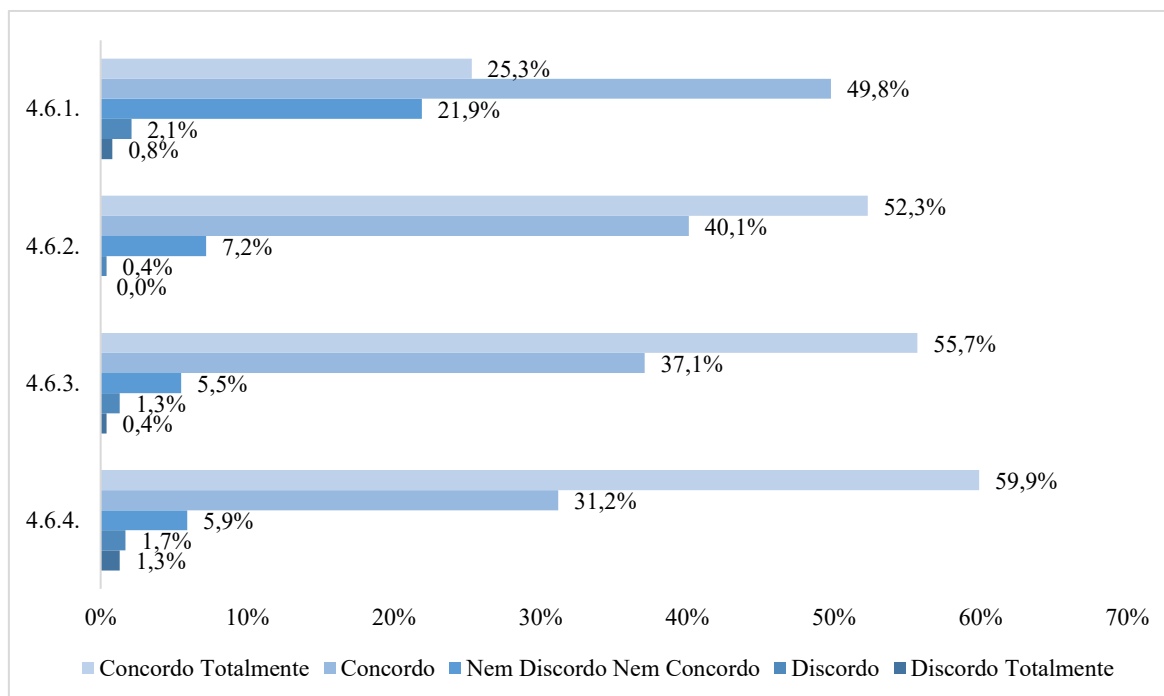
Em resumo, os resultados demonstram uma forte convicção de que as ferramentas digitais são essenciais para o setor, com a análise estatística a sugerir uma visão estratégica positiva e consistente (todas as médias estão acima de 3,85). O foco está em atração e vendas, com a maior concordância e consenso ligados à atração de visitas e ao aumento das vendas pós-visita. Em contraste, o impacto na fidelização apresenta a maior incerteza, com a menor média e o maior DP, sugerindo que este é o tópico mais debatido e incerto da secção. Globalmente, é sólida a **convicção de que a digitalização é fundamental para o sucesso, impulsionando visitas, fidelizando clientes e, crucialmente, aumentando as vendas através do *e-commerce*.**

Ambos os géneros demonstram uma concordância elevada sobre a importância da digitalização para o sucesso e atração de visitas. No entanto, há uma tendência de maior ceticismo masculino, com **os homens a apresentarem consistentemente uma taxa de discordância mais elevada nas quatro variáveis**, sendo esta diferença particularmente acentuada na fidelização e, sobretudo, nas vendas pós-visita. Em contraste, há maior convicção feminina quanto às vendas pós-visita. Relativamente à neutralidade, as mulheres demonstram maior cautela na fidelização, enquanto os homens são menos neutros, ou seja, há maior polarização de opiniões no grupo masculino.

Por faixas etárias, **embora seja comum uma crença generalizada e muito forte quanto ao papel crucial da digitalização para o sucesso do enoturismo, há maior otimismo e convicção nos extremos etários**, com os grupos até 25 anos e mais de 65 anos a atingirem a unanimidade em vendas pós-visita e fidelização, respetivamente. Contudo, o maior ceticismo surge na faixa etária 46-65 anos, que é a mais descrente quanto às plataformas serem cruciais. Outra forma de ceticismo manifesta-se no grupo 26-35 anos, que é o que mais questiona a eficácia da digitalização na fidelização. Finalmente, a

coerência é notável no reconhecimento do impacto da digitalização nas vendas pós-visita e na presença online/visitas, os aspetos mais consensual e amplamente aceites.

4.6 Colaboração Regional e Rotas do Vinho



4.6.1.: Média: 3,96; DP: 0,66. | 4.6.2.: Média: 4,44; DP: 0,42. | 4.6.3.: Média: 4,46; DP: 0,51. | 4.6.4.: Média: 4,57; DP: 0,64.

Figura 9 - Colaboração Regional e Rotas do Vinho

Esta secção do questionário investigou a percepção dos inquiridos sobre o papel da colaboração regional e das rotas do vinho para o sucesso do enoturismo.

4.6.1. A participação das adegas em rotas do vinho ou associações regionais tem aumentado a sua visibilidade.

Os inquiridos concordam, em grande maioria (75,1%), que a participação em rotas do vinho e associações regionais aumenta a visibilidade das adegas. A média de 3,96 aproxima-se de "concordo", indicando que a colaboração e o enquadramento em iniciativas regionais são vistos como uma estratégia eficaz. É notório que esta é a média mais baixa da secção, refletindo a maior taxa de inquiridos neutros (21,9%). No entanto, o consenso dominante é validado pelo baixo DP (0,66), que demonstra que as respostas se encontram relativamente coesas em torno da concordância.

Como se constata pelos dados disponíveis no Apêndice II, ambos os géneros reconhecem o papel das rotas e associações regionais no aumento da visibilidade das adegas, mas o género feminino parece ser mais convicto do seu efeito positivo. Já por faixas etárias,

constata-se que a percepção geral de que estas estruturas aumentam a visibilidade é moderada, tendendo para a neutralidade (sendo a convicção mais baixa nos grupos intermédios, mais incerta no grupo mais velho, e mais entusiasta nas faixas mais jovens).

4.6.2. A colaboração entre adegas, empresas de turismo e gastronomia na mesma região beneficia o enoturismo em geral.

A crença de que a colaboração regional beneficia o enoturismo é quase unânime, com um total de 92,4% dos inquiridos a expressarem concordância total ou parcial. A média de 4,44 está muito próxima da pontuação máxima, o que indica que a colaboração regional é vista como fundamental e benéfica para a sustentabilidade e o sucesso de todo o setor, não apenas como algo de útil. A força e a homogeneidade desta opinião são inegáveis, sendo sublinhadas pelo DP de 0,42, o mais baixo da secção, o que aponta para um consenso excepcional e uma crença ampla e uniformemente partilhada no valor da colaboração.

Por género (Apêndice II), continua a existir um consenso esmagador sobre os benefícios da colaboração regional entre adegas, turismo e gastronomia, com níveis de convicção e consistência muito próximos entre homens e mulheres. O mesmo acontece na análise por faixas etárias: a crença no valor e nos benefícios da cooperação regional é uma constante robusta e amplamente partilhada por todas as gerações de inquiridos, com o grupo principal (46-65 anos) a demonstrar a maior convicção e consistência.

4.6.3. Uma oferta enoturística regional bem coordenada (com várias adegas e atividades) atrai mais visitantes para a região.

Constata-se um forte consenso de que uma oferta coordenada é crucial para atrair mais visitantes, com uma maioria esmagadora de 92,8% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente. Esta percepção é inequívoca, com a média de 4,46 (a segunda mais alta da secção) a realçar a convicção de que o planeamento e a coordenação regionais são um fator crítico para aumentar a atração de visitantes para as regiões vinícolas. A consistência desta opinião é sublinhada pelo DP muito baixo (0,51), que indica um consenso extremamente alto e uma crença altamente homogénea quanto à eficácia de uma oferta enoturística organizada a nível regional.

Por género, constata-se um forte consenso de que uma oferta coordenada é crucial para atrair mais visitantes, mas se a crença na eficácia da coordenação regional para atrair

visitantes é quase consensual entre as mulheres, há um ceticismo ligeiramente maior no género masculino. No que respeita a faixas etárias, a informação disponível no Apêndice II revela que o grupo 46-65 anos é o mais convicto, mas há um reconhecimento global de que a coordenação regional é crucial para o sucesso em atrair visitantes.

4.6.4. A existência de rotas do vinho bem sinalizadas e promovidas é importante para o sucesso do enoturismo em Portugal.

A importância de ter rotas bem sinalizadas e promovidas é a afirmação com maior nível de concordância total em toda a pesquisa, com quase 60% dos participantes a concordarem totalmente, totalizando 91,1% de concordância. A média de 4,57 é a mais alta registada em todo o estudo, posicionando-se inequivocamente próxima de 5, o que sublinha que a qualidade da sinalização e a eficácia da promoção das rotas é vista como fator vital e crítico para o sucesso do enoturismo em Portugal. O baixo DP atesta, por outro lado, elevado consenso sobre a importância crucial das infraestruturas de apoio.

A análise efetuada no Apêndice II revela que ambos os géneros consideram que as rotas sinalizadas e promovidas são cruciais para o sucesso do enoturismo, mas o género feminino demonstra uma convicção significativamente mais forte (sendo esta, aliás, uma das variáveis com maior diferença na convicção, entre géneros). Em simultâneo, as faixas etárias mais jovens demonstram a maior convicção quanto a este ponto, enquanto as faixas etárias intermédias e mais velhas têm maior variabilidade nas suas respostas.

Em síntese, os resultados mostram um **consenso muito forte de que a cooperação é essencial para o crescimento e a visibilidade do setor**. Esta secção apresenta as três médias mais elevadas do estudo e os três desvios-padrão mais baixos, indicando que os tópicos de colaboração e infraestrutura (sinalização/promoção) são vistos com a maior força de convicção e o maior consenso de todo o questionário.

O item sobre a existência de rotas bem sinalizadas e promovidas (média de 4,57) é o que gera a concordância mais forte, posicionando-o como o fator percebido de maior sucesso para o enoturismo português. A valorização da ação coletiva é também percecionada de forma notável, com a colaboração regional e a coordenação da oferta a serem vistas com um consenso quase igual (médias, aproximadamente, de 4,45), **indicando que os**

inquiridos acreditam que os benefícios do enoturismo se maximizam através da ação conjunta e da criação de experiências regionais coerentes. Já a visibilidade é o ponto menos consensual, tendo esta variável um grau de concordância ligeiramente menor (média de 3,96), o que indicia que, embora a participação em rotas seja vista como benéfica para a região como um todo, o seu impacto direto na visibilidade da adega individual é percebido com uma convicção ligeiramente inferior.

Na síntese global da comparação de género sobre colaboração regional e rotas, a principal conclusão é o elevado consenso geral (mais de 72% de concordância em todas as variáveis). O ponto de maior alinhamento é a unanimidade em colaboração, onde o consenso atinge cerca de 92% e as mulheres não registam discordância. A maior convicção feminina é outra tendência clara, já que **as mulheres demonstram consistentemente maior convicção e taxas de concordância superiores (total/parcial) em visibilidade, coordenação e rotas**, e maior percentagem de concordância total em todas as variáveis. Em contraste, **o maior ceticismo masculino também é evidente**, com os homens a apresentarem consistentemente uma taxa de discordância mais elevada em todas as variáveis, sobretudo em rotas sinalizadas e coordenação regional, sugerindo que são ligeiramente mais propensos a questionar a eficácia e os resultados práticos da organização regional do setor.

Na análise por faixas etárias existe uma crença esmagadora no valor da cooperação e da coordenação regional, com taxas de concordância que superam sempre os 80%. **Os extremos etários demonstram os picos de convicção enquanto, em contraste, a faixa etária dos 36-45 anos manifesta o maior ceticismo, sendo a menos convicta** em relação à visibilidade regional, à colaboração e à sinalização. Finalmente, a sinalização e a promoção emergem como um fator chave, sendo o ponto mais consensual do bloco de questões. A maior discordância reside no grupo de mais de 65 anos, com taxas mais elevadas de ceticismo em relação à visibilidade regional e à sinalização/promoção.

4.7 Pergunta Aberta

O questionário terminava com a seguinte pergunta aberta: “Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?” As respostas obtidas constam do Apêndice III.

Foram obtidas 38 respostas, sete foram consideradas inválidas para esta análise.

A **análise qualitativa das 31 respostas válidas** visa complementar os dados quantitativos das perguntas que utilizaram escala de Likert, aprofundando a compreensão sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses. As respostas foram categorizadas por temas recorrentes, permitindo identificar as principais sugestões, preocupações e perspectivas dos inquiridos. Esta abordagem qualitativa revela *nuances* e ideias que não seriam evidentes apenas na análise estatística.

I. Estratégias de Divulgação e Marketing (*Storytelling* e Acessibilidade)

Este tema foi um dos mais mencionados, com os inquiridos a destacarem a necessidade de uma comunicação mais eficaz para promover o enoturismo. As sugestões incluem:

- *Storytelling* e Identidade de Marca: vários inquiridos sublinharam a importância de criar narrativas emocionais e impactantes (ex. “*storytelling*”) que conectem os consumidores com a história e a cultura dos vinhos. Uma resposta notou que “grandes marcas contêm grandes histórias” (ex. *Rolex, Porsche*), sugerindo que o vinho português deve seguir a mesma lógica. Outra resposta destacou a necessidade de não globalizar a experiência, preservando a identidade das castas e do *terroir* local.
- Acessibilidade e Divulgação: a falta de conhecimento sobre as adegas locais, mesmo entre os cidadãos das próprias regiões, foi uma preocupação. As sugestões para resolver isso incluem a criação de um “guia enoturístico” em aeroportos e a divulgação em agências de viagens. O uso de redes sociais é visto como fundamental, pois “a maioria das pessoas faz o que as redes sociais pedem”.

II. Otimização da Experiência do Visitante (Diversificação e Valor)

Os inquiridos sugeriram que, para além da prova de vinhos, as experiências de enoturismo devem ser mais ricas e diversificadas. Os pontos principais são:

- Integração com Outras Experiências: a ideia de “provas 2 em 1” e a integração com a gastronomia local (ex. “jantares vínicos com *chefs* locais”) foi frequentemente mencionada. Além disso, a sugestão de complementar o enoturismo com outras formas de turismo (natureza, história, literatura) apareceu como uma forma de “reforçar uma imagem de marca/qualidade”.

- Criação de Valor e Atração: um inquirido destacou que a experiência deve ir além da prova, permitindo "viver a experiência: conhecer a história, sentir o *terroir*, ver de perto o processo e partilhar momentos únicos". Outras sugestões para criar valor incluem a realização de eventos sazonais (vindimas abertas, festivais), a oferta de garrafas miniatura aos visitantes, e o desenvolvimento de produtos e edições limitadas vendidas exclusivamente nas vinícolas.
- Relação Qualidade-Preço: a importância da "consistência" foi sublinhada, afirmando que a qualidade dos vinhos e um "preço justo" são cruciais para garantir que os visitantes se tornem promotores da marca, e não apenas compradores do momento. Um dos inquiridos sugeriu que a diferença de preço entre a adega e os pontos de venda habituais deveria ser mais atrativa.

III. Modelo de Negócio e Estratégia de Desenvolvimento

As respostas também abordaram a necessidade de uma visão estratégica mais ampla para o enoturismo. As principais ideias são:

- Apoio Financeiro e Estrutural: uma resposta sugeriu que parte dos lucros do enoturismo deveria ser reinvestida para "melhorar as condições de cultivo e de produção". Outra, a necessidade de "modernizar algumas quintas vinícolas na vertente do alojamento". A aposta em parcerias com outras empresas (hotelaria, comércio) foi também sugerida.
- Integração e Generalização: vários inquiridos defenderam que o enoturismo deve ser "integrado numa estratégia conjunta", atuando como uma ferramenta complementar de marketing para as regiões vinícolas. A ideia de "generalizar o enoturismo por todas as regiões do país" também foi mencionada.
- O Papel das Comunidades Locais: uma resposta original e detalhada destacou a importância de envolver as "povoações locais" no processo, pois eles são o *front office* do turismo na região. A sugestão de convívios e visitas guiadas, com oferta de garrafas, é vista como uma forma de criar memórias duradouras.

Em suma, as respostas abertas revelam que, para os inquiridos, o enoturismo é muito mais do que apenas uma visita para provar vinhos. É uma **ferramenta multifacetada** que, se bem gerida, pode impactar profundamente a performance dos vinhos portugueses. Os participantes sublinham **a necessidade de uma abordagem estratégica que combine marketing emocional (*storytelling*), diversificação da oferta (gastronomia e outras experiências), otimização do modelo de negócio (preços, parcerias) e um maior envolvimento das comunidades locais.**

Estas sugestões, que refletem uma visão mais holística do enoturismo, acrescentam profundidade aos dados quantitativos das questões de escala, ajudando a identificar oportunidades de otimização desta atividade.

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5 Discussão de Resultados

5.1 Dimensões em Discussão

Os resultados do estudo empírico realçam o papel transformador do enoturismo na indústria vitivinícola portuguesa, permitindo identificar as dimensões mais relevantes do seu impacto.

A **performance financeira** (volume de vendas e rentabilidade) foi descrita pelos *stakeholders* como a dimensão mais direta e imediata. Os resultados empíricos obtidos alinham-se amplamente com os contributos teóricos identificados na revisão de literatura, assinalando o papel do enoturismo como um vetor relevante da performance económico-financeira das adegas. Tal como sustentam Bruwer & Alant (2009), a capacidade de converter visitas em vendas diretas revela-se determinante para a viabilidade das empresas vitivinícolas, o que é corroborado pela forte concordância de 83,9% dos inquiridos quanto ao impacto do enoturismo no aumento do volume de vendas. De igual modo, a perceção de que o enoturismo contribui para a lucratividade das adegas (81,9% dos inquiridos) corrobora as observações de Karagiannis & Metaxas (2020) e Ferreira et al. (2023) sobre a importância da venda direta e da criação de valor experiencial na maximização das margens de lucro. Embora a variável relativa ao preço médio de venda apresente menor convicção nas respostas (concordância de 60,3% dos inquiridos e maior dispersão das respostas, refletindo alguma incerteza entre os inquiridos), os resultados permanecem consistentes com a literatura que reconhece o potencial do enoturismo para sustentar estratégias de valorização e posicionamento *premium* (Orth & Crouch, 2014; Kotler & Keller, 2016). Em conjunto, estas evidências empíricas reforçam a ideia de que o enoturismo não só potencia as vendas e a rentabilidade, como também constitui um instrumento eficaz de consolidação da sustentabilidade económica das adegas, conforme defendido por Schulze & Kritzing (2013).

