



**O consumidor do enoturismo: Análise na perspetiva  
do marketing experiencial e a relação com os meios digitais**

**Juliana Oliveira Soares**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital,  
sob orientação de Professor Doutor José Luís Reis**

***Versão Final*** (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

**Dezembro – 2018**





**O consumidor do enoturismo: Análise na perspetiva  
do marketing experiencial e a relação com os meios digitais**

**Juliana Oliveira Soares**

**Dissertação de Mestrado**

**Apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto  
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do**

**Professor Doutor José Luís Reis**

**Dezembro – 2018**



## **Resumo**

Para manter um consumidor cada vez mais interessado deve-se reinventar, a cada dia, novas formas de explorar o marketing, seja ele o marketing experiencial, digital ou qualquer outro que leve a um contacto mais direto com o consumidor e permita conhecê-lo melhor.

Neste estudo é utilizado o marketing experiencial e o marketing digital como forma de identificar que tipo de impacto têm na abordagem ao enoturismo. O enoturismo representa em Portugal um nicho de negócio com poucos anos, no entanto tem representado um forte impulsionador do turismo para as zonas demarcadas e por isso um fator económico de grande importância para as regiões interiores.

Foi feito um inquérito aos consumidores que realizaram uma experiência enoturística, que teve 220 respostas válidas, as quais foram utilizadas para uma caracterização do enoturista português, bem como para a validação de várias hipóteses.

Como resultados, observou-se que os fatores estímulos e espaço afetam positivamente a satisfação do consumidor, mas a sua satisfação não afeta necessariamente o seu comportamento em termos de hábitos de partilha digital. O mesmo acontece com a diversificação da oferta e complemento da experiência, a qual não leva à realização de mais partilhas online. Há, no entanto, uma relação positiva da satisfação com a memorização, recompra e recomendação. Se o enoturista recorrer a um acompanhamento online, ou se recolher informação por sua iniciativa, é mais provável que repita a experiência, no entanto se lhe forem oferecidas lembranças durante a experiência, esse facto não contribui para que o consumidor memorize a marca.

**Palavras-chave:** Enoturismo; Satisfação; Marketing Experiencial; Marketing Digital.



## **Abstract**

In order to keep the consumer even more interested, there should be a daily effort to reinvent new ways of exploring the marketing, by means of experimental marketing, digital or any other that allows a more direct contact with the consumer.

In this study, experimental and digital marketing is used to identify their impact in the wine tourism. This kind of tourism represents a fairly new business niche in Portugal, but it has been an important tourism booster for the demarcated regions, and therefore of great economic importance for the regions of the country's interior.

The application of a questionnaire to consumers that have been to a wine tourism experience before, gave back 220 valid answers, which were used to characterize the Portuguese wine tourist, as well as to validate several hypotheses.

As a result, it was observed that the factors stimulus and space do affect positively the consumer's satisfaction, but this satisfaction do not necessarily affect the consumer's digital sharing habits. The same happens with the diversification of offer, which do not lead to more online sharing from the consumer. There is, however, a positive relation between satisfaction and memorization. If the wine tourist keeps an online monitoring of the brand, and if collects information by his own initiative, he is more likely to repeat the experience. That do not happen when there is the offer of souvenirs during the experience.

**Keywords:** Wine Tourism; Satisfaction; Experimental Marketing; Digital Marketing.



## **Dedicatória**

*Ao amor da minha vida,  
aos meus pais,  
à minha avó (que todos os dias me dizia “é só mais um bocadinho, tu consegues”),  
à minha irmã (e ao meu afilhado/a que ainda vai nascer).*



## **Agradecimentos**

Esta dissertação resultou de um esforço e dedicação que não seriam possíveis, sem a ajuda das pessoas e organizações abaixo mencionadas, do qual agradeço o esforço e tempo dispensado:

A todas as pessoas das quintas, que se disponibilizaram a responder às minhas questões, nomeadamente ao Eng. Bernardo Carvalho da Quinta de Santa Eufémia, à Dr<sup>a</sup> Joana de Castro da Quinta de Lourosa, ao Dr. David Bento do Grupo Bacalhôa e à Dr<sup>a</sup> Maria João Café da marca Luís Pato Winegrower.

Agradeço a todos as pessoas que se disponibilizaram em responder ao meu inquérito, a todas as marcas que me ajudaram na divulgação do inquérito, e um especial agradecimento ao IVV, IP pela ajuda na divulgação nas suas plataformas digitais.

Ao Márcio Borgonovo dos Santos pela ajuda e elucidação estatística.

Ao meu orientador Professor Doutor José Luís Reis, que sem dúvida foi exemplar e que me conduziu ao longo deste estudo, que sem ele seria impensável.

Aos meus amigos, e aos meus sogros, pelo seu apoio e incentivo.

Agradeço imenso à minha família, aos meus pais que sempre me ajudaram e apoiaram em tudo na vida, à minha avó que sempre acreditou em mim e no meu potencial, ao meu cunhado e à minha irmã que tem sido mais do que amiga, obrigada.

E ainda mais importante, ao Pedro, ao amor da minha vida, aquele que mais me tem incentivado em tudo o que faço na vida e que sem ele esta tese não seria possível.



## **Lista de Siglas e Abreviaturas**

AESBUC – Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica

Apps – Aplicações Móveis

B2C – *Business to Consumer*

C2C – *Consumer to Consumer*

CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

DOC – Denominação de Origem Controlada

E.P.C. – Estímulos – Processos – Consequências

ESB – Escola Superior de Biotecnologia

ExPro – Provedores de Experiência

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVP – Instituto do Vinho do Porto

IVV – Instituto do Vinho e da Vinha

MEE – Módulos Experimentais Estratégicos

PIB – Produto Interno Bruto

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

WI – *Wine Interested*

WL – *Wine Lovers*

WN – *Wine Novice*

WOM – *Word of Mouth*



## Índice Geral

<b>RESUMO</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>DEDICATÓRIA</b> .....	<b>V</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO E MOTIVAÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. INTRODUÇÃO .....	3
1.2. ENQUADRAMENTO, MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	4
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	4
<b>CAPÍTULO II – O ENOTURISMO EM PORTUGAL</b> .....	<b>7</b>
2.1. O TURISMO EM PORTUGAL .....	9
2.2. REGIÕES VITIVINÍCOLAS .....	10
2.3. EXPLORAÇÃO ENOTURÍSTICA.....	11
2.4. SUSTENTABILIDADE E COMPETITIVIDADE .....	12
2.5. O CONSUMIDOR ENOTURISTA.....	15
2.5.1. <i>Caraterização do Enoturista</i> .....	16
2.5.2. <i>Caraterização do Enoturista português</i> .....	18
2.6. MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR ENOTURISTA .....	19
<b>CAPÍTULO III – MARKETING EXPERIENCIAL E DIGITAL</b> .....	<b>23</b>
3.1. INTRODUÇÃO .....	25
3.2. DEFINIÇÃO DE EXPERIÊNCIA .....	26
3.3. MODELOS DO MARKETING EXPERIENCIAL.....	26
3.3.1. <i>Modelo da Economia de Experiência</i> .....	27
3.3.2. <i>Modelo da Matriz Experiencial</i> .....	28
3.4. MARKETING EXPERIENCIAL NO ENOTURISMO .....	31
3.4.1. <i>Exemplos de Marketing Experiencial</i> .....	31
3.4.2. <i>Comercialização e Motivação da Compra Online</i> .....	32
3.5. A MARCA .....	33
3.5.1. <i>Valor da Marca (Brand Equity)</i> .....	34
3.5.2. <i>Notoriedade da Marca (Brand Awareness)</i> .....	35
3.5.3. <i>Envolvimento da Marca</i> .....	36
3.6. PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	38
3.6.1. <i>Satisfação</i> .....	39

3.6.2.	<i>Recompra</i> .....	43
3.6.3.	<i>Recomendação</i> .....	44
3.6.4.	<i>Word of Mouth</i> .....	44
3.7.	MARKETING DIGITAL NO ENOTURISMO .....	44
<b>CAPITULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>		<b>47</b>
4.1.	INTRODUÇÃO .....	49
4.2.	OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO .....	49
4.3.	FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES .....	50
4.4.	MODELO CONCEPTUAL .....	51
4.5.	METODOLOGIA APLICADA .....	53
4.6.	ANÁLISE ESTATÍSTICA .....	54
<b>CAPITULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>		<b>55</b>
5.1.	INTRODUÇÃO .....	57
5.2.	CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	57
5.2.1.	<i>Perfil da condição financeira e habilitações</i> .....	60
5.2.2.	<i>Hábitos de Compra e Consumo de Vinho</i> .....	60
5.3.	CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DIGITAL .....	62
5.4.	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES .....	65
5.5.	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS .....	72
5.5.1.	<i>Quinta de Santa Eufémia</i> .....	72
5.5.2.	<i>Quinta de Lourosa</i> .....	73
5.5.3.	<i>Grupo Bacalhôa</i> .....	73
5.5.4.	<i>Luis Pato Winegrower</i> .....	74
5.6.	RECOMENDAÇÕES .....	74
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E TRABALHO FUTURO .....</b>		<b>77</b>
6.1.	CONCLUSÕES .....	79
6.2.	LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO .....	80
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>83</b>
<b>APÊNDICE I - ENTREVISTA À QUINTA DE SANTA EUFÉMIA .....</b>		<b>95</b>
<b>APÊNDICE II - ENTREVISTA À QUINTA DE LOUROSOSA .....</b>		<b>99</b>
<b>APÊNDICE III – ENTREVISTA AO GRUPO BACALHÔA .....</b>		<b>103</b>
<b>APÊNDICE IV – ENTREVISTA A LUIS PATO WINEGROWER .....</b>		<b>107</b>
<b>APÊNDICE V – PARTILHA DOS INQUÉRITOS .....</b>		<b>111</b>
<b>APÊNDICE VI – INQUÉRITO .....</b>		<b>115</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – Principais destinos dos turistas internacionais por sub-região em 2016.....	9
Figura 2 – Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos de viagem, em 2016 .....	9
Figura 3 – Distribuição das regiões de Denominação de Origem Controlada (DOC). 11	
Figura 4 – Os pilares do Enoturismo.....	13
Figura 5 - Modelo tridimensional de segmentação dos enoturistas. ....	17
Figura 6 – Modelo da Economia de Experiência proposta por Pine e Gilmore.....	27
Figura 7 - Matriz Experiencial de Schmitt .....	29
Figura 8 - Composição das Experiências Híbridas. ....	30
Figura 9 – Modelo E-P-C proposto por Schmitt, B. (2000).....	31
Figura 10 – Estrutura dos conceitos subjacentes à Marca e ao Consumidor e sua relação com a Satisfação. ....	33
Figura 11 – Comportamento gerados consoante os tipos de envolvimento e características das marcas.....	37
Figura 12 - Comparação do processo de escolha de um consumidor com alto envolvimento e com baixo envolvimento.....	38
Figura 13 - As várias fases e etapas da compra.....	39
Figura 14 - Modelo conceptual da teoria de desconfirmação de expetativas.....	41
Figura 15 -Satisfação do Consumidor vs Qualidade do Produto/Serviço.....	42
Figura 16 - Modelo conceptual do estudo .....	51

Figura 17 – Análise do perfil do consumidor enoturista inquirido, em termos das relações de frequência de sexo e condições financeira e habilitações. ....59

Figura 18 – Perfil do consumidor enoturista inquirido de acordo com os seus hábitos de compra e consumo de vinho. ....61

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Segmentação dos consumidores enoturísticos e seus níveis de interesse e conhecimento.....	17
Tabela 2 – Estratégia de venda e objetivos para cada perfil de enoturista.....	19
Tabela 3 – Motivações para viagem enoturística de acordo com diferentes fontes.....	20
Tabela 4 – Comparação entre a filosofia de Marketing Tradicional e de Marketing Experiencial.....	25
Tabela 5 - Estratégias de Marketing Digital.....	45
Tabela 6 –Estruturação do inquérito para comprovação das hipóteses.....	52
Tabela 7 – Questões elaboradas para a anamnese do enoturista.....	53
Tabela 8 - Distribuição de frequência das respostas do inquérito.....	57
Tabela 9 - Distribuição de frequência do sexo dos inquiridos.....	57
Tabela 10 - Distribuição de frequência da idade dos inquiridos.....	58
Tabela 11 - Distribuição de frequência do ensino dos inquiridos.....	58
Tabela 12 - Distribuição de frequência das profissões dos inquiridos.....	58
Tabela 13 - Distribuição de frequência dos rendimentos líquidos auferidos pelos inquiridos.....	59
Tabela 14 - Análise de Frequência da presença do inquirido em feiras de vinho.....	61
Tabela 15 –Análise de frequências do comportamento digital do consumidor.....	62
Tabela 16 - Análise de frequências das razões que motivam a utilização das Apps....	63
Tabela 17 - Análise de frequências da utilização de Apps de vinhos.....	64

Tabela 18 - Análise estatística descritiva das respostas relativas aos estímulos por parte dos inquiridos que reportam satisfação total.....	65
Tabela 19 - Análise estatística descritiva das respostas relativas ao espaço por parte dos inquiridos que reportam satisfação total. ....	66
Tabela 20 - Relação entre o comportamento de partilha digital e o nível de satisfação geral com a experiência .....	67
Tabela 21 - Relação entre a memorização e a satisfação geral .....	68
Tabela 22 - Relação de frequência entre os comportamentos de recompra e recomendação dependentes da satisfação geral do inquirido .....	68
Tabela 23 - Relação de frequência entre o acompanhamento online e a recolha de informação na repetição da experiência.....	69
Tabela 24 - Relação entre a repetição de experiência consoante uma oferta diversificada durante a experiência .....	70
Tabela 25 - Efeito da existência de atividades extra durante a experiência no comportamento de partilha digital .....	71
Tabela 26 - Efeito da oferta de lembranças na posterior memorização .....	71
Tabela 27 – Listagem dos grupos de utilizadores no Facebook e número de pessoas que os constituem. ....	113

## **Capítulo I – Enquadramento e Motivação**



## 1.1. Introdução

A indústria enoturística em Portugal conta já com várias décadas de experiência mas, apesar do seu reconhecido mérito, o setor não sofreu grandes modificações, tanto a nível tecnológico como de oferta.

Para manter a sua competitividade, os produtores vinícolas devem diferenciar a sua oferta através de uma maior e melhor comunicação com o consumidor, ajudando na criação de valor para a marca que representam. Por vezes esse valor passa por uma maior aproximação e criação de experiências únicas e diferenciadoras, para que o consumidor possa formar uma melhor e mais enriquecedora imagem de marca (Leisinger & Schmitt, 2001).

São várias as marcas dos mais diversos setores que criaram comunidades online, onde comunicam com os seus consumidores, tanto no desenvolvimento dos seus novos produtos e serviços (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008), como no engajamento dos membros da comunidade para co-criação de valor (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Um exemplo prático dos benefícios das criações de comunidades é o exemplo da marca Starbucks, que usa os blogs para engajar e aproximar os seus consumidores da marca, através da:

- **Partilha:** os consumidores sugerem melhorias dos produtos ou serviços;
- **Opinião:** a marca dá a possibilidade dos consumidores votarem nas ideias que mais apreciam;
- **Discussão:** os consumidores partilham conhecimento;
- **Ação:** a marca partilha a implementação das ideias mais votadas e/ou ideias já implementadas (Sheng & Hartono, 2015).

Por forma a manterem a co-criação de valor para as marcas, as empresas do setor enoturístico devem-se adaptar e reformular a comunicação com os seus consumidores por meio de novas estratégias. É importante perceber que não basta simplesmente passar uma mensagem, deve-se promover uma comunicação mais experimental, diversificada e direta, tendo em conta os vários meios de estimulação sensoriais presente em qualquer consumidor (Su, 2011).