Da questão qualitativa, destacamos uma proposta tática relevante, a sugestão de estabelecer um preço de venda na adega que seja inferior ao preço de retalho, o que pode funcionar como um incentivo estratégico para a compra direta no local. Esta sugestão permitiria não só aumentar o volume de vendas, mas também assegurar a retenção da margem de lucro total.

Os resultados empíricos também se alinham de forma clara com os contributos teóricos destacados na literatura sobre a **relação entre enoturismo e performance de marca**. Tal como defendem Kapferer (2012), Keller (1993) e Mitchell & Hall (2006), os dados indicam que o enoturismo constitui um instrumento altamente eficaz para fortalecer o reconhecimento e a imagem das marcas de vinho, aspetos que registaram médias muito elevadas (4,30 e 4,38, respetivamente) e níveis notáveis de concordância (90,3% e 93,3%, respetivamente) entre os inquiridos. Este padrão realça a ideia de que as experiências enoturísticas geram uma ligação emocional e cognitiva com o consumidor, favorecendo associações positivas e reforçando o valor da marca (Duarte et al., 2020; Aaker, 1991). Embora a influência do enoturismo na obtenção de prémios e na diferenciação competitiva apresente maior variabilidade (DP de 1,05) e menor convicção (concordância de 67,1% dos inquiridos), os resultados mantêm-se coerentes com as perspetivas de Goode (2005) e Madeira et al. (2019), que apontam que o prestígio e a singularidade regional exigem estratégias mais complexas e prolongadas de consolidação da reputação. Assim, o estudo empírico revela os contributos teóricos que associam o enoturismo à construção do reconhecimento e da imagem de marca, realçando o seu papel central como vetor de valorização e fortalecimento reputacional das marcas de vinho portuguesas. Esta perceção é reforçada por várias respostas qualitativas, nomeadamente a de um participante que sublinha que “quanto mais autênticas e envolventes forem essas experiências, maior será o impacto positivo na valorização e performance dos vinhos portugueses”, reforçando o valor da autenticidade e da experiência emocional na construção de marcas fortes.

Adicionalmente, a relevância atribuída por 79,3% dos participantes quanto à diferenciação das marcas através do enoturismo também se alinha com a fundamentação de que o enoturismo é um catalisador para a imagem e reputação (Martínez-Falcó et al., 2025) e para a diferenciação competitiva (Micu D. et. al, 2025). Na pergunta qualitativa, a dimensão de marca (*brand equity*) foi igualmente sublinhada, com os participantes a alertarem para a importância da coerência e da permanência da identidade. Um inquirido sintetizou esta necessidade de consistência para a memorização duradoura da marca: "e nunca mudem o rótulo ou a publicidade, a melhor de todas é aquela que permanece e é lembrada e até cantada, quando acompanhada com uma música que fica no ouvido."

No que respeita à **dimensão que relaciona a qualidade da experiência enoturística com a perceção de valor do vinho**, os resultados empíricos apontam para que o

enoturismo desempenha um papel determinante. Os dados quantitativos demonstraram uma forte convicção de que uma experiência positiva de enoturismo aumenta a satisfação do consumidor com o vinho provado (94,1% de concordância) e eleva a percepção do seu valor (82,7%), o que vai ao encontro de estudos de Hall et al. (2004) e Beverland (2005), que defendem que a experiência enoturística transforma o vinho de um simples produto de consumo num bem simbólico e emocional. A experiência direta na adega parece atuar como um reforço emocional e cognitivo, transformando o produto de um simples bem de consumo para uma memória e uma história partilhada, o que se traduz em maior lealdade e preferência de marca, tal como teorizado por autores como Aaker (1991) e Keller (1993). Estes dados vão ainda ao encontro da perspetiva de Orth & Crouch (2014), segundo a qual o contexto experiencial reforça a percepção de exclusividade e autenticidade, e de Gómez-Carmona et al. (2023), que salientam o poder das vivências participativas em gerar fidelidade à marca e recomendação, aspetos evidenciados nas elevadas médias obtidas para a propensão à recomendação (4,28) e partilha social (4,11), validando a ideia de que o enoturismo é uma ferramenta poderosa para gerar marketing boca a boca.

A qualidade da experiência enoturística como principal mediador do impacto será, assim, o principal motor desta influência, como referem Loureiro & Sarmiento (2022). Com uma maioria dos inquiridos a classificar as experiências em Portugal como de elevada qualidade (69,6%), há fortes indícios de que as adegas portuguesas estão a criar um ambiente propício à valorização dos seus vinhos. O estudo indicia ainda que a satisfação do visitante, resultante de uma experiência de alta qualidade, influencia diretamente a intenção de compra futura e a propensão para a recomendação (Pérez-Paredes et al., 2023). A análise qualitativa reforçou esta ideia, com os inquiridos a valorizarem a “autenticidade”, o “*storytelling*” e a “diversificação da oferta” como elementos-chave para a construção de uma experiência memorável. Isto está em linha com a evolução do enoturismo para uma experiência multidisciplinar, integrando-se com diversas outras vertentes do turismo regional, ou seja, complementando a experiência do vinho com elementos de natureza, história, gastronomia, arquitetura, artesanato e literatura, o que reforça a identidade e a qualidade do destino turístico.

Estes dados quantitativos foram corroborados por dados qualitativos, que enfatizaram a natureza imersiva e memorável das visitas. Conforme expresso por um dos participantes: "mais do que provar, é viver a experiência: conhecer a história, sentir o *terroir*, ver de

perto o processo e partilhar momentos únicos. Quanto mais autênticas e envolventes forem essas experiências, maior será o impacto positivo na valorização e performance dos vinhos portugueses."

A **relevância da digitalização da oferta enoturística e do marketing** é realçada neste estudo como uma extensão crucial da experiência física. A digitalização foi identificada como o canal primário para a continuidade da relação pós-visita, como considerado por 84,4% dos respondentes, nomeadamente através do *e-commerce*, que permite às adegas capitalizar a fidelização gerada na adega para vendas diretas online. Estes resultados estão em linha com a perceção generalizada de que as ferramentas digitais são essenciais para o sucesso e a competitividade do enoturismo, refletida nas médias elevadas das variáveis associadas à digitalização (todas, exceto uma, acima de 4,10). Em particular, a forte convicção de que a presença online influencia diretamente o número de visitas (média de 4,23) e de que a digitalização permite aumentar as vendas pós-visita (média de 4,16) realçam o papel estratégico do digital como prolongamento e reforço da experiência presencial. Ainda que a fidelização digital revele maior incerteza (média de 3,85 e maior dispersão nas respostas), o consenso quanto ao potencial do *e-commerce* e das plataformas digitais para atrair e reter consumidores é robusto.

As respostas qualitativas reforçaram a necessidade de as adegas utilizarem as redes sociais para “reforçar a qualidade dos vinhos portugueses” e sugeriram “fazer um *open day*” para atrair mais pessoas, mostrando que a integração das estratégias online e offline é crucial para o sucesso pós-visita, como referiam Mastroberardino et al. (2022), ao destacarem a necessidade de criar ecossistemas de relacionamento contínuo entre adegas e visitantes. Outras possibilidades seriam, por exemplo, a implementação de um clube de vinhos ou de *newsletters* que incluíssem o envio de um código de desconto exclusivo e personalizado, levando o visitante a tornar-se um cliente online, estimulando a compra repetida e a fidelização digital.

A **importância da colaboração regional e integração em rotas do vinho** foi claramente assegurada pelos resultados do estudo empírico. A participação das adegas em rotas do vinho ou associações regionais é percebida como uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade, segundo 75,1% dos respondentes. Esta perceção encontra eco nas sugestões qualitativas, como “parcerias com outras empresas de hotelaria e de comércio” e a necessidade de “maior divulgação” das rotas do vinho, bem como de “generalizar o

enoturismo por todas as regiões do país”, evidenciando uma consciência de que o impacto individual das adegas é potenciado por uma estratégia coletiva e integrada.

Paralelamente, a colaboração entre adegas, empresas de turismo e gastronomia na mesma região foi quase unanimemente considerada benéfica para o enoturismo, com 92,4% de concordância, o que vai ao encontro da visão de que o enoturismo deve funcionar como uma ferramenta suplementar de marketing regional. Esta ideia é reforçada pelas opiniões qualitativas que defendem “integração com outros produtos regionais”, “complementar a experiência do enoturismo com outras experiências” e que o enoturismo deve ser “integrado numa estratégia conjunta”. Estas abordagens coletivas permitem criar sinergias, aumentar a atratividade turística e promover a sustentabilidade económica do setor, alinhando-se com Getz (2000), Getz & Brown (2006) e Bocci et al. (2019).

A coordenação de uma oferta enoturística regional integrada, envolvendo várias adegas e atividades, também emergiu como fator crítico para atrair visitantes, com 92,8% de concordância. Isto é reforçado por sugestões qualitativas que destacam “criação de experiências, como jantares vínicos com *chefs* locais” e “provas de vinho às cegas”, mostrando que experiências bem organizadas e coordenadas regionalmente aumentam a atratividade e o envolvimento do turista.

Por fim, a existência de rotas do vinho bem sinalizadas e promovidas foi identificada como o fator de maior consenso de toda a investigação, com média de 4,57 e 91,1% de concordância. As opiniões qualitativas reforçam a importância da divulgação e da comunicação estratégica, sugerindo a utilização de “cartas enoturísticas distribuídas nos aeroportos”, “sites com informação” e maior promoção em “TV e redes sociais”. A sinalização e promoção eficazes são, assim, reconhecidas como essenciais para o sucesso do enoturismo em Portugal.

Em síntese, os dados empíricos corroboram fortemente a ideia de que a ação coletiva, a coordenação regional e a promoção eficaz das rotas do vinho são determinantes para o sucesso do enoturismo, criando-se um ciclo virtuoso que potencia a atratividade turística, o consumo local e a sustentabilidade económica da região.

5.2 Proposições de Investigação Derivadas da Discussão de Resultados

Com base na discussão anterior, foram formuladas cinco proposições de investigação que sintetizam as principais dimensões empíricas e teóricas identificadas neste estudo. Estas proposições resultam da integração entre os dados quantitativos e qualitativos, permitindo consolidar o entendimento sobre o papel transformador do enoturismo na indústria vitivinícola portuguesa.

P1 – Enoturismo e desempenho económico-financeiro

O enoturismo contribui positivamente para o desempenho económico-financeiro das adegas, potenciando o aumento do volume de vendas, a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio através da conversão de visitas em vendas diretas e da valorização *premium* dos produtos. Esta proposição de pesquisa é fundamentada com os resultados deste estudo e o alinhamento com autores como Bruwer & Alant (2009), Ferreira et al. (2023) e Schulze & Kritzinger (2013).

P2 – Enoturismo e valor de marca (*brand equity*)

O enoturismo constitui um vetor determinante na construção e fortalecimento da marca, reforçando o reconhecimento, a imagem e a diferenciação competitiva das adegas, através da criação de experiências autênticas e emocionalmente envolventes.

Os resultados deste estudo demonstram uma tendência do impacto experiencial na valorização da marca, em linha com Kapferer (2012), Keller (1993) e Duarte et al. (2020).

P3 – Qualidade da experiência e perceção de valor do vinho

A qualidade da experiência enoturística é o principal mediador entre o enoturismo e a perceção de valor do vinho, influenciando diretamente a satisfação, a fidelização e a propensão à recomendação por parte do visitante. O presente estudo destaca esta tendência, bem como a literatura como Hall et al. (2004), Beverland (2005) e Loureiro & Sarmiento (2022), que destacam a experiência como motor de valorização simbólica e emocional do produto.

P4 – Digitalização e fidelização pós-visita

A digitalização da oferta enoturística e o uso estratégico de canais online (*e-commerce*, redes sociais, clubes de vinhos) prolongam a relação com o visitante e potenciam a fidelização e as vendas pós-visita, funcionando como extensão da experiência presencial. Os resultados do presente estudo destacam a digitalização, bem como a relevância do digital na manutenção da relação e no reforço da experiência (Mastroberardino et al., 2022).

P5 – Cooperação regional e sustentabilidade do enoturismo

A colaboração interorganizacional e a integração em rotas regionais de vinho aumentam a visibilidade, a atratividade turística e a sustentabilidade económica das adegas, configurando o enoturismo como instrumento de desenvolvimento regional integrado. O presente estudo mostra uma alta concordância com variáveis de colaboração e integração regional, sustentada por Getz (2000), Getz & Brown (2006) e Bocci et al. (2019).

Estas proposições constituem uma síntese interpretativa dos resultados obtidos e são também um ponto de partida para futuras investigações que explorem de forma aprofundada as relações causais e dinâmicas subjacentes ao âmbito deste estudo.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

6 Conclusão

6.1 Resposta à Questão de Investigação

O presente estudo teve como objetivo central analisar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, explorando a relação entre esta atividade, métricas de marca e de vendas, e a perceção de valor por parte do consumidor. A revisão de literatura contextualizou o enoturismo como um fenómeno em crescimento e um canal de direto de vendas e marketing, enquanto o estudo empírico, com abordagem quantitativa e qualitativa junto de 237 *stakeholders*, forneceu evidências para responder à Questão de Investigação central: *Quais são as perceções dos stakeholders do setor vitivinícola português sobre o impacto multidimensional do enoturismo na performance dos seus vinhos, e quais as dimensões mais relevantes desse impacto?*

Os resultados do estudo exploratório, além de realçarem a relevância das dimensões exploradas no modelo teórico, indicam que o enoturismo é percebido como uma força motriz estratégica, com impacto profundo e multifacetado que transcende a dimensão estritamente financeira. A experiência enoturística em Portugal já superou a sua função inicial de canal de vendas direto, para se tornar um pilar central na estratégia de marketing e de construção de marca, fortalecendo significativamente o valor da marca (*brand equity*). Isso aconteceu por atuar como catalisador da imagem, reputação e reconhecimento, criando associações emocionais e cognitivas duradouras.

A qualidade da experiência emergiu como variável mediadora desta relação. O elevado padrão de qualidade de atendimento, instalações e atividades, associado às experiências oferecidas em Portugal, à digitalização e à colaboração regional entre entidades, transforma a visita numa perceção de valor acrescido do vinho provado, contribuindo para maior lealdade e propensão à recomendação boca a boca.

Em síntese, o estudo exploratório efetuado indica que o enoturismo é um investimento estratégico, que capitaliza a cultura e a autenticidade do território, fortalecendo a marca e contribuindo para uma performance sustentável para os vinhos portugueses.

6.2 Contribuições e Recomendações

Esta dissertação contribui para a literatura académica ao fornecer evidências empíricas no contexto português sobre o impacto holístico do enoturismo, preenchendo lacunas

identificadas por autores como Mitchell & Hall (2006). Para o setor vitivinícola, propõe algumas recomendações estratégicas fundamentais, nomeadamente:

- Foco na experiência do visitante, investindo na qualidade e diversificação, integrando gastronomia, cultura local e experiências imersivas.
- Apostar no digital, utilizando redes sociais, websites e plataformas de *e-commerce* para prolongar a experiência e fortalecer a relação com o cliente.
- Assegurar colaboração estratégica, através da participação em rotas do vinho e cooperação com outros *stakeholders* regionais para criar ofertas coesas e atrativas.

Estas recomendações vão ao encontro de um paradigma de hospitalidade mais inclusivo que tem vindo a ganhar força em algumas das principais regiões vinícolas de Portugal, e que sugere que a experiência do turista não se restrinja ao ambiente das quintas e adegas, incentivando o contacto direto com a população local, os costumes e o comércio tradicional. A premissa é que a hospitalidade não se vive apenas em alojamentos ou restaurantes de luxo, mas também nas ruas, nos pequenos negócios e nas atitudes diárias das comunidades. Esta abordagem, alinhada com muitas das opiniões qualitativas recolhidas no estudo, contribui para criar um valor económico mais sustentável e distribuído por todo o território, ao mesmo tempo que reforça a autenticidade e a identidade cultural das regiões.

Outra contribuição do estudo é a apresentação das cinco proposições que traduzem as principais conclusões empíricas e os contributos teóricos deste estudo, revelando o enoturismo como um fenómeno multidimensional que transcende a mera atividade económica. O enoturismo emerge como um instrumento de valorização financeira, fortalecimento de marca, criação de experiências significativas, fidelização digital e cooperação territorial, configurando-se como um motor de desenvolvimento sustentável para o setor vitivinícola português. As cinco proposições fornecem, assim, uma base sólida para investigações futuras, permitindo aprofundar a compreensão das relações entre enoturismo, inovação, competitividade e sustentabilidade no contexto regional e internacional.

6.3 Limitações do Estudo e Implicações para Pesquisas Futuras

Apesar das suas contribuições, este estudo não deixa de apresentar algumas limitações metodológicas que, em simultâneo, abrem caminho para futuras investigações. A

amostra, embora significativa, não é totalmente representativa da população de consumidores de vinho, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, a pesquisa focou-se na percepção dos *stakeholders*, sem, por exemplo, analisar diretamente os dados financeiros ou de vendas das adegas, o que seria um passo importante para quantificar o ROI das atividades de enoturismo. Assim, sugerimos que futuras pesquisas: (i) realizem estudos comparativos entre regiões vinícolas portuguesas para identificar as suas particularidades e melhores práticas; (ii) efetuem entrevistas em profundidade com os produtores, para melhor compreender o modelo de negócio do enoturismo; (iii) explorem correlações nos dados e hipóteses de investigação, com testes de regressão ou outros testes paramétricos ou não paramétricos adequados; e (iv) implementem estudos longitudinais para acompanhar o impacto do enoturismo nas métricas de fidelização e vendas ao longo do tempo.

Encerramos destacando que o enoturismo em Portugal não é uma tendência passageira, mas sim uma força motriz que comprovadamente influencia a performance dos vinhos. Consideramos que o futuro do setor passa por uma abordagem integrada que capitalize autenticidade, história e colaboração, assegurando que o vinho português seja não apenas um produto de qualidade, mas uma experiência memorável que gera valor e lealdade a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

ACIBEV - Associação de Vinhos e Espirituosas. (2022). Setor do Vinho - Relatório Final.

ADVID. (s.d.). Boletim Inovação Tecnológica ao serviço do Sector Vitivinícola. Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.

Alant, K., & Bruwer, J. (2010). Wine tourism as a destination marketing strategy for emerging wine regions: A comparative study. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), 8-23.