## **1.2. Enquadramento, Motivação e Relevância do Estudo**

Os conceitos e a importância da relação das marcas e da sua comunicação com os consumidores, têm sido objeto de uma intensa investigação ao longo dos últimos anos, tanto pelas empresas como pelos investigadores. Por exemplo, os autores (Santos, Santos, Oliveira, Caldeira, & Martinho, 2018) analisaram a oferta enoturística da região do Tejo, tentando identificar quais os serviços mais procurados pelos consumidores enoturísticos (procura efetuada por meio de interesse empresarial). A relação dos meios digitais com o setor do enoturismo nas rotas de vinho em Espanha, também foi analisada por meio a incluir outras propostas turísticas que mantenham o consumidor durante mais tempo nesses locais, e assim entregar-lhes uma oferta mais completa e diversificada (Léon, 2017). Ainda sobre o setor enoturístico aliado ao marketing sensorial, foi efetuada uma outra investigação mais voltada para o estudo de caso sobre as Caves Aliança (Duarte, 2014). A forma de comunicação entre a marca e o consumidor tem mudado significativamente, fazendo com que os velhos paradigmas fossem modificados havendo, portanto, a necessidade de manter a investigação e gerar conhecimento útil para o sector enoturístico.

A difusão e massificação dos meios de comunicação, e a veiculação de informação a que os consumidores estão sujeitos diariamente, apresentam-se como uma forma de reinventar a ação do *marketeer*, mas são também um desafio na medida em que, não sendo adequadamente explorados, podem tornar as suas ações ineficazes. Assim, torna-se necessário investigar de que forma o marketing experiencial pode influenciar a comunicação digital e o comportamento do consumidor, ajudando o *marketeer* a prever e orientar as suas decisões, com base em determinadas diretrizes previamente definidas.

Este estudo é relevante para as empresas que realizem a sua atividade no sector do enoturismo, e que se queiram promover perante os seus consumidores. O estudo também se torna relevante para empresas de outros setores, que podem basear as suas estratégias de comunicação no marketing experiencial e simultaneamente no marketing digital, como forma de autopromoção.

De uma forma mais geral e transversal, este estudo poderá trazer ainda mais valias para futuros investigadores, servindo de base para novos estudos ou abordagens investigativas.

## **1.3. Estrutura do trabalho**

Este trabalho é constituído por seis capítulos, os quais se encontram organizados do modo abaixo descrito, bem como pelas referências bibliográficas e 6 Apêndices.

Este documento é iniciado no Capítulo I, onde é traçado o enquadramento global, a motivação e a relevância desta dissertação.

O Capítulo II é constituído pelo enquadramento teórico relativo ao enoturismo necessário à introdução dos temas abordados, incluindo uma visão generalista do tema, bem como da realidade verificada em Portugal.

No Capítulo III é continuado o enquadramento teórico, desta vez focado na temática do Marketing Experiencial e Digital, na marca e no consumidor.

No Capítulo IV é apresentada a metodologia de procedimentos de investigação implementados neste trabalho.

Segue-se o Capítulo V onde são apresentados os resultados obtidos com recurso à metodologia previamente apresentada, bem como a sua análise e discussão.

O Capítulo VI apresenta as conclusões que podem ser extraídas dos resultados obtidos, bem como a sua interpretação e elaboração de um conjunto de ideias que poderão ser aplicadas num trabalho futuro.

A finalizar encontram-se as referências bibliográficas e os apêndices, onde são listadas as referências literárias consultadas ao longo deste trabalho, as entrevistas às marcas com projetos enoturísticos, bem como toda a documentação de suporte utilizada.



## **Capítulo II – O Enoturismo em Portugal**



## 2.1. O Turismo em Portugal

O turismo tem sido uma importante fonte de rendimento, representando 7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. O crescimento da procura turística pelo Sul da Europa tem sido particularmente favorável para Portugal, como demonstrado na Figura 1 (Lourenço, 2017).

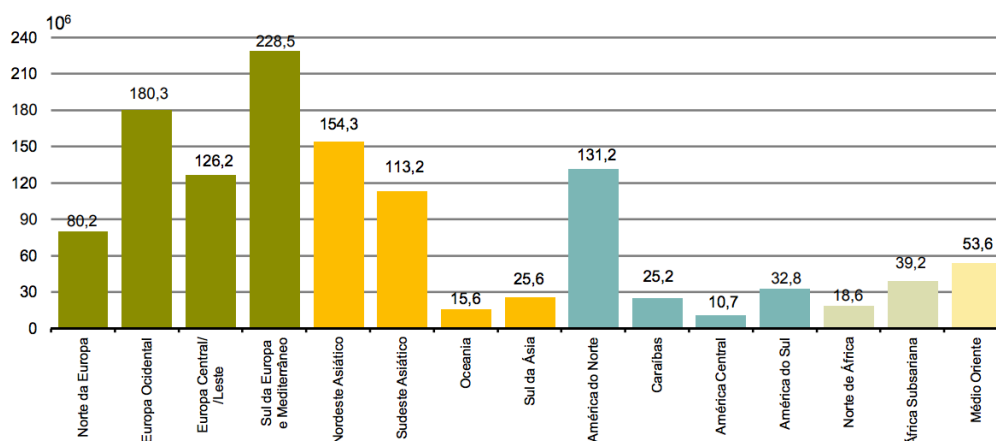


Figura 1 – Principais destinos dos turistas internacionais por sub-região em 2016.  
Fonte: (INE, 2017)

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017), o crescimento das dormidas em Portugal segue a tendência da elevada taxa de procura dos países do sul da Europa e Mediterrâneo como destinos turísticos, sendo que o lazer, recreio ou férias foram os motivos que mais cresceram nos últimos anos como motivação para os turistas a viajarem, conforme visualizamos na Figura 2.

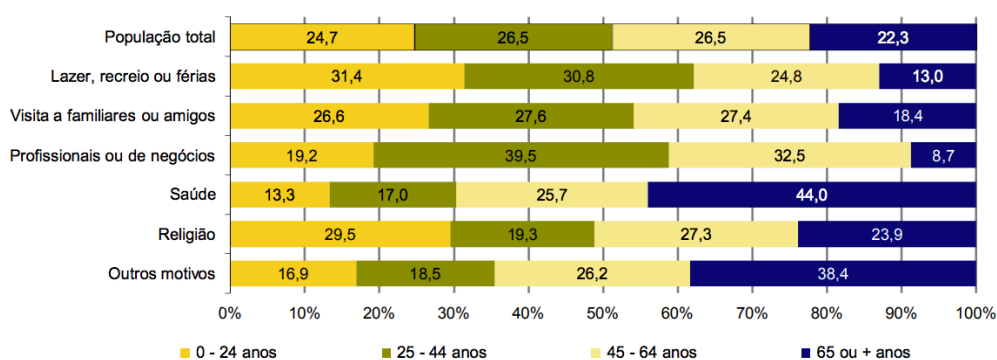


Figura 2 – Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos de viagem, em 2016  
Fonte: (INE, 2017)

De salientar ainda que, os mesmos dados revelam que 44,1% dos residentes em Portugal efetuaram pelo menos uma viagem turística dentro do país e, 10,6% dos residentes em

Portugal decidiram viajar para o estrangeiro. Estas viagens têm como principal motivo “lazer” ou “férias”, seguindo-se de “visita a familiares ou amigos”.

## **2.2. Regiões Vitivinícolas**

Portugal tem aproveitado o generalizado aumento do turismo e o particular interesse exterior pelo nosso país. No entanto, alguns setores como o do enoturismo estão ainda subaproveitados.

O fraco desenvolvimento do interior de Portugal face ao desenvolvimento observado no litoral, especialmente nas grandes áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, onde a aposta no desenvolvimento da indústria e comércio oferece às pessoas uma maior e melhor expectativa de qualidade de vida, não têm favorecido o aproveitamento e exploração das riquezas turísticas da região interior (Lourenço, 2017).

As regiões do interior beneficiam, no entanto deste subdesenvolvimento, apresentando paisagens cativantes e permitindo a exploração vitivinícola em grandes dimensões, o que é um bom motor da economia dessas regiões. Segundo dados de Março de 2017, três quartos das empresas de vinho, são microempresas que geram 70% do volume de negócios do setor. É no distrito do Porto que é gerada a maior parte do volume de negócios do setor, e em Vila Real e Évora que assumem maior importância. Ainda segundo os mesmos dados do Banco de Portugal, o setor vitivinícola possui uma forte importância na balança das exportações nacionais (Lourenço, 2017).

A exploração enoturística das quintas já estabelecidas apresenta-se, portanto, como uma base no desenvolvimento e valorização das regiões do interior. Aliás, o enoturismo é intrínseco às regiões demarcadas e às quintas já existentes na medida que é um setor muito dependente da dinamização das rotas dos vinhos, criadas por várias instituições regionais (Novais & Antunes, 2009).

Estas rotas vitivinícolas estão estrategicamente distribuídas por regiões, incluindo atualmente 30 Denominações de Origem Controlada (DOC). De notar que algumas regiões como a do distrito do Porto, Madeira e Setúbal incluem mais do que uma região DOC, o que aumenta o seu valor enoturístico, conforme descrito na Figura 3.



Figura 3 – Distribuição das regiões de Denominação de Origem Controlada (DOC).

Nota: apenas são apresentadas 28 regiões DOC no mapa uma vez que três das regiões (Douro e Porto, Madeira e Madeirense, DOC Setúbal e DOC Palmela) ocupam as mesmas áreas e foram numeradas em conjunto.

Fonte: Wines of Portugal (2018)

### 2.3. Exploração Enoturística

As ligações ao vinho e às suas atividades surgiram já nos tempos dos romanos, por volta de 200 a.C., quando o interesse pelo cultivo das vinhas para consumo próprio era já muito frequente. Mas só a partir dos anos 1990, é que o termo enoturismo se adensou, com as visitas mais frequentes de turistas por este setor (Hall, Cambourne, Macionis, & Johnson, 1997).

Apesar de ser considerada uma atividade relativamente recente, mas com grande potencial de crescimento a médio e longo prazo, apresenta uma forte sustentabilidade e rentabilidade, e é um substituto do ecoturismo, impulsionando um novo nicho de mercado

(Cambourne, 1998). O enoturismo é uma atividade recorrente de regiões com tradição vitivinícola, sendo definido como as viagens efetuadas com o propósito de visitar adegas, regiões vitivinícolas e os modos de vida destes locais, combinando a prestação de um ou mais serviços (Charters & Ali-Knight, 2002; Telfer, 2001). O maior desenvolvimento do nível educacional e um maior poder económico desenvolveram interesses naturalmente associados ao enoturismo e a outras atividades associadas ao vinho como acontece com a gastronomia (Robinson & Novelli, 2005).

O enoturismo é visto como um conjunto de experiências associadas às empresas vitivinícolas (Simões, 2008). É uma atividade que desperta especial interesse entre os turistas, não só pela prova de vinhos das regiões, mas pela envolvimento do espaço físico e característico destas zonas rurais, bem como da experiência do dia-a-dia. O enoturismo é um importante produto turístico que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico, quer em termos de serviços, quer em termos de património (Costa, 2003). Apesar de ser essencialmente praticado nas zonas rurais, o Enoturismo também pode ocorrer em ambientes urbanos, visto a grande maioria das empresas posicionarem-se estrategicamente em cidades de média e grandes dimensões de forma a conseguirem efetuar a ligação entre a experiência da adega, a produção dos vinhos e a vida rural, com a promoção da marca na cidade através das provas e ligações gastronómicas a cada região interior, de maneira a completarem a sua imagem de marca (Inácio, 2007). Pelo lado do turista que procura este tipo de experiência, muitos procuram o retorno àquilo que é autêntico, a um passado com valores e tradições e um interesse aumentado pelo fator ecológico (Giddens, 1988; Hobsbawm & Ranger, 2012; Richards, 2003).

A escassa informação e organização em Portugal induz a que o consumidor se sinta pouco capaz de adquirir produtos ou serviços relativos ao enoturismo. A informação encontra-se dispersa e pouco acessível para que o consumidor possa encontrá-la de forma rápida e eficaz, sendo que a falta de ligações nacionais a destinos europeus e mundiais de renome enoturístico, é também apontado como o fator que levou à estagnação do setor (Novais & Antunes, 2009).

#### **2.4. Sustentabilidade e competitividade**

Nos espaços rurais há uma clara ligação entre a agricultura, gastronomia e o enoturismo que, unidos, evidenciam uma valorização da identidade e promoção de uma imagem de valor acrescentado (Getz, 2000; Hjalager & Richards, 2003). Não é com surpresa que este setor

tenha surgido como uma atividade complementar com impacto direto no desenvolvimento local e regional, e um importante inovador produto turístico. Também ao nível nacional poderá ter um impacto relevante, podendo ser um sector de atividade que valorize e promova o crescimento das exportações dos vinhos, sendo para tal necessário uma estratégia clara, concertada e organizada que permita a promoção da imagem e fidelização dos consumidores.

É indiscutível que os organismos governamentais de um país têm um papel preponderante sobre a estrutura do enoturismo e sobre o seu crescimento enquanto produto turístico e económico, para o desenvolvimento de uma região. Mas sem investimento neste setor, nas melhorias das áreas e património, bem como no apoio às adegas, este pode ser um ponto desfavorável no desenvolvimento turístico regional (Ferreira, 2010). São inúmeras as vantagens do desenvolvimento do enoturismo tanto para uma região como para o produtor, prendendo-se a benefícios tanto ao nível financeiro, como no aumento da procura da região, que gera maior empregabilidade e desenvolvimento do património e das vias terrestres (Getz, 2000).

Conforme visualizado na figura 4, o enoturismo deve assentar em vários pilares como: a sustentabilidade, a autenticidade e a competitividade, para assim ser um produto que traga vantagem tanto para o consumidor, para o produtor como para o turismo.

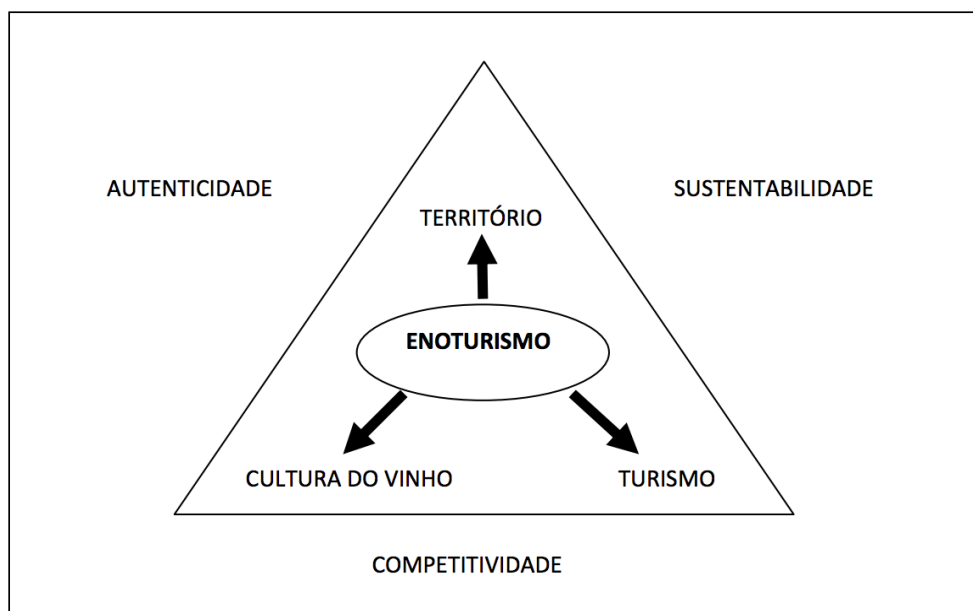


Figura 4 – Os pilares do Enoturismo.  
Fonte: Adaptado de Deloitte Vintur Project (2005)

Um dos serviços que as adegas têm à disposição dos visitantes é a experiência das vindimas (que assenta nos 3 pilares do enoturismo, verificados anteriormente), muito

procurada pelos turistas, o que torna a experiência do consumidor mais envolvente e acarreta um menor custo da mão-de-obra para as empresas.