Alonso, A. Duarte, Kok, S. K., & O'Brien, S. (2019). Understanding approaches to innovation through the dynamic capabilities lens: a multi-country study of the wine industry. *International Journal of Innovation Management*. DOI:[10.1142/S1363919619500543](https://doi.org/10.1142/S1363919619500543).

Alonso, A. Duarte, Kok, S., & O'Brien, S. (2020). Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: an exploratory four-region perspective. *Tourism Recreation Research*. DOI:[10.1080/02508281.2020.1745000](https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1745000).

Altschwager, T., Bouzdine-Chameeva, T., Durrieu, F., & Goodman, S. (2017). Branded Marketing Events: Engaging Australian and French Wine Consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-25. DOI:[10.1108/JSTP-04-2015-0108](https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0108).

Aspectos do Vinho (2025, 14 de março). O Enoturismo global deverá crescer 13% até 2034. [Disponível em: <https://aspectosdovinho.com/o-enoturismo-global-devera-crescer-13-ate-2034/>]. Acedido em julho de 2025.

Beverland, M. B. (2005). Crafting high-end wine brands: The secrets of a successful winery. *California Management Review*, 48(1), 2–14. DOI:[10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x).

Bocci, V., Tondelli, S., & Bravi, G. (2019). Wine Route effectiveness on the value proposition of small wineries: the case of an Italian region. *Tourism Management*, 74, 43-52.

- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021).** Wine tourism: A multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597–615. DOI:[10.1080/13683500.2019.1649373](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373).
- Bruwer, J. (2003).** South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–431. DOI:[10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X).
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009).** The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 235–257. DOI:<https://doi.org/10.1108/17511060910985962>.
- Burity da Silva, V. A. (2023).** A importância do estudo da metodologia da investigação científica. ResearchGate.
- Butler, R. W. (1980).** The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Cabral, J. M. S., & Vaz, E. J. M. (2007).** *Viticultura e Enologia em Portugal: Uma Abordagem Histórica e Geográfica*. Assírio & Alvim.
- Camprubí, R.; Gassiot-Melian, A. (2023).** Advances in Tourism Image and Branding. Sustainability. DOI:<https://doi.org/10.3390/su15043688>.
- Capaldi, N. (2008).** *The Art of Social Responsibility: How Business Can Save the World*. Springer.
- Cardoso, M. F., & Loureiro, G. (2010).** Wine tourism development in the Vinho Verde region. *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 170-184.
- Carlsen, J. (2004).** A typology of wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 209-218.
- Carlsen, J. (2001).** Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*. DOI:[10.1080/02508281.2001.11081342](https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081342).
- Carlsen, J., Charters, S., (2010).** Global wine tourism: research, management and marketing. *Research Management and Marketing*.
- Carroll, A. B. (1991).** The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. DOI:[10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).

- Carvalho, A., & Rodrigues, R. (2018).** Sustainability in Portuguese Wine Industry: A Systematic Review. *Sustainability*, 10(12), 4786.
- Castro, H., & Carneiro, M. J. (2015).** Wine tourism in Alentejo (Portugal): Analysis of visitors' motivations and satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 52-61.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002).** Wine tourism: A comparative study of Western Australia and the United States. *Journal of Travel Research*, 41(1), 17–25.
- Chronis, A. (2012).** Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. DOI:<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691395>.
- Correia, L. (2005).** As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada. *Journal of Wine Research*. DOI:<https://doi.org/10.1080/0957126042000300290>.
- Costa, C. (2003).** Marketing turístico. Edições Sílabo.
- Costa, J., Serra, M., & António, N. (2023).** Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1). DOI:[https://doi.org/10.57883/thij21\(1\)2023.32966](https://doi.org/10.57883/thij21(1)2023.32966).
- Chiattonne, M. V., & Chiattonne, P. V. (2013).** Enoturismo: Atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 5(4), 616–634.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981).** The meaning of things: Domestic symbols and the self. Cambridge University Press.
- Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenholz, E. (2020).** “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 34, 113-128. DOI:<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22354>.
- Deacon, R. T., & Mason, B. D. (2005).** The Economics of Wine. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 101-120.
- De la Torre, P., Fuentes, P., & Ramos, M. (2012).** Wine tourism as a strategy for local development in emerging wine regions: The case of San Juan, Argentina. *Journal of Wine Research*, 23(1), 57-70.
- Dias, A.; Sousa, B.; Santos, V.; Ramos, P. (2023).** Wine Tourism and Sustainability Awareness: A Consumer Behavior Perspective. *Sustainability*. DOI:[10.3390/su15065182](https://doi.org/10.3390/su15065182).

Duarte, P., Silva, V., & Ferreira, M. (2020). The role of experiential marketing and destination brand equity in the context of wine tourism. *Tourism Management*, 77(C), 104021.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Entre Vinhas. (2024). Enoturismo em 2025: sete tendências do turismo de vinho este ano. [Disponível em: <https://entrevinhas.com/tendencias-enoturismo-2025/>]. Acedido em julho de 2025.

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

ESHT. (2020). Enoturismo: um conceito em evolução. [Disponível em: <https://www.esht.ipp.pt/noticias/enoturismo-um-conceito-em-evolucao>].

European Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. COM(2011) 681 final.

Félix, G., da-Silva-Branco, C., & Gonçalves, G. (2024, junho). Estratégias ESG no setor vitivinícola. *Vida Rural*, 38–46. [Disponível em: <https://www.inia.pt/divulgacao/publicacoes-bd/estrategias-esg-no-setor-vitivinicola>].

Fernandes, M. L. (2018). The role of small and medium-sized wineries in Portuguese wine tourism development. *European Journal of Tourism Research*, 18, 59-71.

Ferreira, A., & Sardo, S. (2024). Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2).

Ferreira, M. A., Fernandes, P. O., & Esteves, P. M. (2023). Wine Tourism, Designations of Origin and Business Performance: An Analysis Applied to the Valencian Community Wine Industry. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 6–22.

Festa, A., Giraud, A., & Spagnoli, P. (2020). Short-break tourism: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100599.

Festa, G., Cuomo, M. T., Genovino, C., Alam, G. M., & Rossi, M. (2023). Digitalization as a driver of transformation towards sustainable performance in wine

tourism – the Italian case. *British Food Journal*, 125(9), 3456–3467.
DOI:<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0475>.

Filopoulos, S., & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences*, 12, 03006.
DOI:[10.1051/bioconf/20191203006](https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203006).

Flores, S. S., & Medeiros, R. M. V. (2016). A framework proposal for sustainability management in wine industry. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(8), 1055-1064. DOI:[10.1504/IJSD.2019.100422](https://doi.org/10.1504/IJSD.2019.100422).

Forbes Brasil. (2025). 5 Tendências do Enoturismo em 2025.

Fucile Franceschini, C.; Giampietri, E., & Pomarici, E. (2025). What Defines the Perfect Wine Tourism Experience? Evidence from a Best–Worst Approach. *Agronomy*, 15(8), 876. DOI:<https://doi.org/10.3390/agriculture15080876>.

Galati, A., Siggia, D., Crescimanno, M., & Tinervia, S. (2023). Consumers' Behavior and Motivation towards Sustainable and Culinary Tourism: The Case of the Wine and Food Industries. *Sustainability*, 15(4), 3042.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation. DOI:[10.1016/S0261-5177\(02\)00033-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00033-X).

Godovykh, A.M.; Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tour. Manag. Perspect.*
DOI:[10.1016/j.tmp.2020.100694](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694).

Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*. DOI:[10.1016/j.jdmm.2023.100793](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793).

Goode, J. (2005). *The Wine Guide*. Dorling Kindersley.

Guaspari. (2024). Especialista no Enoturismo: A importância desse olhar. *Revista Guaspari - Cultura do Vinho no Brasil e no Mundo*.

Guedes, M. M. (2016). *Desafios da Internacionalização do Vinho Português*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto.

Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education.

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). The wine and food tourism industry in New Zealand. Em C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 196-213). Elsevier.

Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand: The role of food and wine festivals in regional development. *Tourism Management*, 19(4), 387-393.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–25. DOI:<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>.

HMBO. (2025). Setor Vitivinícola em 2025: Tendências e Impacto de M&A.

Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 4-22. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>.

Inácio, A. I. G. S. L. (2010). O enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional. Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa. [Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/0a283d02-b638-4d8c-9f77-cca19fd1e4e8>].

Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência (INESC TEC). (2025). A transformação da viticultura começa no Douro com robôs e tecnologia portuguesas. [Disponível em: <https://www.inesctec.pt/pt/noticias/a-transformacao-da-viticultura-comeca-no-douro-com-robos-e-tecnologia-portuguesas>].

Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). (2025). Agentes económicos - 31 de março de 2025 [Folha de cálculo Excel]. Recuperado de <https://www.ivv.gov.pt/np4/360/>.

Instituto do Vinho (IVV). (2024). Portal do Vinho e da Vinha. [Disponível em: www.ivv.gov.pt]. Acedido em julho de 2025.

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). Estatísticas Agrícolas. Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2025, 28 de fevereiro). Principais indicadores das Empresas por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3). Acedido em outubro de 2025.

J., & Alant, K. (2009). The direct-to-consumer channel: A critical element in the South African wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 58-75.

João Portugal Ramos Vinhos. (2021, 2 de julho). Adega Vila Santa com visitas em realidade aumentada. VOU SAIR.

Johnson, G., & Scholes, K. (2002). *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Cunha, D. (2020). Enoturismo e tendências de competitividade: perspetivas do contexto português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. DOI:<https://doi.org/10.2307/1252054>.

Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management (3rd ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015). U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 516–534. DOI:[10.1108/APJML-09-2014-0140](https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0140).

Kelly, K. (2011). *Wine tourism: An introduction*. Cognizant Communication Corporation.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Leri, I.; Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tour. Rev.* DOI:[10.1108/TR-07-2018-0092](https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092).

- Leri, I.; Theodoridis, P. (2020).** How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tour. Rev.* DOI:[10.1108/TR-05-2019-0148](https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0148).
- Lobo, T. S. F. de S. (2024).** Impacto da inovação e da sustentabilidade na performance das empresas do setor do vinho. Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Repositório do Iscte. [Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/34205>].
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, M. (2022).** The co-creation experience of wine tourism: The role of authenticity and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 220–239.
- Madeira, A., Correia, A., & Filipe, J. A. (2019).** Modelling wine tourism experiences. *Anatolia* 30(6):1-17. DOI:[10.1080/13032917.2019.1642922](https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1642922).
- Maffesoli, M. (2001).** O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Forense Universitária.
- Marco-Lajara, B., González-Reverté, F., & Pérez-López, R. (2023).** Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric approach. *Sustainability*, 15(4), 3150.
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., & Millan-Tudela, L. A. (2023).** Wine tourism, designations of origin and business performance: An analysis applied to the Valencian Community wine industry. *Businesses*, 3(1), 70-82. DOI:<https://doi.org/10.3390/businesses3010006>.
- Martínez-Falcó, J., Rueda-Cantuche, J. M., & Sánchez-Pérez, M. (2025).** Wine tourism as a catalyst for sustainable competitive advantage: Unraveling the role of winery image and reputation. *International Journal of Wine Business Research*. DOI:<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2024-0622>.
- Martins, P. (2017).** Enoturismo na Bairrada: Oportunidades e Desafios. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Martins, R. A. (2011).** A Competitividade do Sector Vitivinícola Português. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão.

- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012).** The relationship between wine tourism and regional development: An empirical approach. *Journal of Travel Research*, 51(3), 329-340.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009).** Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835. DOI:[10.1108/09596110910985304](https://doi.org/10.1108/09596110910985304).
- Mastroberardino, P., Nigro, C., & Atzeni, G. (2022).** Digital transformation in the wine industry: Key drivers and future perspectives. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 3–12.
- Mateus, C. (2015).** The competitiveness of the Portuguese wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 22-40.
- Micu, D. M., Arghiroiu, G. A., Micu, Ș., & Beciu, S. (2025).** Competitive advantage in the world of wine—An analysis of differentiation strategies developed by sectoral brands in the global market. *Foods*, 14(11), Artigo 1858. DOI:<https://doi.org/10.3390/foods14111858>.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006).** Wine tourism research: A review of the current literature and a research agenda. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 15-32.
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & Madera, J. M. (2022).** Sustainability in hospitality and tourism: a review of key research topics from 1994 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 3029–3064.
- Montella, M. M. (2017).** Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113. DOI:[10.3390/su9010113](https://doi.org/10.3390/su9010113).
- Montella, M. (2017).** The Role of Corporate Social Responsibility and Green Image on Visit Intention in Small and Medium-Size Towns. *Sustainability*, 9(12), 2244.
- Moon, J., Han, H., & Kim, Y. K. (2018).** The effect of wine tourists' perceived value on satisfaction and loyalty in the 4Es experience economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 1-9.
- Moscardo, G. (2010).** The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. Em J. A. Z. H. F. J. Z. C. W. Z. C. W. R. H. R. Z. L. (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 44-58). CABI.

Mozell, M. (2014). Where the Air is Wine: A Case Study of Sonoma County Wine Tourism. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Nave, A., Laurett, R., & do Paço, A. (2021). Sustainable wine tourism: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Wine Business Research*.

Nova SBE & ACIBEV (2022). Setor do Vinho: Avaliação de impacto socioeconómico em Portugal. Nova School of Business and Economics e Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal. [Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/34205>].

Observador. (2025, 13 de fevereiro). Exportações dos vinhos portugueses crescem 4,46% em 2024 para 965,8 milhões de euros. [Disponível em: <https://observador.pt/2025/02/13/exportacoes-dos-vinhos-portugueses-crescem-446-em-2024-para-9658-milhoes-de-euros/>].

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. DOI:<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

Oliveira, S. (2007). O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional. I International Tourism Conference. Peniche, Portugal. [Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/entities/publication/ccb3199d-021b-4aa8-9b88-738a9cad954f>].

O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality in the wine tourism sector: a comparison of the expectations and perceptions of visitors and winery employees. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 314–322.

Orth, U. R., & Crouch, I. (2014). The effect of wine consumption on consumers' perceptions of wine quality and pricing decisions. *Journal of Wine Research*, 25(1), 1-13.

Pérez-Paredes, M., Ruiz-Molina, M. E., & Monge-Benito, M. Á. (2023). Exploring the post-visit behavior of wine tourists: The role of satisfaction and emotional attachment. *Tourism Planning & Development*, 20(3), 302–321.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

- Poitras, L., & Getz, D. (2006).** Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425–448.
- Polita, F., & Madureira, L. (2022).** Transições para a sustentabilidade na agricultura corporativa: inovação agroecológica na viticultura do Douro, Portugal. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60(2).
- Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (2017).** Customer experience design: a case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 808-828. DOI:[10.1108/JOSM-01-2017-0016](https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2017-0016).
- Porter, M. E. (1980).** *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990).** *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004).** Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. DOI:<https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2010).** Towards a theory of destination competitiveness. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(3), 263-276.
- Prillaid, David, Packer, Jan, & Ballantyne, Roy. (2020).** A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. DOI:[10.1016/j.jhtm.2020.01.009](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.009).
- ProWine. (2025).** Cinco grandes forças que pautarão o mercado global de vinhos em 2025.
- Quadri, A., Barbieri, C., & Camilleri, M. A. (2020).** Rural tourism and wellness: A systematic literature review. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 536-553.
- Queirós, C. (2012).** O Enoturismo no Douro: Análise da Procura e da Oferta. *Turismo & Desenvolvimento*, 18, 201-210.
- Rebelo, E., Correia, A., & Cavadas, J. (2019).** Enoturismo na região do Dão: Análise da percepção dos produtores. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 34, 67–81.
- Revista OWL (OWL Journal). (2023).** Metodologia da Pesquisa Científica e Acadêmica. *Revista OWL*.

Ribeiro, O. (1987). Portugal, o Mediterrâneo e o Atlântico. Livraria Sá da Costa Editora.

Robinson, J. (Ed.). (2006). The Oxford Companion to Wine (3rd ed.). Oxford University Press.

Rodrigues, A., & Pires, A. R. (2018). Enoturismo na Península de Setúbal: Motivações e Experiências dos Turistas. *Revista Portuguesa de Turismo*, 1(2), 45-60.

Rojas-Méndez, J. I., Benoit, I., & King, J. (2015). Determining wine purchasing behavior: Consumer psychology, sustainability, and social networking. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 387–402.

Sánchez-García, E., Rodríguez-Díaz, M., & Pérez, A. (2025). Exploring the economic, social, and environmental impact of wine tourism in Mendoza, Argentina. *Environment, Development and Sustainability*, 27(3), 421–446. DOI:<https://doi.org/10.1007/s10669-025-10042-1>.

Sandoff M., Widell G., (2008). Coping at work: With freedom or with docility? A model developed with examples from risky workplaces. *J. Hum. Values*, 14, 157-168. DOI:<https://doi.org/10.1177/097168580801400206>.

Santini, C., Giampaoli, G., & Montanari, S. (2013). The perception of sustainable tourism: A comparison between National Geographic Traveler and scientific literature. *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, 18(4), 431-443.

Santos, V.; Caldeira, A.; Santos, E.; Oliveira, S.; Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *Int. J. Mark. Commun. New Media*, Special Issue 5—Tourism Marketing.

Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists. *Sustainability*.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.

Schulze, R., & Kritzing, J. (2013). Corporate social responsibility and financial performance: A study of the South African wine industry. *Journal of Brand Management*, 20(8), 643-659.

- Sekhniashvili, G. (2021).** A review of wine tourism destination image studies from 2001 to 2020. *Geoj. Tour. Geosites* 37, 757–767. DOI:<https://doi.org/10.30892/gtg.37304-706>.
- Sekhniashvili, G., & Bujdosó, Z. (2023).** Developing a Wine Tourism Destination Image Measurement Scale. *Sustainability*. DOI:<https://doi.org/10.3390/su15118549>.
- Sigala, M., & Robertson, K. (2018).** Wine tourism and sustainability: A systematic review and research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 324–337.
- Sigala, M.; Robinson, R. (2019).** *Wine Tourism Destination Management and Marketing*; Palgrave: Cham, Switzerland.
- Silva, Ângela (2025).** A influência do enoturismo na decisão de compra de vinho: estudo de caso Quinta da Aveleda. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. DOI:<http://hdl.handle.net/10400.26/58352>.
- Silva, J., & Lima, J. (2017).** Wine Tourism in the Douro Valley: Challenges and Opportunities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 32–49.
- Silva, M. J., & Pinho, J. C. (2011).** Marketing strategies for internationalization of Portuguese wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 126–141.
- Simões, J. (2008).** *Enoturismo: Gestão Estratégica do Turismo do Vinho*. Lidel.
- Sousa, C., & Rodrigues, S. (2019).** The Role of Wine Cooperatives in Rural Development: The Case of Portugal. *Journal of Rural Studies*, 67, 1–10.
- Spawton, A. L. (1995).** Wine marketing in the 21st century. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 1–8.
- Sthapit, E.; Chiappa, G.D.; Coudounaris, D.; Björk, P. (2019).** Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy. *Tour. Rev.*
- Szolnoki, G., & Tafel, M. (2022).** Environmental Sustainability and Tourism—The Importance of Organic Wine Production for Wine Tourism in Germany. *Sustainability*, 14(19), 11831. DOI:<https://doi.org/10.3390/su141911831>.