Nas grandes empresas de produção de vinho que não necessitam da atividade turística para obtenção de reconhecimento, o enoturismo é considerado muitas das vezes como dispensável para a sustentabilidade do negócio. Pelos fatores contrários, os pequenos e médios produtores fazem usufruto do fator turístico encarando-o como uma forma adicional de venda dos seus vinhos ou dos produtos que estejam direta ou indiretamente associados (Inácio, 2007).

Para o produtor, as vantagens do enoturismo são (Inácio, 2007):

- Possibilidade de venda direta com maiores margens de lucro;
- Divulgação da marca através do marketing direto e relacional;
- Obtenção de feedback sobre o produto através dos visitantes;
- Oportunidade de testar novos produtos;
- Expansão dos segmentos de mercado;
- Fidelização do consumidor à marca;
- Possibilidade de venda cruzada de outros produtos;
- Oportunidade de educar o visitante;
- Obtenção de novas fontes de rendimento.

Para as comunidades locais ou destinos, o aumento do enoturismo também traz vantagens como (Inácio, 2007):

- Aumento dos visitantes, o que leva a uma maior transação económica;
- Desenvolvimento da imagem do destino;
- Novos investimentos em outras áreas (desenvolvimento da economia local);
- Mais emprego;
- Mais eventos e valorização do património;
- Redução da sazonalidade, estendendo-se a vitivinicultura a todo o ano.

O desenvolvimento dos meios de informação veio tornar o consumidor mais exigente. Hoje, uma marca tem de ser capaz de se diferenciar de tantas outras existentes no mercado, tendo que saber apelar aos sentidos e sentimentos do consumidor, mais do que qualquer outro concorrente de mercado, podendo-se mesmo falar sobre marketing de vinhos.

É proposta a criação de uma cadeia de valor coerente através dos seguintes fatores (Pina, 2010):

- Redução da dependência das regiões do turismo;
- Desenvolvimento dos segmentos estratégicos, já definidos por outros autores (WL, WI, WN);
- Identificação do património e fatores diferenciadores de cada região, utilizando o fator de venda cruzada entre atratividades e produtos (ex. azeite, vinhos, doces);
- Acentuar uma imagem forte da história e cultura;
- Estimular a informação turística da oferta do enoturismo;
- Cooperação entre diferentes agentes públicos e privados;
- Apoio e integração de todos os intervenientes de forma a constituir uma imagem sólida e cuidada;
- Utilização de ações promocionais (jornalistas, feiras...).

O enoturismo está estreitamente ligado com a gastronomia, e o turista procura cada vez experiências mais completas onde possa tirar partido dos sentidos (Getz, 2000).

A experiência é apontada como o ponto fundamental na captação do consumidor neste setor. Na perspetiva dos especialistas de marketing, a oferta nas provas e vivência da degustação de um vinho está diretamente relacionada com a procura efetiva pela marca (Mitchell, Hall, & McIntosh, 2002; Pina, 2010).

Existe efetivamente uma ligação entre o enoturismo e a experiência que este pode proporcionar ao consumidor, e essa experiência poderá ser baseada em crenças e valores, referindo-se à “abordagem do valor da expectativa”(Ajzen & Fishbein, 1980). Outra abordagem também relevante indica que a experiência enoturista deve ser realizada através de uma abordagem mais emocional (Mitchell *et al.*, 2002).

## **2.5. O Consumidor Enoturista**

Os consumidores europeus são maioritariamente homens adultos entre os 35 e os 60 anos, com elevado poder de compra e elevado nível sociocultural. Caraterizam-se por interesses em clubes sociais de vinhos e gastronomia, compram imprensa especializada e informam-se através da internet e da recomendação de amigos e/ou familiares. Compram pela internet ou em agências de viagens os seus destinos de férias, baseando-se na sua

preferência enoturista, e têm tendência em viajar durante todo o ano, com especial enfoque para a primavera e outono, onde existe maior atividade vitivinícola. O consumidor europeu prefere hotéis entre três a cinco estrelas, ou alojamentos rurais de luxo, sendo que participam em atividades como degustações, compra de produtos típicos, visitas a museus e exposições, atividades de saúde e bem-estar, passeios e visitas a atrações turísticas e provas (Turismo de Portugal).

A visita a uma região vitivinícola poderá ser motivada pelo vinho (compra e prova), pelo desejo em aprender mais sobre vinho, pela paisagem, ou pela produção de vinho e prática do turismo (Correia, 2005).

A imagem é referida como um fator importante no momento da escolha do destino por parte do consumidor, podendo-se caracterizar por um conjunto de expectativas e percepções, baseadas em experiências passadas, recomendações de amigos e campanhas de marketing (Buhalis, 2000).

### **2.5.1. Caracterização do Enoturista**

A caracterização do consumidor é fundamental para providenciar produtos e serviços adequados ao seu perfil. Os três segmentos de enoturistas, bem como dois sub-segmentos (Charters & Ali-Knight, 2002; O'Neill & Charters, 2000) são (ver Tabela 1):

- **Amantes do Vinho (*Wine Lovers*):** representam o grupo mais importante no setor do enoturismo e é considerado um consumidor muito frequente e interessado. Tem gosto pela gastronomia associado ao conhecimento dos vinhos, sendo estes os fatores fundamentais à realização das visitas enoturísticas;
- **Conhecedores (*Connoisseurs*):** é um sub-segmento dos Amantes do Vinho, e são consumidores ainda mais interessados e empenhados, têm o mesmo estilo de vida que os Amantes do Vinho, mas ocupam posições de gestão de empresas, sendo considerados turistas com elevado nível de rendimento.
- **Interessados no Vinho (*Wine Interested*):** é um segmento interessado pela história dos vinhos e não têm interesse na sua ligação gastronómica. Este consumidor não demonstra grande interesse na visita às adegas, no entanto, são mais interessados pela experiência da prova do que qualquer outro consumidor, até mesmo dos Amantes do Vinho.

- **Iniciados do Vinho (*Wine Novice*):** são caracterizados como um segmento de transição, pois não possuem tanto interesse na visita às adegas e à prova, estando mais focados no consumo do vinho. O seu interesse pode fazê-los evoluir para o grupo de Interessados no Vinho ou abandonar por completo o mercado do enoturismo.
- ***Common Threads*:** são um sub-segmento dos Iniciados no Vinho que são designados como consumidores que visitam as caves e adegas sem um interesse particular no vinho, fazendo-o inseridos num grupo de visita espontânea.

Verifica-se, portanto, uma segmentação neste setor de negócio decorrente do interesse demonstrado por cada segmento de enoturistas, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Segmentação dos consumidores enoturísticos e seus níveis de interesse e conhecimento.

Caraterização	Nível de Interesse	Nível de Conhecimento
<i>Connoisseurs</i>	Muito Elevado	Muito Elevado
<i>Wine Lovers</i>	Muito Elevado	Elevado
<i>Wine Interested</i>	Elevado	Limitado
<i>Wine Novices</i>	Limitado	Limitado
<i>Common Threads</i>	Nenhum	Muito Limitado

Fonte: Adaptado de Charters & Ali-Knight (2002)

Na Figura 5 podemos observar o modelo tridimensional, onde facilmente se visualiza de que forma os três principais segmentos de consumidores se comportam, demonstrando que quanto maior for a expectativa, maior será o envolvimento e a motivação do consumidor (Charters & Ali-Knight, 2002).



Nota: Experiência Cultural = Gastronomia, Vinho, Ambiente, Paisagem, etc

Figura 5 - Modelo tridimensional de segmentação dos enoturistas.  
Fonte: Adaptado de Charters & Ali-Knight (2002)

Por forma a gerir estas expectativas e aliciar o potencial enoturista é necessário implementar diferentes estratégias de venda, com objetivos específicos e adaptados ao segmento em que o consumidor se insere.

A “economia da experiência” é definida como uma estratégia de marketing para diferenciar uma marca da concorrência e fidelizar os seus consumidores, através da análise do público-alvo e segmentação do consumidor de forma a entregar propostas, cujo valor seja percebido como do seu interesse e detentora de valor acrescentado (Pine & Gilmore, 1999). Ainda que o enoturista ocasional possa ter um interesse reduzido na experiência comparativamente a outros, como os Amantes do Vinho, o mesmo autor defende que o consumidor já não procura apenas a viagem pela viagem, e sim a total submersão na experiência para um maior enriquecimento, aprendizagem e aventura. Tal significa que até mesmo o enoturista de ocasião poderá ser motivado por questões mais complexas que a simples visita de oportunidade ou conveniência (Pine & Gilmore, 1999).

### **2.5.2. Caracterização do Enoturista português**

O consumidor de vinho em Portugal foi alvo de avaliações por diversos autores, fazendo-se caracterizar pela AESBUC – Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, bem como pela CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, IVP – Instituto do Vinho do Porto e pela ESB – Escola Superior de Biotecnologia. Estas fontes referem que o consumidor de vinho caracteriza-se por incluir indivíduos entre os 25 e os 64 anos, que compram em média nove garrafas por mês, estando dispostos a pagar mais por uma garrafa, se esta for para uma ocasião especial. O consumidor português prefere a compra em hipermercado, seguindo-se da compra no produtor, privilegiando a aquisição de vinhos que sejam do seu conhecimento ou recomendados por amigos e/ou familiares. O vinho tinto é o preferido dos portugueses, destacando-se os vinhos alentejanos como a primeira opção do consumidor (Figueiredo, Afonso, Ramos, Santos, & Hogg, 2003).

O consumidor enoturístico em Portugal é caracterizado através de quatro grupos distintos de acordo com os seus hábitos de compra (Costa & Kastenholz, 2009):

- **Grupo 1:** dá maior importância à divulgação/informação como aspetos motivadores para a compra de um vinho;
- **Grupo 2:** dá maior importância à qualidade do vinho;
- **Grupo 3:** dá maior importância ao preço e desvaloriza ligeiramente a qualidade;

- **Grupo 4:** dá importância a todos os aspetos com relevância para o preço e recomendações, procurando fazer uma escolha mais acertada a partir destes dois parâmetros.

O consumidor português pode ser segmentado no enoturismo, consoante a escala proposta por Gomes, Pinto, & Costa (2007), citado por Costa & Kastenzholz (2009) definida pela estratégia de venda e pelo objetivo da empresa, podendo ser incluído nos seguintes segmentos: *Wine Lover*, *Wine Interested* e os *Wine Novice* (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Estratégia de venda e objetivos para cada perfil de enoturista.

Perfil	Estratégia de Venda	Objetivo
<i>Wine Lover</i>	Novidades, produtos premiados.	Alargar a Enoteca do <i>Wine Lover</i> , seus interesses e conhecimentos.
<i>Wine Interested</i>	Explicações dos vinhos produzidos.	Aumentar o grau de conhecimento. Satisfazer necessidades de aprendizagem.
<i>Wine Novice</i>	Incentivar prova dos vinhos. Dar a provar vinhos do produtor que se posicionem no tipo de vinho que o visitante aprecia.	Incentivar a curiosidade de forma a posicioná-lo futuramente num <i>Wine Interested</i> .

Fonte: Gomes *et al.* (2007)

## 2.6. Motivação do Consumidor Enoturista

Como referido no subcapítulo anterior, é possível a transição do enoturista entre segmentos de interesse, sendo dependente da sua motivação, a qual poderá variar consoante as idades, interesses e estilos de vida (Getz & Brown, 2006; Meyer, 2004). No entanto aquelas que se destacam são:

- O gosto pelo vinho;
- Aquisição de conhecimento sobre vinhos;
- Vivência do mundo rural;
- Combinação dos fatores gastronomia e vitivinicultura;
- Diversão em eventos de vinhos;
- Desfrutar da cultura, ambiente e ecologia;
- Apreciação da arquitetura e património do local;
- Benefícios do vinho para a saúde.

A motivação do turista pela escolha de viagens com determinado propósito, como acontece no enoturismo, tem despoletado a pesquisa sobre as atitudes e preferências

turísticas. Este comportamento do consumidor representa um novo nicho de mercado que se constitui como uma oportunidade de negócio e desenvolvimento dos destinos (Inácio, 2007).

Os enoturistas procuram experiências com três dimensões centrais: o produto vitivinícola principal, o destino principal e o produto cultural; sendo estes os principais fatores motivacionais de procura por um destino (Getz & Brown, 2006). As escolhas do consumidor são fruto de várias percepções/fatores da escolha de um destino (Beerli & Martin, 2004). Aliás, consoante a fonte consultada, as motivações apresentadas são diversas, como pode ser consultado na Tabela 3.

Tabela 3 – Motivações para viagem enoturística de acordo com diferentes fontes.

Conceito	Motivação	Fonte
É um segmento do Turismo.	Viajar pelo conhecimento através da comida/bebida.	(Smith, 1989)
Férias para prova de vinho.	Busca pela autenticidade, exclusividade, contacto social, novidade e aprendizagem.	Weiler & Hall (1992)
Realização de visitas a vinhas, adegas e eventos.	Experiência vivida nas regiões vitivinícola.	Hall & Macionis (1998)
Viagem de interesse especial ou fator de atratividade complementar.	Desejo de visitar regiões produtoras de vinho e adegas.	Getz (2000)
Prova de vinhos de qualidade.	Experiência e envolvimento únicas conjugando outros atributos da região.	Dowling & Getz (2000)
Realização de visitas a adegas, cooperativas e eventos.	Saborear o vinho e conhecer os principais atributos da região.	Mitchell <i>et al.</i> (2002)
Visita a adegas e regiões vitivinícolas.	Experimentar o estilo de vida contemporâneo do país, associado ao gosto pelo vinho, gastronomia, paisagem e atividades culturais.	Locks & Tonini (2005)

Fonte: Adaptado de Ferreira (2010)

Como principais motivações do consumidor, observa-se que o contacto com o produtor, a compra de vinho em adega, o degustar do vinho, a oferta gastronómica, a aprendizagem sobre vinhos e a descoberta de paisagens são alguns dos motivos pelos quais o consumidor procura a experiência enoturística (Assael, 1984; Charters & Ali-Knight, 2002; Novais & Antunes, 2009). Mas se a tabela em cima apresentada for analisada juntamente com o ano em que as fontes reportaram as motivações, é possível observar uma alteração no conceito enoturístico e nas motivações dos consumidores.

Há portanto que ter atenção aos consumidores que são motivados a visitar uma região vinícola devido aos seus atributos, denominando este conceito como “*Winescapes*” (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000). Para os “*Winescapes*” existem três elementos principais que os atraem: a presença de vinhas, atividade vinícola e a presença de adegas, por isso mesmo estes são os fatores a considerar quando se pensa atrair os consumidores deste

setor. Há ainda que ter em consideração que as motivações podem não ser transversais a todas as faixas etárias (Telfer, 2001).



## **Capitulo III – Marketing Experiencial e Digital**



### 3.1. Introdução

A informação que os *social media* regularmente transmitem relativamente às marcas, já presentes e estabelecidas no mercado, têm dificultado o trabalho dos especialistas de marketing, os quais começaram a aceitar que as suas estratégias não seriam suficientes para colmatar estas fontes de informação.