Tach, M. (2007). Enoturismo: O que é e como se desenvolve. *Revista Brasileira de Enoturismo*, 1(1), 35-48.

Telfer, D. J. (2000). The evolution of tourism as a development concept. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 934-954. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00118-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00118-7)

Terziyska, I. (2020). *Wine Tourism: Critical Success Factors for an Emerging Destination*; Gea-Libris: Sofia, Bulgaria. ISBN: 978-954-300-193-4.

Testa, F., Sarti, S., & Bravi, L. (2019). Sustainable practices in the wine supply chain: The role of the three dimensions of sustainability and the influence on brand image and reputation. *Journal of Cleaner Production*, 220, 1195-1205.

Thach, L. (2007). Wine tourism: A strategic marketing approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4), 79-91.

Trigo, A., & Silva, C. M. (2022). O Enoturismo e a Sustentabilidade: uma Revisão Sistemática da Literatura. *Turismo & Sociedade*, 15(2).

Turismo de Portugal, I. P. (2019). Programa de ação para o enoturismo em Portugal 2019-2021. [Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>].

Turismo de Portugal, I. P. (2022). *Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia*. TravelBI by Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal, I.P (2021). ENOTURISMO: lista de projetos apoiados (Programa de Ação para o Enoturismo). [Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/enoturismo-lista-de-projetos-apoiados.pdf>].

UN Global Compact. (2000). The Ten Principles of the UN Global Compact. United Nations.

UN Tourism (2025). *Global Wine Tourism Report 2025: A Comprehensive Analysis of Emerging Trends, Economic Impact, and Sustainability in the Global Wine Tourism Sector*. Madrid: World Tourism Organization (UN Tourism).

- Vecchio, Riccardo, Annunziata, Azzurra, & Bouzdine-Chameeva, Tatiana. (2024).** How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. *Journal of Travel Research*. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100137>.
- Venda, S. F., Silva, G. E. S., Machado, A. C. P., Oliveira, R. R., & Gonçalves, J. P. (2024).** O enoturismo e segurança nas tendências do período pós pandêmico: Análise do Vale dos Vinhedos. *Revista Organizações em Contexto*, 20(40), 245–268. DOI:<https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v20n40p245-268>.
- Vianna, J. F. (2014).** História do Vinho em Portugal. QuidNovi.
- ViniPortugal. (2024).** ViniPortugal: Vinhos de Portugal. [Disponível em: www.viniportugal.pt]. Acedido em julho de 2025.
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018).** Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>.
- Wen J., Wu M., (2020).** How special is special interest tourism – and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context. *Curr. Issues Tour.*, 23, 1968-1972. DOI:[10.1080/13683500.2020.1750575](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1750575).
- Williams H., Yuan J., Williams R., (2019).** Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *J. Hosp. Tour. Res.*, 43, 327-348. DOI:[10.1177/1096348018804621](https://doi.org/10.1177/1096348018804621).
- Wine2Help. (2025).** Análise do mercado de vinho em 2024 e as tendências e estratégias para 2025.
- WineXT. (2024).** Storytelling no mundo do vinho: narrativas que vendem.
- Woodruff, R. B. (1997).** Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. DOI:[http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350](https://dx.doi.org/10.1007/BF02894350).
- World Tourism Organization (UNWTO). (2016).** UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. UNWTO.
- Yuan, J., Song, C., Chen, N., & Shang, W. (2019).** The relationship between tourist involvement and destination loyalty: The mediating role of perceived value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100378.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). Services Marketing. McGraw-Hill.

Zhang Y., Lee, H., (2022). Wine tourism experience effects on co-creation, perceived value and consumer behavior. *Ciência Técnica. Vitiv.Ciênc. Téc. Vitiviníc*, 37, 159-177. DOI:[10.1051/ctv/20223702159](https://doi.org/10.1051/ctv/20223702159).

Zhu H., Deng F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *Int. J. Env. Res. Pub. Health*, 17, 3514. DOI:<https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>.

Apêndice I – Questionário

O Impacto do Enoturismo na Performance dos Vinhos Portugueses

237 respostas

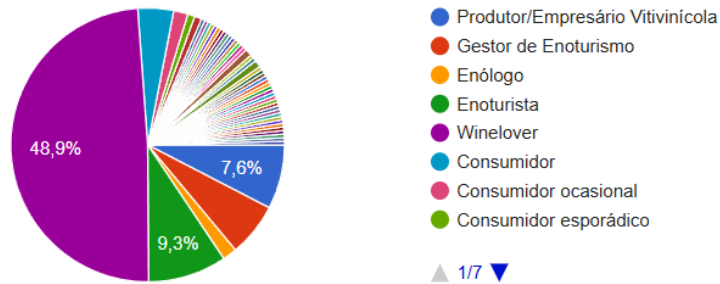
[Publicar estatísticas](#)

1. Informações Demográficas e Perfil

1.1. Qual o seu perfil principal no setor vitivinícola?

[Copiar](#)

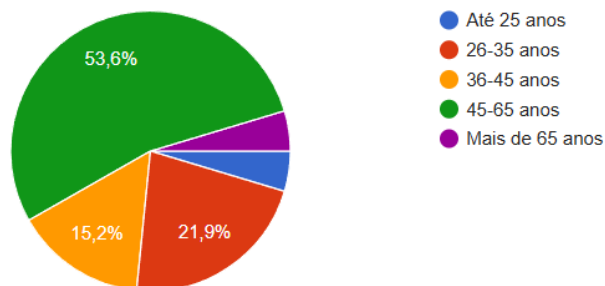
237 respostas



1.2. Qual a sua faixa etária?

[Copiar](#)

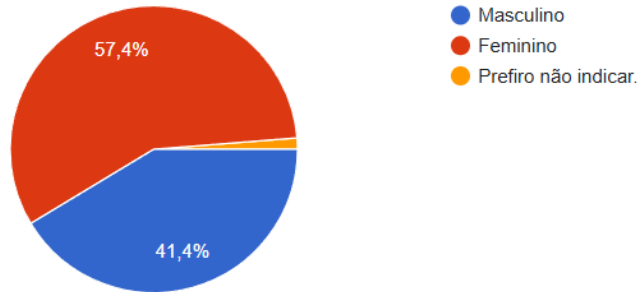
237 respostas



 Copiar

1.3. Qual o seu género?

237 respostas



1.4. Qual a sua região de residência em Portugal?

237 respostas

Porto

Norte

Aveiro

Lisboa

Aveiro

Santa Maria da Feira

Alentejo

Lisboa

Porto

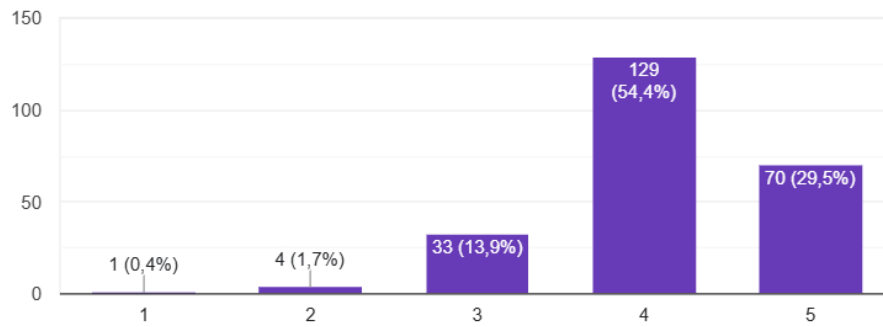
Escala de Likert

2. Enoturismo e Performance Financeira/Vendas

 Copiar

2.1. O enoturismo tem contribuído para aumentar o volume de vendas globais dos vinhos portugueses.

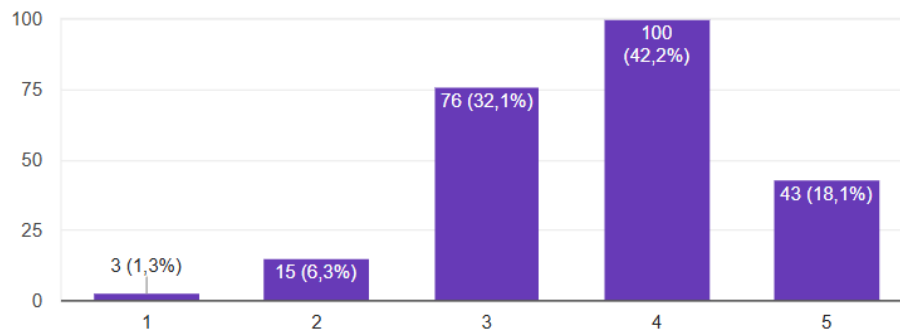
237 respostas



 Copiar

2.2. O enoturismo permite às adegas portuguesas vender os seus vinhos a um preço médio mais elevado.

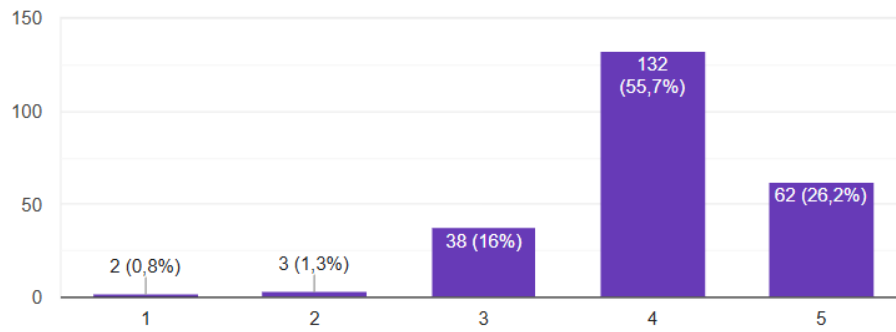
237 respostas





2.3. As atividades de enoturismo, no geral, parecem contribuir para a lucratividade das adegas portuguesas.

237 respostas

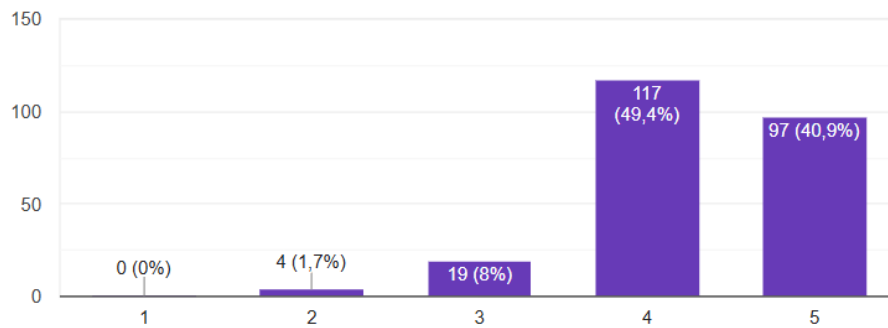


3. Enoturismo e Performance de Marca/Reputação



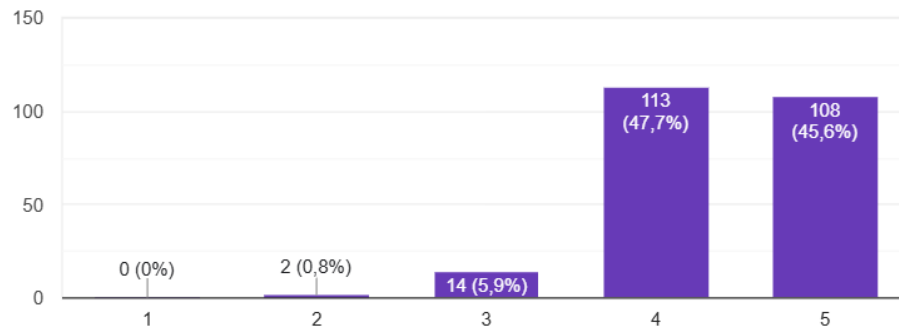
3.1. O enoturismo tem aumentado o reconhecimento das marcas de vinho portuguesas.

237 respostas



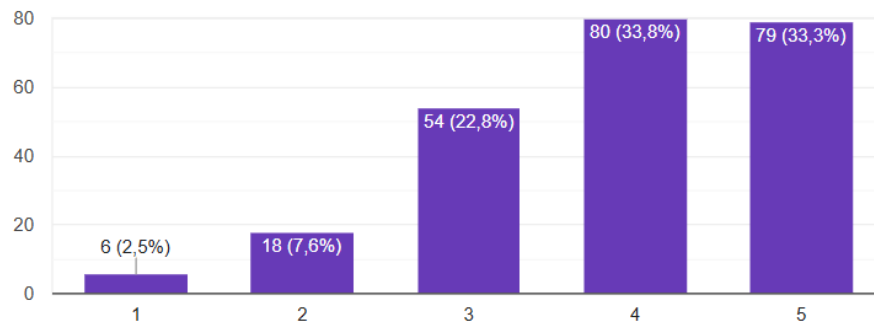
3.2. A experiência de enoturismo melhora a imagem e as associações positivas que se têm das marcas de vinho portuguesas.

237 respostas



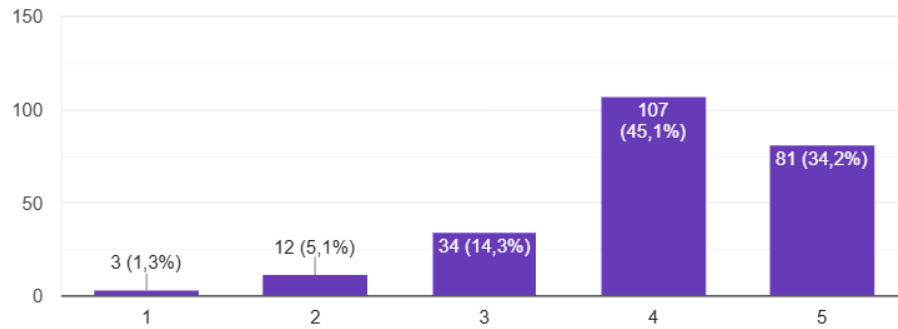
3.3. O enoturismo pode contribuir para que os vinhos portugueses obtenham mais prémios e distinções.

237 respostas



3.4. O enoturismo é uma ferramenta eficaz para diferenciar as marcas de vinho portuguesas no mercado global.

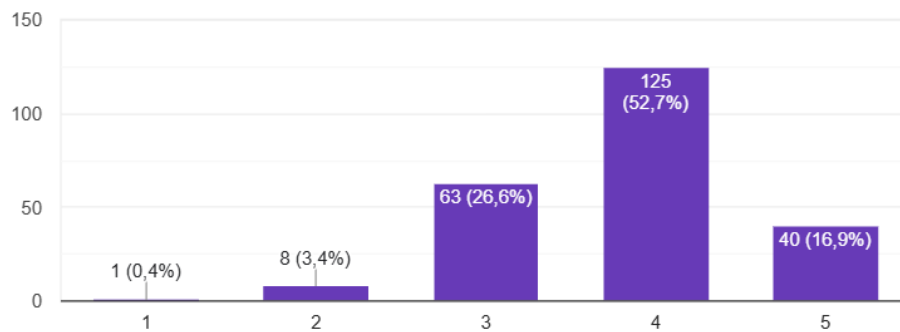
237 respostas



4. Qualidade da Experiência Enoturística e Percepção de Valor

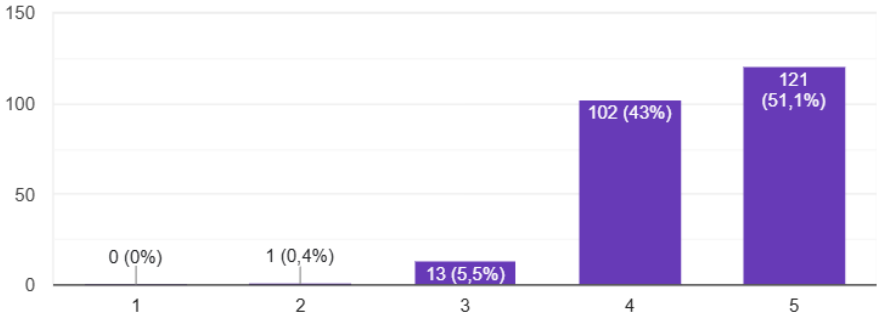
4.1. A qualidade das experiências de enoturismo em Portugal (atendimento, instalações, atividades) é, no geral, muito elevada.

237 respostas



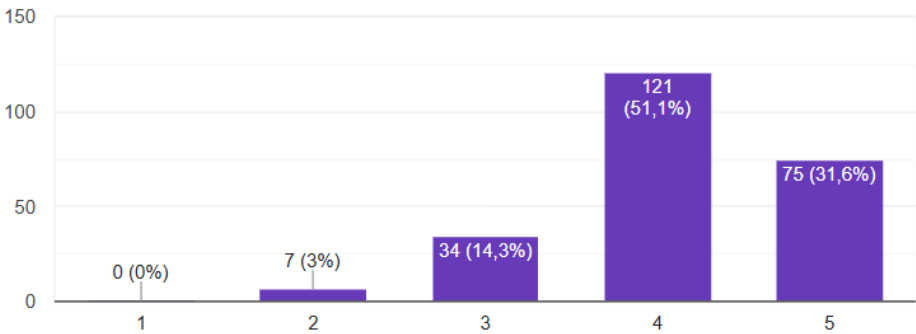
4.2. Uma experiência enoturística positiva aumenta a satisfação dos consumidores com o vinho provado.