O marketing tradicional, baseado em métodos de investigação e concentrado na venda do produto, tem-se mostrado insuficiente, revelando a existência de outras alternativas mais eficazes, como acontece com o marketing experiencial (Schmitt, B., 1999). Esta perda de impacto do marketing tradicional está relacionada com o fato do consumidor agir de modo mais racional, quando confrontado com outras formas de marketing que valorizam o consumidor (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Comparação entre a filosofia de Marketing Tradicional e de Marketing Experiencial.

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Experiencial</b>
Baseado nas características e benefícios funcionais dos produtos e serviços.	As experiências supõem a verdadeira motivação e estímulo na decisão de compra. Conectam o cliente com a marca e a empresa.
Os clientes são sujeitos racionais no processo de tomada de decisões.	Os clientes são indivíduos racionais emocionais. Baseiam as suas decisões em estímulos sensoriais, desejando ser estimulados e provocados de um modo criativo.
Definem-se estritamente a categoria e competência do produto.	Consumo concebido como uma experiência holística. Avalia-se a situação de consumo determinando o Vetor Sociocultural de Consumo (VSSC) ao qual o cliente determinará qual o produto que se ajusta à sua situação de consumo e quais são as experiências que lhe interessam.
Métodos de investigação analíticos, quantitativos e verbais.	Ampla gama de métodos de investigação. Não se encontram vinculados com nenhuma corrente metodológica. Os métodos são ecléticos.

Fonte: Adaptado de Schmitt, B. (1999); Schmitt, C. (2006)

Esta é exatamente a perspetiva do marketing experiencial, o qual aborda os consumidores como seres humanos racionais e emocionais, que se preocupam com a realização de experiências prazerosas, tomando partido destas características no desenvolvimento das estratégias de marketing.

Este avanço para o marketing experiencial apenas foi possível devido: à omnipresença da tecnologia da informação, disponibilizando acesso imediato à informação e à valorização das experiências (Schmitt, B., 1999), fomentando assim o contacto entre consumidores (C2C: *Consumer to Consumer*) e entre empresas-consumidores (B2C: *Business to Consumer*).

As primeiras pesquisas sobre o marketing experiencial surgiram nos anos 80 do século XX, sendo considerado um elemento chave na análise e compreensão do comportamento do consumidor (Carù & Cova, 2003; Lenderman, 2008). O marketing experiencial traz benefícios para as marcas diferenciando os produtos dos concorrentes, na criação de uma imagem e identificação de marca, induz a compra e fidelidade do consumidor e melhora a performance de marcas em declínio (Schmitt, B., 1999).

### **3.2. Definição de Experiência**

Os trabalhos associados à psicologia e sociologia, definem a experiência como um dos momentos mais ricos, emocionantes e gratificantes que uma pessoa pode ter ou, pelo contrário, a situações infelizes e desagradáveis para os indivíduos (Thorne, 1963). A experiência é também caracterizada como eventos que envolvem o foro pessoal, e o foro mental, sendo uma nova fonte de valor acrescentado para os produtos e/ou serviços (Otto & Ritchie, 1996). É por isso qualificada como “economia da experiência”, onde os consumidores se baseiam essencialmente na experimentação, memórias e momentos indiscutíveis, que aumentará o valor do produto ou serviço adquirido pelo consumidor, concedendo-lhe um carácter único e diferenciador (Pine & Gilmore, 1999).

Moral & Fernández (2012) citando vários autores como Bobadilla (2010), Lee, Hsiao, & Yang (2010) e You-Ming (2010) afirma que a aplicação da experiência no consumo traz benefícios na lealdade e satisfação de qualquer consumidor.

As empresas que desenvolverem estratégias de marketing adequadas ao consumidor, por intermédio da componente experiência, terão a sua imagem de marca reforçada, não apenas pelos seus serviços ou produtos, mas pela oferta de uma experiência global ao consumidor. Essa experiência não deverá estar apenas centrada no momento da compra, mas deverá ser incluída no pré-consumo e pós-consumo através da interação entre a empresa/marca-consumidor, apelando aos sentidos do consumidor (Hosany & Witham, 2010; Moral & Fernández, 2012).

### **3.3. Modelos do Marketing Experiencial**

Vários investigadores centraram as suas pesquisas sobre aquilo que é o marketing experiencial, no que ele pode trazer de novo para a gestão do dia-a-dia do *marketeer* e naquilo que poderá trazer de novo para o consumidor, sendo crucial que o mesmo se sinta envolvido e tenha uma participação ativa para com a marca.

### 3.3.1. Modelo da Economia de Experiência

O Modelo da Economia de Experiência vem dar ênfase a um consumidor que procura a experiência baseada nos sentidos, nas recordações e momentos. As marcas devem oferecer aos seus consumidores, além do produto, um conjunto de experiências relacionadas com o produto que permitam introduzir um fator extra de competitividade e valor à marca (Pine & Gilmore, 1999).

Este modelo pode ser visualizado na Figura 6, no qual as setas horizontais refletem a participação do consumidor, que poderá ser passiva ou ativa, enquanto as setas verticais revelam o tipo de relação que o consumidor terá com a experiência: absorção/envolvência mental e espiritual na experiência; ou uma experiência de imersão onde o sujeito participa de forma ativa na experiência.



Figura 6 – Modelo da Economia de Experiência proposta por Pine e Gilmore.  
Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1999)

Pela análise da Figura 6, é possível constatar quais os quatro tipos dominantes de experiência, e quais as suas interações. Estas experiências caracterizam-se do seguinte modo:

- **Entretenimento:** ocorre quando existe uma absorção passiva de experiências através do uso dos cinco sentidos.
- **Emocional:** o consumidor participa ativamente na experiência de aprender e expandir os seus conhecimentos.

- **Escapista:** o consumidor pretende sair do cotidiano, participando em atividades onde fica totalmente imerso. Ex. Parque de diversões.
- **Estética:** utilização dos cinco sentidos para observação e apreciação do ambiente. Ex. Visita a museus.

Este modelo demonstra que indivíduos que desenvolvem uma experiência escapista, desenvolvem simultaneamente uma experiência educacional, tal como uma experiência de entretenimento está diretamente associada a uma experiência estética. Segundo Inácio (2007), as experiências que combinem aspetos destas quatro categorias serão mais enriquecedoras e atrativas.

### 3.3.2. Modelo da Matriz Experiencial

Uma experiência completa para o consumidor deve incluir um vínculo afetivo (Schmitt, B., 1999), a experiência deve ser pessoal e individualizada, comparando as expectativas do consumidor com os estímulos recebidos (Shaw & Ivens, 2002; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011) sendo que as experiências são derivadas uma motivação intrínseca do consumidor (Stern, 2016).

Tendo em conta as observações dos autores, que defendem a implementação da teoria da Matriz Experiencial, ao qual se incluem estímulos de cinco origens, denominamos de módulos experimentais estratégicos (MEE) (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Su, 2011):

- **Sensoriais:** utilização da visão, audição, tato, gosto e cheiro;
- **Sentimentais:** gerar experiências afetivas com a marca;
- **Pensamentos:** processos mentais que criam uma imagem diferenciadora da marca;
- **Ações:** experiências físicas que enriqueçam a vida dos consumidores;
- **Relações:** relacionar o desenvolvimento dos 4 elementos anteriores.

A Matriz Experiencial de Schmitt apresenta os provedores de experiência (ExPro) como instrumentos que pretendem criar experiências baseadas em MEE. Na Figura 7, pode-se visualizar o tipo de comportamento resultante do cruzamento entre as MEE e as ExPro.