237 respostas



4.3. Após uma experiência de enoturismo, a percepção do valor (qualidade/preço) do vinho tende a aumentar.

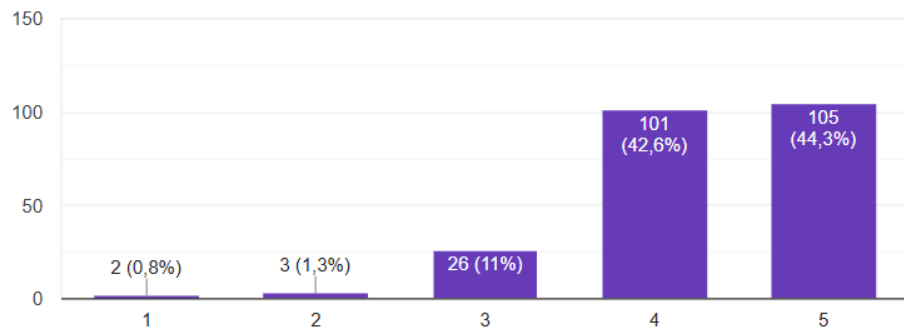
237 respostas



 Copiar

4.4. Os consumidores estão mais propensos a recomendar um vinho que provaram numa experiência de enoturismo.

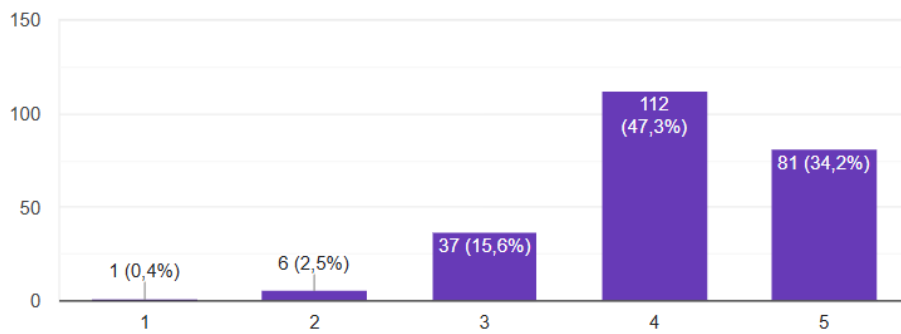
237 respostas



 Copiar

4.5. As pessoas costumam partilhar as suas experiências de enoturismo nas redes sociais ou com amigos/familiares.

237 respostas

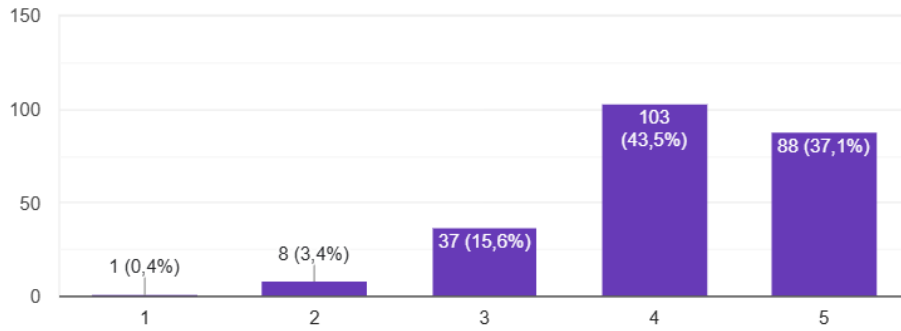


5. Digitalização e Impacto do Enoturismo



5.1. A utilização de plataformas digitais (e-commerce, redes sociais) é crucial para o sucesso do enoturismo em Portugal.

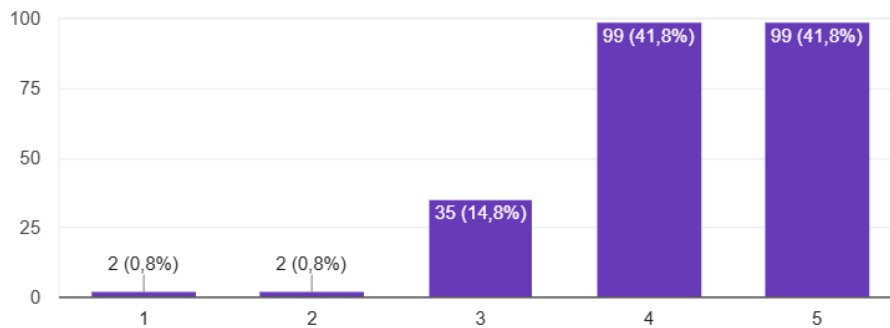
237 respostas



5.2. A presença online (website, redes sociais) das adegas influencia diretamente o número de visitas que recebem.



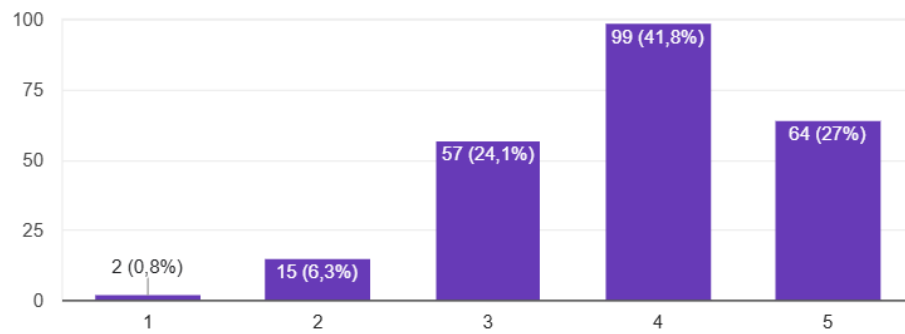
237 respostas





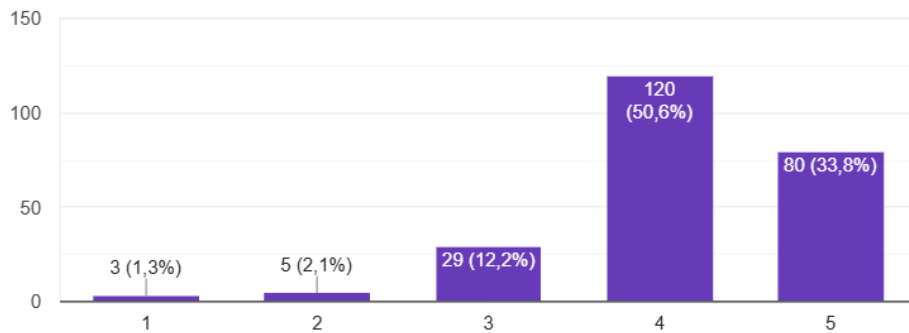
5.3. A digitalização do marketing (ex.: e-mail marketing pós-visita) ajuda a fidelizar os clientes do enoturismo.

237 respostas



5.4. A digitalização permite às adegas aumentar as vendas de vinho a visitantes após a sua experiência (ex.: envio de encomendas para casa).

237 respostas

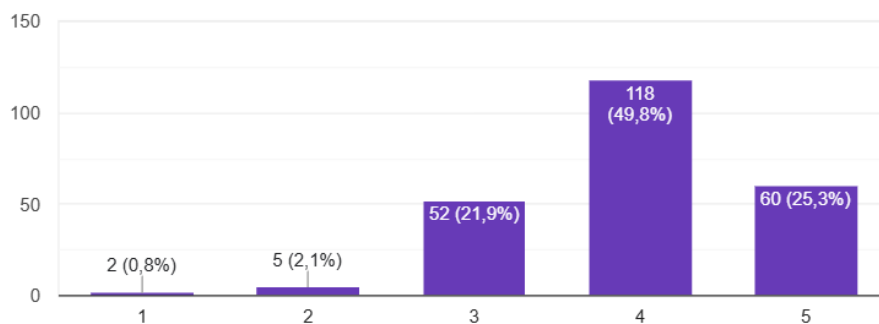


6. Colaboração Regional e Rotas do Vinho



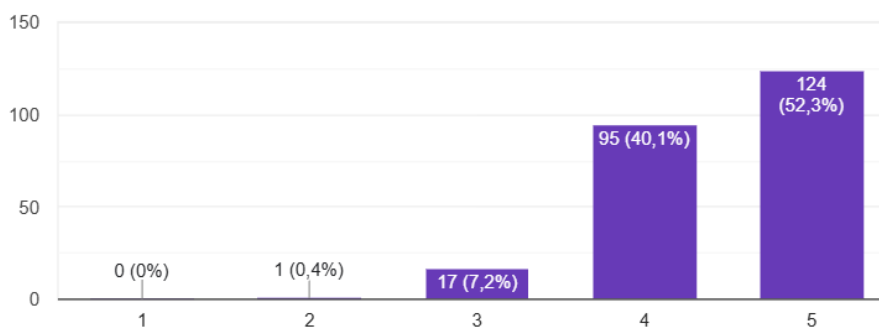
6.1. A participação das adegas em rotas do vinho ou associações regionais tem aumentado a sua visibilidade.

237 respostas



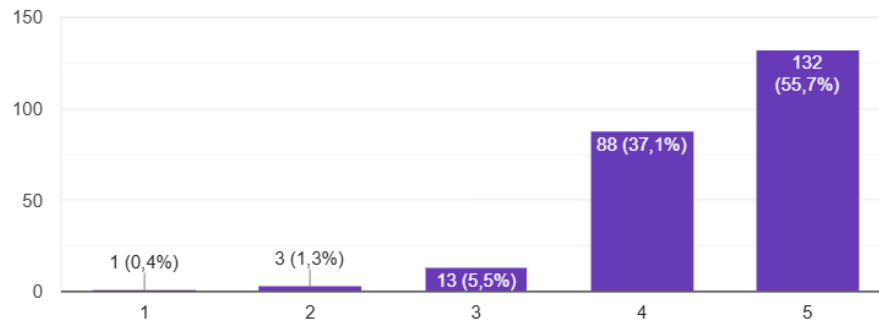
6.2. A colaboração entre adegas, empresas de turismo e gastronomia na mesma região beneficia o enoturismo em geral.

237 respostas



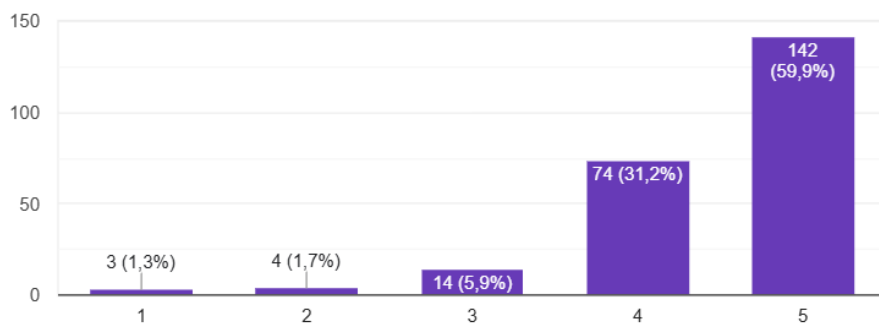
6.3. Uma oferta enoturística regional bem coordenada (com várias adegas e atividades) atrai mais visitantes para a região.

237 respostas



6.4. A existência de rotas do vinho bem sinalizadas e promovidas é importante para o sucesso do enoturismo em Portugal.

237 respostas



7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

N/A

Não

Enoturismo para potencial mercado nacional deve ser repensado e tornado mais acessível aos cidadãos nas suas próprias regiões
Existem boas adegas na região de residência dos cidadãos nacionais que lhes são totalmente desconhecidas

Parte dos proveitos financeiros do enoturismo devem ser direcionados para melhorar as condições de cultivo e de produção.

A diferença de preço dos vinhos, quando comprados nas experiências de enoturismo ou, quando comprados nos pontos de venda habituais, deveria ser maior.

Nada a acrescentar

Carta enoturística distribuída gratuitamente nos aeroportos à chegada de voos

7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

Carta enoturística distribuída gratuitamente nos aeroportos à chegada de voos internacionais. Site com carta enoturística. Divulgação deste site pelas agências de viagens , nacionais e estrangeiras, ao venderem bilhetes.

O impacto do enoturismo na performance dos Cunhas depende da consistência. O vinho terá que ser de boa qualidade, e por outro lado o preço a que foi vendido ser justo e representar valor para quem compra. Se não for assim, as pessoas comprarão pelo momento mas depois em casa a experiência não sendo boa, não serão promotores, perdendo o vinho e o local turístico.

Como wine lover, acredito que o enoturismo tem um papel essencial em aproximar as pessoas da cultura do vinho. Mais do que provar, é viver a experiência: conhecer a história, sentir o terroir, ver de perto o processo e partilhar momentos únicos. Quanto mais autênticas e envolventes forem essas experiências, maior será o impacto positivo na valorização e performance dos vinhos portugueses.

Grandes marcas contêm grandes história ex: Rolex, Porsche, Apple... Etc....

Devia generalizar-se o enoturismo por todas as regiões do país

7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

Devia generalizar-se o enoturismo por todas as regiões do país.

É um mercado de nicho

Talvez modernizar algumas quintas vinícolas na vertente do alojamento e associar mais a prova de vinhos a gastronomia portuguesa. Fazer provas 2 em 1.

Ideias para otimizar o enoturismo:

Criação de experiências, como por exemplo, jantares vínicos com chefs locais.
Provas de vinho às cegas.

Parcerias com outras empresas de hotelaria e de comercio

Tal como existe um conceito forte para a carne Argentina, champanhe francesa

Diria que o Storytelling é fundamental para incrementar a experiência de entusiasmo.
Não só nas redes sociais, website, mas também uma história impactante e emocional

7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

Não só nas redes sociais, website, mas também uma história impactante e emocional numa experiência VR ou outra GAI. Qualquer parceria, podemos conversar.

Mais apoio tb a nível Internacional para reforçar a qualidade dos vinhos Portugueses

Apostar em eventos sazonais (vindimas abertas, festivais do vinho) para atrair visitantes.

Não sou um apreciador assíduo de vinhos.

No entanto, como alguém que viajou mais de vinte vezes para diversas regiões de Portugal nos últimos dez anos, pergunto-me por que razão os meus contactos nas redes sociais não me mencionaram este conceito - enoturismo.

Envolver sempre as povoações locais, com convívios e visitas guiadas às vinhas e à casa de produção, com oferta de uma garrafa, pq cada vez q um turista chega à região, são as pessoas locais, q o atendem, recomendam e dão sugestões, são o front office. Ofereçam sempre garrafas miniaturas aos visitantes, e NÃO Ofereçam panfletos, pq ninguém os lê, a garrafinha é a melhor forma de o povo memorizar o

7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

planfletos, pq ninguém os lê, a garrafinha é a melhor forma de o povo memorizar o rótulo p sempre, e consumir qd vai às compras, para além de q todos gostamos de prendas, essa é a essência do turismo de charme. E nunca mudem o rótulo ou a publicidade, a melhor de todas é aquela que permanece e é lembrada e até cantada, qd acompanha com uma musica q fica no ouvido.

Preços mais convidativos

Visitas Guiadas: Oferecer visitas guiadas a vinícolas com narrativas ricas sobre a tradição e cultura do vinho, criando um vínculo emocional com os produtos.

Inovação em Produtos Desenvolver novos produtos e edições limitadas que possam ser vendidos exclusivamente nas vinícolas, aumentando o interesse e as vendas.

O enoturismo por si só tem um impacto reduzido.
Deverá ser integrado numa estratégia conjunta

Parabéns pela reflexão e boa sorte

7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

O enoturismo pode ser considerado uma ferramenta suplementar do marketing dos vinhos de uma região. Permite que o conhecimento de uma região e dos seus vinhos seja mais abrangente e chegue a mais consumidores.

Potenciar a vinda de chefs de cozinha internacionais a eventos enogastronómicos nas regiões vitivinícolas, para virem conhecer os terroirs nacionais e realizar parings entre a comida (confeccionada com produtos endógenos) e os vinhos, levando assim a que os media internacionais façam a cobertura dos eventos, conheçam mais os vinhos e os produtores nacionais, divulgando assim mais as marcas de vinhos.

O enoturismo sem dúvida fez surgir e crescer novos produtores de vinho

Complementar a experiência do enoturismo com outras experiências, como turismo da natureza, história, gastronomia, arquitetura, artesanato, literatura, etc., como forma de reforçar uma imagem de marca/qualidade que associa o vinho a outros valores identitários da região em questão.

Uma maior aposta nessa vertente turística, mais divulgação dos locais onde existem as experiências, promover e melhorar as rotas existentes, bem como a criação de

7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

Uma maior aposta nessa vertente turística, mais divulgação dos locais onde existem as experiências, promover e melhorar as rotas existentes, bem como a criação de novas rotas em mais locais do país.

Nada acrescentar

Integração com outros produtos regionais enfatizando a ligação dos vinhos e da gastronomia local. O vinho é também ele uma certa adaptação ao paladar regional e isso é importante para a criação de uma identidade das castas regionais. Senão acabamos a globalizar a experiência vinícola e o vinho que fazemos aqui podia ser feito na Califórnia, na Austrália ou na Argentina...

Fazer um open day penso que poderia ser um bom caminho, certamente chamaria mais pessoas ou até mesmo grupos

E sem dúvida alguma apostar cada vez mais forte em redes sociais, maioria da pessoas fazem o que as redes sociais "pedem"

O turismo de vinhos deveria ser usado para outros setores aprenderem como se faz

7. Comentários Adicionais e Sugestões (Opcional)

7.1. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?

38 respostas

Integração com outros produtos regionais enfatizando a ligação dos vinhos e da gastronomia local. O vinho é também ele uma certa adaptação ao paladar regional e isso é importante para a criação de uma identidade das castas regionais. Senão acabamos a globalizar a experiência vinícola e o vinho que fazemos aqui podia ser feito na Califórnia, na Austrália ou na Argentina...

Fazer um open day penso que poderia ser um bom caminho, certamente chamaria mais pessoas ou até mesmo grupos

E sem dúvida alguma apostar cada vez mais forte em redes sociais, maioria da pessoas fazem o que as redes sociais "pedem"

O turismo de vinhos deveria ser usado para outros setores aprenderem como se faz um bom marketing.

A percentagem da receita proveniente do enoturismo está a crescer, ultrapassando mesmo, em alguns casos, a que resulta da venda do vinho

Penso que deveria ser mais divulgado nos diversos canais de TV.

Apêndice II – Análise dos Resultados por Género e por Faixa Etária

Total da amostra na análise por género: N=234 (3 inquiridos não quiseram revelar o seu género).

Total da amostra na análise por faixa etária: N=237 participantes.

4.2.1. O enoturismo tem contribuído para aumentar o volume de vendas globais dos vinhos portugueses.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 2 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria/Género	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	120 (88,23%)	76 (77,55%)
Neutro (3)	16 (11,76%)	17 (17,35%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	0 (0,00%)	5 (5,10%)

Género Feminino: Média de 4,16 e DP de 0,61.

Género Masculino: Média de 4,03 e DP de 0,86.

Tanto homens quanto mulheres consideram que o enoturismo impulsiona o volume de vendas globais, mas essa convicção é mais forte e unânime entre as mulheres. A concordância total ou parcial é de 88,23% no género feminino, superior aos 77,55% registados no género masculino. As mulheres demonstram também maior convicção, com uma média de 4,16 (DP=0,61) e sem qualquer discordância (0,00%). Os homens, por sua vez, apresentam maior neutralidade (17,35%) e alguma discordância (5,10%), resultando numa média ligeiramente inferior (4,03) e numa maior dispersão das respostas (DP=0,86). Em síntese, apesar da concordância geral de ambos, as mulheres manifestam uma perceção de impacto nas vendas ligeiramente mais elevada e também mais consistente, demonstrando maior convicção e convergência de opiniões.

Análise por Faixa Etária

Tabela 3 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	82,69%	11,54%	5,77%
36-45 anos (n=36)	77,78%	22,22%	0,00%
46-65 anos (n=127)	84,25%	14,17%	1,57%
Mais de 65 anos (n=11)	90,91%	9,09%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,45 e DP de 0,50.

26-35 anos: Média de 4,02 e DP de 0,84.
36-45 anos: Média de 4,00 e DP de 0,67.
46-65 anos: Média de 4,13 e DP de 0,70.
Mais de 65 anos: Média de 4,27 e DP de 0,62.

A crença de que o enoturismo impulsiona as vendas globais é forte e generalizada em todas as faixas etárias, atingindo o consenso absoluto entre os participantes mais jovens (até 25 anos), com 100,00% de concordância e a maior convicção média (4,45). Algum ceticismo, embora residual, é mais notório nas faixas intermédias, sobretudo no grupo 36-45 anos, que regista a menor taxa de concordância (77,78%) e a maior percentagem de neutralidade (22,22%). Os grupos 26-35 e 36-45 anos apresentam concordância moderadamente alta (médias de 4,02 e 4,00, respetivamente). Curiosamente, os grupos mais seniores, 46-65 anos e, principalmente, mais de 65 anos, demonstram uma visão mais positiva (média de 4,27 para os mais velhos) e consistente sobre o impacto do enoturismo. Em resumo, todas as idades validam o impacto positivo do enoturismo, mas o grupo mais jovem manifesta a maior convicção.

4.2.2. O enoturismo permite às adegas portuguesas vender os seus vinhos a um preço médio mais elevado.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 4 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	76 (55,88%)	67 (68,37%)
Neutro (3)	46 (33,82%)	27 (27,55%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	14 (10,29%)	4 (4,08%)

Género Feminino: Média de 3,61 e DP de 0,92.

Género Masculino: Média de 3,84 e DP de 0,82.

A percepção de que o enoturismo permite a venda de produtos a preços mais elevados é mais forte no género masculino, que exhibe uma concordância superior (68,37%) e uma convicção mais clara (média = 3,84). O género feminino demonstra maior cautela ou incerteza (média = 3,61), registando uma concordância mais baixa (55,88%) e uma maior taxa de neutralidade (33,82%, contra 27,55% nos homens). As mulheres também apresentam uma discordância total ou parcial mais elevada (10,29%) em comparação com os homens (4,08%). Em suma, enquanto os homens têm uma convicção mais consolidada sobre o aumento do preço médio de venda dos vinhos, decorrente do enoturismo, uma parte considerável das mulheres mantém-se neutra e demonstra maior discordância.

Análise por Faixa Etária

Tabela 5 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	72,72%	27,27%	0,00%
26-35 anos (n=52)	69,23%	21,15%	9,62%
36-45 anos (n=36)	50,00%	41,67%	8,33%
46-65 anos (n=127)	57,48%	35,43%	7,09%
Mais de 65 anos (n=11)	72,72%	18,18%	9,09%

Até 25 anos: Média de 4,09 e DP de 0,79.

26-35 anos: Média de 3,81 e DP de 1,00.

36-45 anos: Média de 3,56 e DP de 0,83.

46-65 anos: Média de 3,64 e DP de 0,83.

Mais de 65 anos: Média de 3,91 e DP de 0,90.

A percepção de que o enoturismo aumenta o preço de venda dos vinhos é o aspeto económico que gera maior questionamento, apresentando a menor concordância geral em toda a análise (mínimo de 50,00%). A maior incerteza e a menor convicção encontram-se na faixa etária 36-45 anos, que regista a menor concordância (50,00%) e a maior neutralidade (41,67%). Em contraste, a maior certeza reside nos extremos etários: os grupos até 25 anos e mais de 65 anos demonstram a maior convicção (ambos com 72,72%

de concordância). A maior taxa de discordância surge no grupo 26-35 anos (9,62%). Analisando as médias, as faixas etárias centrais (26-65 anos) manifestam menor convicção e maior ceticismo, com a faixa 36-45 anos a apresentar a média mais baixa (3,56). Por outro lado, os mais jovens (até 25 anos, média 4,09) e os mais velhos (mais de 65 anos, média próxima de 4,00) demonstram uma crença mais forte e consistente no impacto positivo do enoturismo no preço de venda.

4.2.3. As atividades de enoturismo, no geral, parecem contribuir para a lucratividade das adegas portuguesas.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 6 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	111 (81,62%)	80 (81,63%)
Neutro (3)	25 (18,38%)	13 (13,27%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	0 (0,00%)	5 (5,10%)

Género Feminino: Média de 4,07 e DP de 0,66.

Género Masculino: Média de 4,02 e DP de 0,85.

A perceção de que o enoturismo contribui para a lucratividade é fortemente partilhada e quase consensual em ambos os géneros, com uma taxa de concordância praticamente idêntica (81,62% no género feminino vs. 81,63% no género masculino). Esta variável representa o maior alinhamento de opiniões entre homens e mulheres (médias de 4,07 e 4,02, respetivamente). A principal diferença reside no facto de as mulheres serem totalmente unânimes na não-discordância (0,00%), enquanto os homens manifestam uma taxa muito reduzida de oposição (5,10% total ou parcial) e menor neutralidade.

Análise por Faixa Etária

Tabela 7 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	88,77%	15,38%	3,85%
36-45 anos (n=36)	72,23%	25,00%	2,78%
46-65 anos (n=127)	83,46%	14,96%	1,57%
Mais de 65 anos (n=11)	81,81%	18,18%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,55 e DP de 0,50.

26-35 anos: Média de 4,09 e DP de 0,92.

36-45 anos: Média de 3,86 e DP de 0,71.

46-65 anos: Média de 4,02 e DP de 0,65.

Mais de 65 anos: Média de 4,27 e DP de 0,75.

A análise por faixas etárias revela uma forte concordância geral sobre a contribuição do enoturismo para a lucratividade das adegas, começando pela unanimidade absoluta no grupo dos mais jovens (até 25 anos), onde 100,00% dos participantes concordaram, apresentando a maior convicção (média de 4,55; DP de 0,50). A convicção mantém-se elevada, especialmente nas idades mais avançadas (grupo 46-65 anos com 83,46% de concordância e grupo de mais de 65 anos com média de 4,27). Em contraste, o maior ceticismo e neutralidade concentram-se na faixa intermédia 36-45 anos, que regista a menor taxa de concordância (72,23%), a maior percentagem de neutralidade (25,00%) e

a média mais baixa (3,86). Em síntese, a percepção de que o enoturismo contribui significativamente para a lucratividade é dominante, sendo que os grupos etários mais jovens (até 25 anos) e os mais velhos (mais de 65 anos) demonstram a maior convicção e unanimidade neste impacto positivo.

4.3.1. O enoturismo tem aumentado o reconhecimento das marcas de vinho portuguesas.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 8 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	130 (95,59%)	81 (82,65%)
Neutro (3)	6 (4,41%)	13 (13,27%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	0 (0,00%)	4 (4,08%)

Género Feminino: Média de 4,44 e DP de 0,58.

Género Masculino: Média de 4,09 e DP de 0,77.

Ambos os géneros reconhecem o papel do enoturismo no aumento do reconhecimento das marcas de vinho portuguesas, mas essa perceção é mais intensa e quase consensual entre as mulheres. A concordância feminina é extrema (95,59%) e unânime na ausência de discordância (0,00%), com uma elevada taxa de convicção total (48,53% responderam “concordo totalmente”). Já o género masculino, apesar da elevada concordância (82,65%), demonstra um grau ligeiramente maior de ceticismo, com maior percentagem de neutralidade (13,27%) e uma pequena taxa de discordância (4,08%). Em termos de convicção, as mulheres apresentam uma média significativamente mais alta (4,44) e respostas mais consistentes (DP = 0,58), comparativamente aos homens (média de 4,09 e DP de 0,77). Em síntese, a crença no impacto do enoturismo no *brand awareness* é generalizada, mas a convicção é mais forte e praticamente unânime no género feminino.

Análise por Faixa Etária

Tabela 9 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	90,38%	9,62%	0,00%
36-45 anos (n=36)	88,89%	11,11%	0,00%
46-65 anos (n=127)	89,76%	7,09%	3,15%
Mais de 65 anos (n=11)	90,90%	9,09%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,82 e DP de 0,39.

26-35 anos: Média de 4,29 e DP de 0,63.

36-45 anos: Média de 4,17 e DP de 0,60.

46-65 anos: Média de 4,28 e DP de 0,73.

Mais de 65 anos: Média de 4,36 e DP de 0,64.

A variável relativa ao reconhecimento de marca demonstra um consenso particularmente forte e transversal em todas as faixas etárias, com a concordância a situar-se acima de 88%. Este consenso atinge a unanimidade absoluta no grupo dos mais jovens (até 25 anos), que manifesta o maior vigor na resposta ("concordo totalmente": 81,82%), e tem a

média mais alta de todo o conjunto de dados (4,82) e o menor DP (0,39). A discordância é residual, surgindo apenas de forma pontual no grupo 46-65 anos (3,15%). As restantes faixas etárias demonstram igualmente uma forte concordância (por exemplo, 36-45 anos com média de 4,17). Em síntese, a eficácia do enoturismo no aumento do reconhecimento das marcas de vinho portuguesas é uma crença robusta e uniforme, com especial entusiasmo e maior convicção evidenciados pela faixa etária mais jovem.

4.3.2. A experiência de enoturismo melhora a imagem e as associações positivas que se têm das marcas de vinho portuguesas.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 10 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	132 (97,06%)	86 (87,75%)
Neutro (3)	4 (2,94%)	10 (10,20%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	0 (0,00%)	2 (2,04%)

Género Feminino: Média de 4,49 e DP de 0,56.

Género Masculino: Média de 4,21 e DP de 0,70.

A perceção de que o enoturismo melhora a imagem da marca e as associações positivas é a mais convergente e quase unânime em ambos os géneros. A concordância é máxima no género feminino (97,06%), com mais de metade das inquiridas a concordar "totalmente" (52,21%) e sem registo de qualquer discordância (0,00%), demonstrando a convicção mais forte (média 4,49; DP = 0,56). O género masculino também concorda fortemente (87,75%), mas exhibe maior neutralidade e discordância (neutralidade 10,20% e discordância 2,04%) em comparação com as mulheres (média 4,21; DP = 0,70). Em síntese, embora a crença seja generalizada, as mulheres são praticamente unânimes quanto à capacidade do enoturismo para ser uma ferramenta eficaz no melhoramento da imagem da marca.

Análise por Faixa Etária

Tabela 11 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	92,31%	7,69%	0,00%
36-45 anos (n=36)	91,67%	8,33%	0,00%
46-65 anos (n=127)	93,70%	4,72%	1,57%
Mais de 65 anos (n=11)	90,91%	9,09%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,64 e DP de 0,48.

26-35 anos: Média de 4,42 e DP de 0,63.

36-45 anos: Média de 4,28 e DP de 0,61.

46-65 anos: Média de 4,36 e DP de 0,65.

Mais de 65 anos: Média de 4,45 e DP de 0,66.

Esta variável de *branding* é a mais forte e consensual das analisadas, com um consenso quase universal e taxas de concordância superiores a 90,00% em todas as faixas etárias. A concordância atinge a sua expressão máxima e unanimidade absoluta no grupo até 25 anos (100,00%), que demonstra a maior convicção e aceitação (média de 4,64). A discordância é praticamente nula, surgindo apenas uma taxa mínima no grupo 46-65 anos

(1,57%). Todas as faixas etárias intermédias e mais velhas (mais de 65 anos) manifestam igualmente uma forte e consistente concordância (com médias altas), reforçando a visão generalizada. Em resumo, a crença na capacidade do enoturismo para melhorar a imagem da marca e criar associações positivas é robusta, transversal e fortemente partilhada por todas as gerações.

4.3.3. O enoturismo pode contribuir para que os vinhos portugueses obtenham mais prêmios e distinções.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 12 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	99 (72,80%)	58 (59,18%)
Neutro (3)	28 (20,59%)	25 (25,51%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	9 (6,62%)	15 (15,30%)

Género Feminino: Média de 4,05 e DP de 0,95.

Género Masculino: Média de 3,63 e DP de 1,11.

Esta variável apresenta a maior divergência de opiniões entre os géneros. As mulheres demonstram uma crença significativamente mais forte na capacidade do enoturismo para influenciar a obtenção de prêmios e distinções, com uma maior concordância de 72,80% (média 4,05), em comparação com 59,18% dos homens (média 3,63). O género masculino revela-se consideravelmente mais cético, com taxas de discordância (total ou parcial) que são mais do dobro das femininas (15,30% vs. 6,62%), e uma maior neutralidade (25,51%). O género masculino também apresenta a perceção mais baixa e mais dispersa (DP = 1,11), indicando um maior ceticismo sobre a relação entre enoturismo e prêmios. Em síntese, as mulheres manifestam uma convicção mais robusta, ao passo que os homens exibem taxas de ceticismo (discordância e neutralidade) notavelmente mais elevadas.

Análise por Faixa Etária

Tabela 13 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	72,73%	27,27%	0,00%
26-35 anos (n=52)	61,54%	30,77%	7,69%
36-45 anos (n=36)	75,00%	16,67%	8,33%
46-65 anos (n=127)	65,35%	22,05%	12,60%
Mais de 65 anos (n=11)	81,81%	9,09%	9,09%

Até 25 anos: Média de 4,36 e DP de 0,88.

26-35 anos: Média de 3,88 e DP de 0,97.

36-45 anos: Média de 3,97 e DP de 0,90.

46-65 anos: Média de 3,79 e DP de 1,08.

Mais de 65 anos: Média de 4,09 e DP de 1,16.

Na análise das questões de *branding*, a variável sobre a influência do enoturismo na obtenção de prêmios e distinções demonstra a maior polarização e incerteza, sendo a menos consensual, com a menor concordância geral. O maior ceticismo concentra-se na faixa etária 46-65 anos, que regista a média mais baixa (3,79), o maior DP do seu grupo (1,08) e o nível mais alto de discordância (12,60%). Em contraste, o grupo mais de 65

anos revela-se o mais convicto, com a maior taxa de concordância (81,81%), embora também apresente o maior DP de todo o conjunto de dados (1,16), indicando uma forte polarização de opiniões. O grupo 26-35 anos exibe a maior incerteza (neutralidade: 30,77%). Em suma, a percepção geral de que o enoturismo influencia prémios é apenas moderada, sendo esta a relação menos evidente para os inquiridos e aquela que gera a maior dispersão de respostas.

4.3.4. O enoturismo é uma ferramenta eficaz para diferenciar as marcas de vinho portuguesas no mercado global.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 14 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	115 (84,56%)	70 (71,43%)
Neutro (3)	18 (13,24%)	16 (16,33%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	3 (2,21%)	12 (12,24%)

Género Feminino: Média de 4,21 e DP de 0,75.

Género Masculino: Média de 3,84 e DP de 1,03.

A perceção de que o enoturismo é uma ferramenta eficaz para a diferenciação de marcas é dominante, mas significativamente mais consolidada entre as mulheres, que apresentam uma maior concordância, de 84,56% (média 4,21; DP = 0,75), face aos 71,43% dos homens (média 3,84; DP = 1,03). O grupo masculino demonstra um ceticismo notavelmente mais elevado, registando uma taxa de discordância (total ou parcial) mais de cinco vezes superior à feminina (12,24% vs. 2,21%) e maior neutralidade (16,33%).

Análise por Faixa Etária

Tabela 15 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	82,69%	13,46%	3,85%
36-45 anos (n=36)	83,33%	11,11%	5,56%
46-65 anos (n=127)	74,81%	16,54%	8,66%
Mais de 65 anos (n=11)	81,81%	18,18%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,55 e DP de 0,50.

26-35 anos: Média de 4,19 e DP de 0,81.

36-45 anos: Média de 4,03 e DP de 0,76.

46-65 anos: Média de 3,95 e DP de 0,97.

Mais de 65 anos: Média de 4,27 e DP de 0,75.

A crença na eficácia do enoturismo como ferramenta de diferenciação é robusta e consensual, destacando-se a unanimidade absoluta do grupo até 25 anos (100,00% de concordância e média de 4,55; DP = 0,50), que manifesta a maior convicção. Em oposição, a faixa etária 46-65 anos revela o maior ceticismo, com a menor taxa de concordância (74,81%), a maior taxa de discordância (8,66%), a média mais próxima de 4,00 e o maior DP (0,97), sugerindo uma visão mais moderada e dispersa sobre o seu poder de diferenciação global. O grupo mais de 65 anos alinha-se com a convicção dos mais jovens, apresentando uma forte concordância.

4.4.1. A qualidade das experiências de enoturismo em Portugal (atendimento, instalações, atividades) é, no geral, muito elevada.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 16 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria/Género	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	99 (72,80%)	65 (66,33%)
Neutro (3)	33 (24,26%)	28 (28,57%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	4 (2,94%)	5 (5,10%)

Género Feminino: Média de 3,89 e DP de 0,73.

Género Masculino: Média de 3,74 e DP de 0,79.

Ambos os géneros partilham a perceção de que a qualidade das experiências de enoturismo em Portugal é alta, com níveis de discordância baixos em ambos os grupos, mas as mulheres demonstram-se marginalmente mais satisfeitas ou convictas. O género feminino apresenta uma concordância ligeiramente superior (72,80% vs. 66,33% no masculino) e menor neutralidade e discordância. O género masculino manifesta maior neutralidade (28,57% vs. 24,26% no feminino) e maior discordância (5,10% vs. 2,94% no feminino). Em síntese, a perceção geral de qualidade é positiva para ambos os géneros, mas nenhum dos grupos concorda que a qualidade seja "muito elevada", avaliando-a de forma moderada (feminino: média de 3,89; masculino: média de 3,74).

Análise por Faixa Etária

Tabela 17 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	72,73%	27,27%	0,00%
26-35 anos (n=52)	69,24%	26,92%	3,84%
36-45 anos (n=36)	61,11%	33,33%	5,56%
46-65 anos (n=127)	70,87%	25,20%	3,94%
Mais de 65 anos (n=11)	81,82%	18,18%	0,00%

Até 25 anos: Média de 3,91 e DP de 0,67.

26-35 anos: Média de 3,73 e DP de 0,74.

36-45 anos: Média de 3,78 e DP de 0,85.

46-65 anos: Média de 3,85 e DP de 0,75.

Mais de 65 anos: Média de 4,00 e DP de 0,60.

A análise da qualidade do enoturismo em Portugal revela uma concordância geral significativa, com taxas entre 61,11% e 81,82%, embora as médias se mantenham baixas (quase todas abaixo de 4,00), indicando que a qualidade é vista como boa ou moderada, mas não universalmente percebida como "muito elevada". O maior otimismo e convicção manifesta-se no grupo mais de 65 anos, que regista o índice de concordância mais elevado (81,82%), não apresenta discordância e exhibe a média mais alta (4,00) e o menor desvio-

padrão (0,60). Em contraste, o maior ceticismo e neutralidade concentram-se na faixa intermédia 36-45 anos, que é a menos convicta (61,11% de concordância) e apresenta a maior taxa de neutralidade (33,33%). A faixa 26-35 anos regista a média mais baixa (3,73), sugerindo a percepção de qualidade mais reservada. Em resumo, apesar de uma percepção positiva generalizada, as faixas etárias intermédias são as mais cétricas em classificar a qualidade como "muito elevada".

4.4.2. Uma experiência enoturística positiva aumenta a satisfação dos consumidores com o vinho provado.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 18 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	128 (94,12%)	93 (94,90%)
Neutro (3)	8 (5,88%)	4 (4,08%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	0 (0,00%)	1 (1,02%)

Género Feminino: Média de 4,49 e DP de 0,61.

Género Masculino: Média de 4,41 e DP de 0,62.

Observa-se um consenso quase absoluto em ambos os géneros de que uma experiência positiva de enoturismo melhora a satisfação com o vinho provado, atingindo uma concordância máxima e quase idêntica (cerca de 94% em ambos os géneros). Esta é a maior convergência de opiniões registada nas secções 4.2, 4.3 e 4.4, refletindo o forte impacto emocional que o contexto da experiência tem no produto. Embora o alinhamento seja excepcional, regista-se uma leve maior convicção feminina, com uma percentagem marginalmente superior de mulheres a concordar "totalmente" (54,41% vs. 46,94% nos homens). Ambos os géneros concordam fortemente neste aspeto (feminino: média de 4,49; masculino: média de 4,41), com níveis de concordância e consistência muito semelhantes.

Análise por Faixa Etária

Tabela 19 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	96,16%	3,85%	0,00%
36-45 anos (n=36)	91,67%	8,33%	0,00%
46-65 anos (n=127)	92,91%	6,30%	0,79%
Mais de 65 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,73 e DP de 0,45.

26-35 anos: Média de 4,56 e DP de 0,57.

36-45 anos: Média de 4,44 e DP de 0,64.

46-65 anos: Média de 4,36 e DP de 0,64.

Mais de 65 anos: Média de 4,64 e DP de 0,48.

Em relação à ligação entre uma boa experiência de enoturismo e o aumento da satisfação com o vinho, verifica-se um consenso universal, sendo esta a variável de maior acordo em toda a análise. Os grupos até 25 anos e mais de 65 anos são 100,00% unânimes na concordância. Existe uma forte convicção em toda a amostra, com a percentagem de "concordo totalmente" a ser muito elevada em todos os grupos (mínimo de 44,09%). A

discordância é quase inexistente, surgindo apenas de forma mínima (0,79%) no grupo 46-65 anos. Em termos de convicção, os mais jovens (média 4,73) demonstram a maior certeza e consistência. As restantes faixas etárias manifestam igualmente uma forte concordância. Em suma, a crença de que uma experiência enoturística positiva influencia diretamente a satisfação com o produto (vinho) é amplamente partilhada e robusta, com as faixas etárias extremas (mais jovens e mais velhas) a demonstrarem a maior convicção.

4.4.3. Após uma experiência de enoturismo, a percepção do valor (qualidade/preço) do vinho tende a aumentar.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 20 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	108 (79,41%)	85 (86,73%)
Neutro (3)	24 (17,65%)	10 (10,20%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	4 (2,94%)	3 (3,06%)

Género Feminino: Média de 4,07 e DP de 0,77.

Género Masculino: Média de 4,16 e DP de 0,72.

O impacto do enoturismo no aumento da percepção de valor (qualidade/preço) do vinho é mais convicto no género masculino, que demonstra uma maior concordância de 86,73% (média 4,16), superior aos 79,41% registados no género feminino (média 4,07). Em contrapartida, as mulheres tendem a ser mais neutras sobre este efeito, apresentando uma maior neutralidade feminina que duplica a taxa observada nos homens (17,65% vs. 10,20%). As taxas de discordância são muito baixas e semelhantes em ambos os grupos (cerca de 3%). Em síntese, embora a crença no aumento da percepção de valor seja dominante em ambos os géneros, é mais convicta no grupo masculino, com as mulheres a manifestarem maior indecisão.

Análise por Faixa Etária

Tabela 21 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	63,63%	36,36%	0,00%
26-35 anos (n=52)	78,84%	17,31%	3,85%
36-45 anos (n=36)	80,56%	13,89%	5,56%
46-65 anos (n=127)	86,62%	11,02%	2,36%
Mais de 65 anos (n=11)	81,82%	18,18%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,00 e DP de 0,85.

26-35 anos: Média de 4,02 e DP de 0,77.

36-45 anos: Média de 4,14 e DP de 0,85.

46-65 anos: Média de 4,16 e DP de 0,70.

Mais de 65 anos: Média de 4,09 e DP de 0,67.

Existe uma concordância geral forte em relação à crença de que o enoturismo aumenta a percepção de valor do vinho, sendo esta convicção mais acentuada nos grupos etários mais velhos e maduros. O grupo principal (46-65 anos) demonstra a maior convicção e a média mais alta (4,16) de todos, com 86,62% de concordância. O grupo 36-45 anos também regista uma elevada taxa de concordância (80,56%) e uma média ligeiramente mais alta do que os grupos vizinhos, indicando forte convicção neste efeito. Em contraste, o grupo

até 25 anos é o menos convicto (63,63% de concordância) e o que demonstra a maior neutralidade (36,36%). Em resumo, a capacidade do enoturismo para valorizar a percepção de preço/qualidade do vinho é partilhada por todos, mas o grupo principal e mais maduro (46-65 anos) é o mais convicto.

4.4.4. Os consumidores estão mais propensos a recomendar um vinho que provaram numa experiência de enoturismo.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 22 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	121 (88,97%)	82 (83,68%)
Neutro (3)	14 (10,29%)	12 (12,24%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	1 (0,74%)	4 (4,08%)

Género Feminino: Média de 4,35 e DP de 0,69.

Género Masculino: Média de 4,18 e DP de 0,87.

Ambos os géneros reconhecem o papel do enoturismo na promoção do vinho por via da recomendação, mas esta perceção de boca a boca positivo é mais forte e menos contestada no género feminino. As mulheres demonstram uma "maior concordância feminina" de 88,97% (média 4,35; DP = 0,69), com maior percentagem a concordar "totalmente" (47,06%). Em contraste, o género masculino, embora com forte concordância (83,68%), manifesta uma "discordância masculina mais elevada" (4,08% vs. 0,74% no feminino), além de maior dispersão de opiniões (média 4,18; DP = 0,87). Em suma, a crença na capacidade do enoturismo para gerar recomendações é dominante em ambos, mas mais unânime no grupo feminino.

Análise por Faixa Etária

Tabela 23 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	84,61%	13,46%	1,93%
36-45 anos (n=36)	86,11%	11,11%	2,78%
46-65 anos (n=127)	88,18%	10,24%	1,57%
Mais de 65 anos (n=11)	72,73%	18,18%	9,09%

Até 25 anos: Média de 4,91 e DP de 0,29.

26-35 anos: Média de 4,25 e DP de 0,83.

36-45 anos: Média de 4,22 e DP de 0,75.

46-65 anos: Média de 4,28 e DP de 0,71.

Mais de 65 anos: Média de 4,09 e DP de 1,24.

Relativamente ao efeito de recomendação, o grupo até 25 anos demonstra unanimidade absoluta (100,00% de concordância) e um forte vigor, registando a maior percentagem de "concordo totalmente" (90,91%), a média quase máxima (4,91) e o menor desvio-padrão de todo o conjunto de dados (0,29). No polo oposto, o grupo mais de 65 anos revela a menor convicção, com a mais baixa taxa de concordância (72,73%) e a maior discordância (9,09%), e apresenta o DP mais alto (1,24), indicando a maior variação e

ceticismo sobre o real efeito de recomendação. As faixas etárias intermédias manifestam todas uma forte concordância. Em suma, a crença no poder do enoturismo para gerar recomendação é esmagadora, com o grupo mais jovem a demonstrar uma convicção notável, enquanto o grupo mais velho é o que apresenta a maior variação nas respostas.

4.4.5. As pessoas costumam partilhar as suas experiências de enoturismo nas redes sociais ou com amigos/familiares.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 24 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	113 (83,09%)	77 (78,57%)
Neutro (3)	22 (16,18%)	15 (15,31%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	1 (0,74%)	6 (6,12%)

Género Feminino: Média de 4,18 e DP de 0,72.

Género Masculino: Média de 4,02 e DP de 0,87.

A perceção de que o enoturismo gera partilha social e digital é dominante, mas mais fortemente aceite pelo género feminino, que demonstra uma "maior concordância feminina" de 83,09% (média de 4,18) e uma convicção mais forte. Em contraste, o grupo masculino (média de 4,02) manifesta uma "discordância masculina mais elevada", com a discordância total/parcial (6,12%) a ser consideravelmente mais alta do que a feminina (0,74%), indicando maior ceticismo sobre a taxa real de partilha.

Análise por Faixa Etária

Tabela 25 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	81,82%	18,18%	0,00%
26-35 anos (n=52)	80,77%	15,38%	3,85%
36-45 anos (n=36)	80,56%	16,67%	2,78%
46-65 anos (n=127)	81,89%	15,75%	2,36%
Mais de 65 anos (n=11)	81,81%	9,09%	9,09%

Até 25 anos: Média de 4,45 e DP de 0,78.

26-35 anos: Média de 4,13 e DP de 0,81.

36-45 anos: Média de 4,08 e DP de 0,76.

46-65 anos: Média de 4,10 e DP de 0,74.

Mais de 65 anos: Média de 4,09 e DP de 1,16.

Relativamente à partilha social, verifica-se uma concordância consistente em toda a amostra (entre 80,56% e 81,89%), com todas as faixas etárias a apresentarem médias acima de 4,00. O grupo até 25 anos demonstra a maior perceção de partilha (média de 4,45) e o maior vigor nas respostas ("concordo totalmente": 63,64%), o que é consistente com o uso elevado de redes sociais. O maior ceticismo manifesta-se no grupo mais de 65 anos, que apresenta a maior discordância (9,09%) e o maior DP (1,16), refletindo maior heterogeneidade nas respostas sobre a frequência desta prática.

4.5.1. A utilização de plataformas digitais (*e-commerce*, redes sociais) é crucial para o sucesso do enoturismo em Portugal.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 26 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	109 (80,14%)	80 (81,64%)
Neutro (3)	23 (16,91%)	13 (13,27%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	4 (2,95%)	5 (5,10%)

Género Feminino: Média de 4,12 e DP de 0,81.

Género Masculino: Média de 4,16 e DP de 0,84.

Existe um forte consenso entre homens e mulheres sobre a importância crucial das plataformas digitais para o sucesso do enoturismo, com ambos os géneros a demonstrarem uma "concordância elevada e semelhante" (cerca de 80% de concordância total/parcial). No entanto, há uma "maior convicção masculina" (média de 4,16 vs. 4,12 no género feminino), com uma maior percentagem de concordância "totalmente" (39,80% vs. 35,29%). Por outro lado, o género masculino manifesta também uma "maior discordância" (5,10% vs. 2,95%). Em síntese, apesar do forte consenso, os homens demonstram um ligeiro maior vigor na concordância total, embora apresentem simultaneamente uma maior taxa de discordância.

Análise por Faixa Etária

Tabela 27 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	81,82%	18,18%	0,00%
26-35 anos (n=52)	92,30%	5,77%	1,92%
36-45 anos (n=36)	80,56%	16,67%	2,78%
46-65 anos (n=127)	74,81%	19,69%	5,51%
Mais de 65 anos (n=11)	90,91%	9,09%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,45 e DP de 0,78.

26-35 anos: Média de 4,37 e DP de 0,68.

36-45 anos: Média de 4,17 e DP de 0,90.

46-65 anos: Média de 3,98 e DP de 0,84.

Mais de 65 anos: Média de 4,45 e DP de 0,66.

Relativamente à importância das plataformas digitais para o enoturismo, a perceção geral é de forte concordância, mas com variações na convicção. O grupo 26-35 anos demonstra a maior convicção, registando a taxa mais alta de concordância (92,30%) e o maior vigor ("concordo totalmente": 46,15%). Os extremos etários (até 25 anos e mais de 65 anos) também manifestam forte convicção (o grupo mais de 65 anos concorda a 90,91%). Em contraste, a menor convicção e o maior ceticismo concentram-se na faixa mais velha ativa (46-65 anos). Este grupo apresenta a menor concordância (74,81%), a maior discordância

(5,51%) e a média mais baixa (ligeiramente abaixo de 4,00), posicionando-se como o mais cético sobre o papel fundamental destas plataformas. Em síntese, os inquiridos mais jovens e mais velhos consideram as plataformas digitais como cruciais, enquanto o grupo dos 46-65 anos demonstra a convicção menos enfática da sua importância para o sucesso.

4.5.2. A presença online (website, redes sociais) das adegas influencia diretamente o número de visitas que recebem.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 28 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	115 (84,56%)	81 (82,66%)
Neutro (3)	20 (14,71%)	14 (14,29%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	1 (0,74%)	3 (3,06%)

Género Feminino: Média de 4,24 e DP de 0,75.

Género Masculino: Média de 4,22 e DP de 0,84.

Observa-se uma elevada convergência de opiniões entre os géneros sobre a importância da presença online para atrair visitantes, com uma concordância total/parcial superior a 82% em ambos. A perceção de influência é muito semelhante e forte (feminino: média de 4,24; masculino: média de 4,22). Contudo, a maior convicção feminina manifesta-se numa concordância total/parcial ligeiramente superior (84,56%), enquanto a discordância masculina mais elevada é notória, com os homens a apresentarem uma taxa de discordância (total/parcial) significativamente maior (3,06% vs. 0,74% no feminino). Em síntese, apesar do forte reconhecimento geral, as mulheres manifestam uma discordância muito inferior, enquanto os homens expressam a maior taxa de concordância "totalmente" e de discordância.

Análise por Faixa Etária

Tabela 29 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	72,73%	27,27%	0,00%
26-35 anos (n=52)	90,38%	9,62%	0,00%
36-45 anos (n=36)	77,78%	19,44%	2,78%
46-65 anos (n=127)	82,68%	14,96%	2,36%
Mais de 65 anos (n=11)	90,90%	9,09%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,27 e DP de 0,86.

26-35 anos: Média de 4,42 e DP de 0,66.

36-45 anos: Média de 4,22 e DP de 0,95.

46-65 anos: Média de 4,13 e DP de 0,78.

Mais de 65 anos: Média de 4,36 e DP de 0,64.

Todas as faixas etárias demonstram uma concordância elevada (acima de 72%) de que a presença online influencia ativamente as visitas às adegas. A maior convicção concentra-se nos extremos ativos, com os grupos 26-35 anos (90,38% de concordância e a maior taxa de "concordo totalmente": 51,92%) e mais de 65 anos (90,90%) a destacarem-se. O grupo 26-35 anos é o mais convicto nesta ligação, registando a média mais alta (4,42).

Em contraste, o grupo 36-45 anos revela o menor vigor de convicção (77,78%) e a menor proporção de respostas combinadas de concordância. As restantes faixas etárias mantêm uma forte concordância. Em resumo, a crença na importância da presença online para a captação de visitas é robusta e partilhada por todos, com especial convicção nas faixas etárias mais jovens (até 35 anos).

4.5.3. A digitalização do marketing (ex.: e-mail marketing pós-visita) ajuda a fidelizar os clientes do enoturismo.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 30 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	93 (68,38%)	68 (69,39%)
Neutro (3)	37 (27,21%)	19 (19,39%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	6 (4,41%)	11 (11,22%)

Género Feminino: Média de 3,87 e DP de 0,86.

Género Masculino: Média de 3,88 e DP de 0,96.

Observa-se uma concordância predominante de que a digitalização do marketing ajuda a fidelizar clientes, com ambos os géneros a demonstrarem uma convicção moderada e semelhante (feminino: média de 3,87; masculino: média de 3,88). Contudo, o grupo masculino é mais polarizado, registando-se uma "maior discordância masculina" (taxa total/parcial mais do dobro da feminina: 11,22% vs. 4,41%) e maior dispersão de opiniões (DP = 0,96). Em contraste, o género feminino é significativamente mais cauteloso/neutro, apresentando uma "maior neutralidade feminina" (27,21% vs. 19,39% nos homens). Em síntese, o grupo masculino está mais dividido entre a convicção e o ceticismo, enquanto as mulheres se posicionam numa maior indecisão sobre a eficácia da digitalização na fidelização.

Análise por Faixa Etária

Tabela 31 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	72,72%	18,18%	9,09%
26-35 anos (n=52)	63,46%	25,00%	11,54%
36-45 anos (n=36)	72,23%	16,67%	11,11%
46-65 anos (n=127)	66,92%	28,35%	4,72%
Mais de 65 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%

Até 25 anos: Média de 3,91 e DP de 1,16.

26-35 anos: Média de 3,83 e DP de 0,99.

36-45 anos: Média de 3,89 e DP de 1,02.

46-65 anos: Média de 3,85 e DP de 0,82.

Mais de 65 anos: Média de 4,36 e DP de 0,48.

Na análise da digitalização como ferramenta de fidelização, o grupo mais de 65 anos destaca-se por uma unanimidade absoluta (100,00% de concordância) e é o mais convicto sobre a eficácia deste método (média de 4,36; DP = 0,48). Em contrapartida, o grupo 26-35 anos manifesta a menor concordância (63,46%), a maior discordância (11,54%) e a média mais baixa (3,83), sendo, por isso, o mais cético sobre a eficácia da digitalização

na fidelização. A maior neutralidade é observada na faixa 46-65 anos (28,35%). De um modo geral, esta variável regista a concordância geral mais baixa na secção de digitalização, indicando que, embora as faixas etárias mais jovens e principais acreditem no potencial digital para atrair visitantes, são mais moderadas ou céticas em relação à sua eficácia específica na fidelização de clientes.

4.5.4. A digitalização permite às adegas aumentar as vendas de vinho a visitantes após a sua experiência (ex.: envio de encomendas para casa).

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 32 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	120 (88,23%)	77 (78,58%)
Neutro (3)	15 (11,03%)	14 (14,29%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	1 (0,74%)	7 (7,14%)

Género Feminino: Média de 4,18 e DP de 0,67.

Género Masculino: Média de 4,07 e DP de 0,95.

A perceção da digitalização como um motor de vendas pós-visita (*e-commerce*) é dominante, mas é substancialmente mais convicta e consensual no género feminino. Há uma concordância feminina significativamente mais forte (88,23% vs. 78,58% nos homens), com uma média mais alta (4,18) e notavelmente mais consistente (DP = 0,67). Em contrapartida, os homens são consideravelmente mais céticos, o que se reflete em discordância masculina significativamente mais elevada (quase dez vezes superior à feminina: 7,14% vs. 0,74%).

Análise por Faixa Etária

Tabela 33 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	90,38%	3,85%	3,85%
36-45 anos (n=36)	75,00%	19,44%	5,56%
46-65 anos (n=127)	83,46%	13,39%	3,15%
Mais de 65 anos (n=11)	81,81%	18,18%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,64 e DP de 0,48.

26-35 anos: Média de 4,13 e DP de 0,69.

36-45 anos: Média de 4,03 e DP de 1,04.

46-65 anos: Média de 4,09 e DP de 0,76.

Mais de 65 anos: Média de 4,27 e DP de 0,75.

O potencial da digitalização para vendas pós-visita é amplamente reconhecido, demonstrando uma concordância muito elevada (entre 75,00% e 100,00%) em todas as faixas etárias. O grupo até 25 anos atinge a unanimidade absoluta (100,00% de concordância), a maior convicção (média 4,64) e o maior vigor ("concordo totalmente": 63,64%). A faixa 26-35 anos é o grupo não-unânime mais convicto (90,38% de concordância). Em contraste, o grupo 36-45 anos revela a menor convicção (75,00% de concordância) e o maior DP (1,04), o que indica maior incerteza sobre a eficácia deste

método. Em suma, a crença na capacidade da digitalização para impulsionar o *e-commerce* pós-visita é robusta, com os mais jovens a liderarem a convicção.

4.6.1. A participação das adegas em rotas do vinho ou associações regionais tem aumentado a sua visibilidade.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 34 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	105 (77,21%)	71 (72,45%)
Neutro (3)	29 (21,32%)	23 (23,47%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	2 (1,47%)	4 (4,08%)

Género Feminino: Média de 4,03 e DP de 0,74.

Género Masculino: Média de 3,89 e DP de 0,84.

Ambos os géneros reconhecem o papel das rotas e associações regionais no aumento da visibilidade das adegas, mas o género feminino é mais convicto do seu efeito positivo. Observa-se uma "elevada concordância" em ambos, com 77,21% das mulheres a concordar, face a 72,45% dos homens. O "maior vigor feminino" é notório na maior concordância e numa percentagem de discordância (total ou parcial) significativamente menor (1,47% vs. 4,08% nos homens). Em termos de avaliação, as mulheres concordam de forma mais positiva e consistente (média 4,03; DP = 0,74) do que os homens (média 3,89; DP = 0,84). Em suma, a convicção no aumento da visibilidade através das rotas e associações é maior no grupo feminino, embora a incerteza (neutralidade) seja distribuída de forma equitativa.

Análise por Faixa Etária

Tabela 35 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	72,73%	27,27%	0,00%
26-35 anos (n=52)	82,70%	17,31%	0,00%
36-45 anos (n=36)	58,33%	36,11%	5,56%
46-65 anos (n=127)	76,37%	20,47%	3,15%
Mais de 65 anos (n=11)	81,81%	9,09%	9,09%

Até 25 anos: Média de 4,27 e DP de 0,86.

26-35 anos: Média de 4,06 e DP de 0,63.

36-45 anos: Média de 3,67 e DP de 0,78.

46-65 anos: Média de 3,98 e DP de 0,79,

Mais de 65 anos: Média de 4,00 e DP de 1,13.

Na análise da participação em rotas e associações regionais, o maior otimismo concentra-se na faixa jovem ativa (26-35 anos), que é a mais convicta (82,70% de concordância) e não regista discordância. Em contraste, o grupo 36-45 anos manifesta a menor convicção

(58,33%) e maior incerteza (neutralidade 36,11%). O maior ceticismo surge no grupo mais de 65 anos, que regista a maior discordância (9,09%) e a maior dispersão de opiniões (DP = 1,13), apesar da sua média ser 4,00. A percepção geral de que estas estruturas aumentam a visibilidade é moderada, tendendo para a neutralidade, sendo a convicção mais baixa nos grupos intermédios e mais incerta no grupo mais velho, apesar do entusiasmo das faixas mais jovens.

4.6.2. A colaboração entre adegas, empresas de turismo e gastronomia na mesma região beneficia o enoturismo em geral.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 36 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	125 (91,91%)	91 (92,86%)
Neutro (3)	11 (8,09%)	6 (6,12%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	0 (0,00%)	1 (1,02%)

Género Feminino: Média de 4,46 e DP de 0,64.

Género Masculino: Média de 4,41 e DP de 0,65.

Existe um consenso esmagador em ambos os géneros sobre os benefícios da colaboração regional entre adegas, turismo e gastronomia. Esta variável demonstra uma "concordância quase máxima e altamente convergente" (aproximadamente 92% para ambos), sendo a maior convergência de opiniões sobre a importância da colaboração intersectorial. A "forte convicção em ambos" é evidente, com altas percentagens de concordância "totalmente" (54,41% feminino vs. 48,98% masculino). Destaca-se a "ausência de discordância feminina" (0,00% de discordância), enquanto o masculino regista uma discordância mínima (1,02%). Em suma, a necessidade e os benefícios da colaboração são uma crença partilhada de forma quase total por homens (média de 4,41) e mulheres (média de 4,46), com níveis de convicção e consistência muito próximos.

Análise por Faixa Etária

Tabela 37 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	90,91%	9,09%	0,00%
26-35 anos (n=52)	90,38%	9,62%	0,00%
36-45 anos (n=36)	80,55%	19,44%	0,00%
46-65 anos (n=127)	96,06%	3,15%	0,79%
Mais de 65 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,73 e DP de 0,62.

26-35 anos: Média de 4,40 e DP de 0,66.

36-45 anos: Média de 4,25 e DP de 0,76.

46-65 anos: Média de 4,47 e DP de 0,60.

Mais de 65 anos: Média de 4,64 e DP de 0,48.

Esta variável destaca-se por atingir um quase consenso total, sendo uma das mais consensuais da análise. As faixas etárias mais maduras demonstram uma convicção esmagadora, com o grupo 46-65 anos a registar 96,06% de concordância (média 4,47; DP = 0,60) e o grupo mais de 65 anos a alcançar a unanimidade absoluta (100,00%). A robustez da percepção é sublinhada pela concordância total, que é superior a 44% em todos

os grupos não-extremos. Apesar do elevado consenso, o grupo 36-45 anos manifesta o menor vigor (80,55% de concordância) e a maior neutralidade. Em suma, a crença no valor e nos benefícios da cooperação regional é uma constante robusta e amplamente partilhada por todas as gerações de inquiridos, com o grupo principal (46-65 anos) a demonstrar a maior convicção e consistência.

4.6.3. Uma oferta enoturística regional bem coordenada (com várias adegas e atividades) atrai mais visitantes para a região.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 38 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	130 (95,59%)	87 (88,77%)
Neutro (3)	6 (4,41%)	7 (7,14%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	0 (0,00%)	4 (4,08%)

Género Feminino: Média de 4,51 e DP de 0,58.

Género Masculino: Média de 4,38 e DP de 0,83.

A crença na eficácia da coordenação regional para atrair visitantes é quase consensual no género feminino, mas regista um ceticismo ligeiramente maior no masculino. O género feminino demonstra uma "concordância extremamente forte feminina", sendo quase unânime (95,59% de concordância e 0,00% de discordância), com a média mais alta (4,51) e maior consistência (DP = 0,58). O género masculino também concorda fortemente (88,77% de concordância e média de 4,38), mas manifesta uma "menor concordância e maior discordância masculina" (4,08% de discordância total/parcial). Em suma, embora a importância da coordenação seja aceite por ambos, o grau de convicção é mais elevado e menos contestado entre as mulheres.

Análise por Faixa Etária

Tabela 39 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	90,91%	9,09%	0,00%
26-35 anos (n=52)	90,39%	7,69%	1,92%
36-45 anos (n=36)	83,33%	16,67%	0,00%
46-65 anos (n=127)	96,85%	0,79%	2,36%
Mais de 65 anos (n=11)	90,91%	9,09%	0,00%

Até 25 anos: Média de 4,55 e DP de 0,66.

26-35 anos: Média de 4,37 e DP de 0,71.

36-45 anos: Média de 4,44 e DP de 0,76.

46-65 anos: Média de 4,50 e DP de 0,67.

Mais de 65 anos: Média de 4,45 e DP de 0,66.

Nesta variável, o grupo 46-65 anos revela a maior convicção, registando 96,85% de concordância (média de 4,50) e a maior proporção de "concordo totalmente" (56,69%). Esta forte convicção estende-se aos extremos etários (até 25 anos e mais de 65 anos), que manifestam também uma forte convicção (90,91% de concordância em ambos). O grupo 36-45 anos demonstra um menor vigor na concordância total (83,33%), embora os que concordam o façam com grande vigor (a segunda maior taxa de "concordo totalmente":

61,11%). Em consonância com a percepção da colaboração regional, existe um consenso muito forte e consistente em todas as faixas etárias sobre a importância crucial da coordenação regional para a atração de visitantes, com todos os grupos a manifestarem forte concordância. Em resumo, o reconhecimento de que a coordenação regional é crucial para o sucesso em atrair visitantes é uma crença robusta e amplamente partilhada.

4.6.4. A existência de rotas do vinho bem sinalizadas e promovidas é importante para o sucesso do enoturismo em Portugal.

Análise Género Feminino vs. Género Masculino

Tabela 40 - Análise género feminino vs. género masculino

Categoria	Feminino (n=136)	Masculino (n= 98)
Concordância Total/Parcial (4+5)	127 (93,38%)	86 (87,75%)
Neutro (3)	7 (5,15%)	7 (7,14%)
Discordância Total/Parcial (1+2)	2 (1,48%)	5 (5,10%)

Género Feminino: Média de 4,57 e DP de 0,69.

Género Masculino: Média de 4,33 e DP de 0,89.

Ambos os géneros consideram as rotas, sinalizadas e promovidas, cruciais para o sucesso do enoturismo, mas o género feminino demonstra uma convicção significativamente mais forte. Há uma "maior concordância feminina" de 93,38% (média 4,57; DP = 0,69) e uma concordância totalmente forte feminina de 65,44%. Em contraste, os homens (média de 4,33; DP = 0,89) manifestam uma discordância mais elevada (total ou parcial: 5,10% vs. 1,48% no feminino). Em síntese, esta é uma das variáveis com maior diferença na convicção, reforçando a crença mais robusta do grupo feminino na necessidade de rotas sinalizadas e promovidas.

Análise por Faixa Etária

Tabela 41 - Análise por faixa etária

Faixa Etária	Concordância Total/Parcial (4+5)	Neutro (3)	Discordância Total/Parcial (1+2)
Até 25 anos (n=11)	100,00%	0,00%	0,00%
26-35 anos (n=52)	96,15%	1,92%	1,92%
36-45 anos (n=36)	80,56%	13,89%	5,56%
46-65 anos (n=127)	91,34%	6,30%	2,36%
Mais de 65 anos (n=11)	90,91%	0,00%	9,09%

Até 25 anos: Média de 4,73 e DP de 0,45.

26-35 anos: Média de 4,58 e DP de 0,63.

36-45 anos: Média de 4,22 e DP de 0,97.

46-65 anos: Média de 4,48 e DP de 0,75.

Mais de 65 anos: Média de 4,36 e DP de 1,15.

No que diz respeito à importância das rotas do vinho bem sinalizadas e promovidas, o grupo até 25 anos demonstra unanimidade e vigor máximo, registando 100,00% de concordância, o pico de "concordo totalmente" (72,73%) e a média mais alta (4,73). O grupo dos mais velhos ativos (46-65 anos) também demonstra forte convicção, com a maior proporção de "concordo totalmente" (59,84%) e forte concordância. Em sentido oposto, a menor convicção é observada no grupo 36-45 anos (80,56% de concordância), enquanto a maior discordância manifesta-se no grupo mais de 65 anos (9,09%), que

também apresenta a maior variabilidade nas respostas ($DP = 1,15$). Em resumo, as faixas etárias mais jovens demonstram a maior convicção neste ponto crucial, enquanto as faixas etárias intermédias e mais velhas revelam maior variabilidade nas suas respostas.

Apêndice III – Respostas Obtidas na Pergunta Aberta

Pergunta aberta:

“Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses, ou sobre as experiências de enoturismo em geral, que não tenha sido abordado neste questionário? Que sugestões ou ideias daria para otimizar o impacto do enoturismo na performance dos vinhos portugueses?”

Respostas obtidas:

- “Enoturismo para potencial mercado nacional deve ser repensado e tornado mais acessível aos cidadãos nas suas próprias regiões. Existem boas adegas na região de residência dos cidadãos nacionais que lhes são totalmente desconhecidas.”
- “Parte dos proveitos financeiros do enoturismo devem ser direcionados para melhorar as condições de cultivo e de produção.”
- “A diferença de preço dos vinhos, quando comprados nas experiências de enoturismo ou, quando comprados nos pontos de venda habituais, deveria ser maior.”
- “Carta enoturística distribuída gratuitamente nos aeroportos à chegada de voos internacionais. Site com carta enoturística. Divulgação deste site pelas agências de viagens, nacionais e estrangeiras, ao venderem bilhetes.”
- “O impacto do enoturismo na performance dos vinhos depende da consistência. Os vinhos terão de ser de boa qualidade, e por outro lado o preço a que é vendido ser justo e representar valor para quem compra. Se não for assim, as pessoas comprarão pelo momento, mas depois em casa a experiência não sendo boa, não serão promotores, perdendo o vinho e o local turístico.”
- “Como *wine lover*, acredito que o enoturismo tem um papel essencial em aproximar as pessoas da cultura do vinho. Mais do que provar, é viver a experiência: conhecer a história, sentir o *terroir*, ver de perto o processo e partilhar momentos únicos. Quanto mais autênticas e envolventes forem essas experiências, maior será o impacto positivo na valorização e performance dos vinhos portugueses.”
- “Grandes marcas contém grande história ex: *Rolex, Porsche, Apel...* etc....”
- “Devia generalizar-se o enoturismo por todas as regiões do país.”

- “É um mercado de nicho.”
- “Talvez modernizar algumas quintas vinícolas na vertente do alojamento e associar mais a prova de vinhos a gastronomia portuguesa. Fazer provas 2 em 1.”
- “Ideias para otimizar o enoturismo: Criação de experiências, como por exemplo, jantares vínicos com chefs locais. Provas de vinho às cegas.”
- “Parcerias com outras empresas de hotelaria e de comércio.”
- “Tal como existe um conceito forte para a carne Argentina, champanhe francesa.”
- “Diria que o *storytelling* é fundamental para incrementar a experiência de entusiasmo. Não só nas redes sociais, website, mas também uma história impactante e emocional numa experiência VR ou outra GAI.”
- “Mais apoio também a nível internacional para reforçar a qualidade dos vinhos portugueses.”
- “Apostar em eventos sazonais (vindimas abertas, festivais do vinho) para atrair visitantes.”
- “Não sou um apreciador assíduo de vinhos. No entanto, como alguém que viajou mais de vinte vezes para diversas regiões de Portugal nos últimos dez anos, pergunto-me por que razão os meus contactos nas redes sociais não me mencionaram este conceito – enoturismo”.
- “Envolver sempre as povoações locais, com convívios e visitas guiadas às vinhas e à casa de produção, com oferta de uma garrafa, porque cada vez que um turista chega à região, são as pessoas locais, que o atendem, recomendam e dão sugestões, são o *front office*. Ofereçam sempre garrafas miniaturas aos visitantes, e NÃO ofereçam panfletos, porque ninguém os lê, a garrafinha é a melhor forma de o povo memorizar o rótulo para sempre, e consumir quando vai às compras, para além de que todos gostamos de prendas, essa é a essência do turismo de charme. E nunca mudem o rótulo ou a publicidade, a melhor de todas é aquela que permanece e é lembrada e até cantada, quando acompanhada com uma música que fica no ouvido.”
- “Preços mais convidativos.”
- “Visitas Guiadas: oferecer visitas guiadas a vinícolas com narrativas ricas sobre a tradição e cultura do vinho, criando um vínculo emocional com os produtos. Inovação em Produtos a Desenvolver: novos produtos e edições limitadas que possam ser vendidos exclusivamente nas vinícolas, aumentando o interesse e as vendas.”

- “O enoturismo por si só tem um impacto reduzido. Deverá ser integrado numa estratégia conjunta.”
- “O enoturismo pode ser considerado uma ferramenta suplementar do marketing dos vinhos de uma região. Permite que o conhecimento de uma região e dos seus vinhos seja mais abrangente e chegue a mais consumidores.”
- “Potenciar a vinda de chefs de cozinha internacionais a eventos enogastronómicos nas regiões vitivinícolas, para virem conhecer os *terroirs* nacionais e realizar *pairings* entre a comida (confeccionada com produtos endógenos) e os vinhos, levando assim a que os *media* internacionais façam a cobertura dos eventos, conheçam mais os vinhos e os produtores nacionais, divulgando assim mais as marcas de vinhos.”
- “O enoturismo sem dúvida fez surgir e crescer novos produtores de vinho.”
- “Complementar a experiência do enoturismo com outras experiências, como turismo da natureza, história, gastronomia, arquitetura, artesanato, literatura, etc., como forma de reforçar uma imagem de marca/qualidade que associa o vinho a outros valores identitários da região em questão.”
- “Uma maior aposta nessa vertente turística, mais divulgação dos locais onde existem as experiências, promover e melhorar as rotas existentes, bem como a criação de novas rotas em mais locais do país.”
- “Integração com outros produtos regionais enfatizando a ligação dos vinhos e da gastronomia local. O vinho é também ele uma certa adaptação ao paladar regional e isso é importante para a criação de uma identidade das castas regionais. Senão acabamos a globalizar a experiência vinícola e o vinho que fazemos aqui podia ser feito na Califórnia, na Austrália ou na Argentina...”
- “Fazer um *open day* penso que poderia ser um bom caminho, certamente chamaria mais pessoas ou até mesmo grupos E sem dúvida alguma apostar cada vez mais forte em redes sociais, maioria das pessoas fazem o que as redes sociais “pedem”.”
- “O turismo de vinhos deveria ser usado para outros setores aprenderem como se faz um bom marketing.”
- “A percentagem da receita proveniente do enoturismo está a crescer, ultrapassando mesmo, em alguns casos, a que resulta da venda do vinho.”
- “Penso que deveria ser mais divulgado nos diversos canais de TV.”