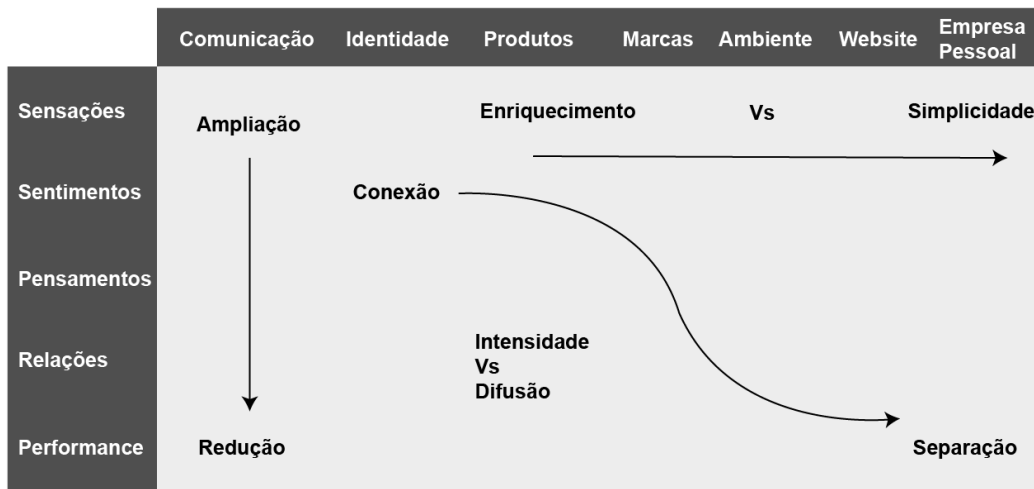


Figura 7 - Matriz Experiencial de Schmitt  
 Fonte: Schmitt, B. (1999); Schmitt, C. (2006)

A matriz experiencial explícita na Figura 7, indica as estratégias a serem adotadas para definir as melhores experiências:

- **Simplificação vs Enriquecimento:** a marca deve decidir se pretende enriquecer ou simplificar a experiência;
- **Intensificar vs Difusão:** determina o quão intenso e impactante se quer a experiência;
- **Ampliação vs Redução:** se a empresa deseja aumentar a atratividade da experiência deve aumentar a quantidade de MEE.
- **Conexão vs Separação:** não é por vezes suficiente o aumento das MEE, mas sim a conexão entre as MEE e os ExPros, gerando experiências mais completas e inovadoras.

Esta estratégia da matriz experiencial tem como finalidade alcançar as Experiências Híbridas, que resultam numa estratégia experiencial mais eficaz para a empresa (ver Figura 8).

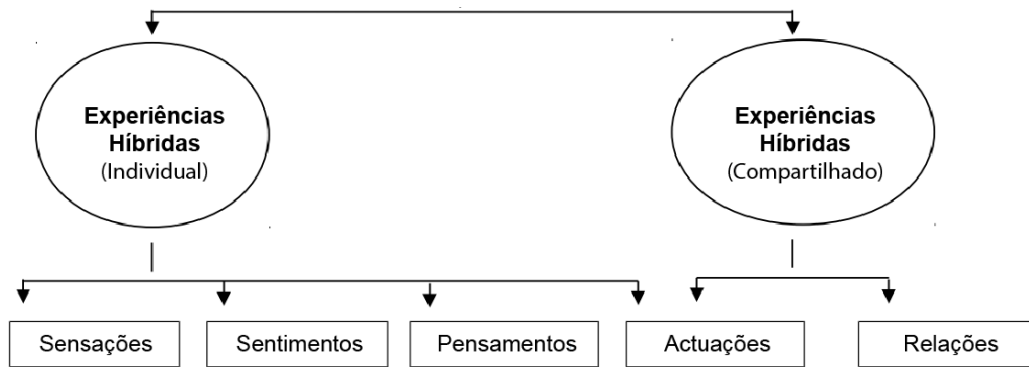


Figura 8 - Composição das Experiências Híbridas.  
 Fonte: Schmitt, C. (2006)

As experiências podem ser diretas ou indiretas sendo que o consumidor possa estar à espera dessa experiência, podendo ser esperadas ou inesperadas pelo consumidor (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Entende-se que a maioria das experiências são concentradas nos atributos utilitários dos produtos (Bellizzi & Hite, 1992; Gorn, Chattopadhyay, Yi, & Dahl, 1997). Os consumidores estão expostos a experiência de marca de longa ou curta duração, pelo que é fundamental uma formação de imagem de marca muito clara e coesa. A experiência de marca armazenada na memória do consumidor irá afetar a satisfação e lealdade do consumidor (Oliver, 2014).

É defendido também que a grande maioria dos consumidores faz uma distinção das marcas através da associação a características humanas que lhes são inconscientemente atribuídas, como se de uma personalidade se tratasse (Aaker, J. L., 1997). É por isso fundamental que as experiências não devem ser descartadas pelas empresas que se queiram distinguir de outras e queiram ser cada vez mais competitivas e inovadoras no mercado.

Segundo o modelo de Schmitt, B. (1999) o modelo E-P-C é importante para as marcas conseguirem oferecer aos seus consumidores produtos de valor acrescido face aos seus concorrentes, através da utilização de Estímulos e Processos que levam a Consequências (ex. prazer do consumidor). O modelo E-P-C propõem que as marcas diferenciem, motivem e, conseqüentemente, agreguem valor (Figura 9).

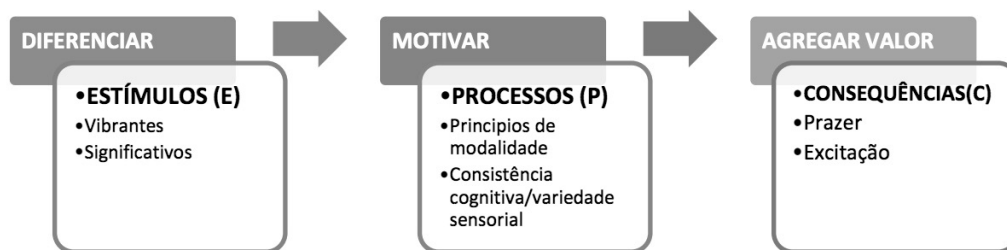


Figura 9 – Modelo E-P-C proposto por Schmitt, B. (2000)

### 3.4. Marketing Experiencial no Enoturismo

É evidente que o enoturismo não vive sem o fator experiência e com a conjugação da avaliação da mesma pelo consumidor. Os autores que exploraram o enoturismo nas suas pesquisas têm demonstrado sempre a necessidade de abordar os aspetos experiências como forma de avaliação da satisfação do consumidor.

A exploração do enoturismo pelas empresas levou à formação de um nicho de mercado. No entanto, as empresas que conseguem estruturar ofertas e adaptá-las ao seu consumidor, sabendo integrar a gastronomia e o vinho com um elevado conteúdo experiencial são as que apresentam um melhor resultado no mercado (Novais & Antunes, 2009). O mesmo autor defende que a não existência de métodos de venda cruzada, como por exemplo pacotes turísticos integrados, não motiva o consumidor a comprar outros produtos para além daquele que ele procura, sendo que seria uma mais valia, se as empresas dos vários setores turísticos trabalhassem em conjunto para oferecer maior valor para o consumidor.

#### 3.4.1. Exemplos de Marketing Experiencial

Os consumidores têm uma forte ligação aos aspetos relacionados com o fator experiência focadas nos sentidos, e é por isso que marcas que saibam inovar e trazer um fator diferenciador, conseguirão obter consumidores mais fiéis. Um bom exemplo é o praticado pela marca Caudalie, conhecida pelos seus produtos de estética, destacando-se da concorrência por estar presente num prestigiado hotel francês, onde comercializa os seus produtos feitos à base de uva e componentes da grainha, para tratamentos de vinoterapia (Inácio, 2007). Esta abordagem inovadora, torna-se um fator diferenciador e capaz de elevar os preços de qualquer serviço ou produto, sendo que um consumidor apreciador de experiências, poderá valorizar a experiência em detrimento do preço que terá de pagar.

A atratividade, a fidelidade e a oportunidade do consumidor ser proprietário de videiras, e poder deslocar-se sempre que pretender para assistir ao seu crescimento ou, por exemplo, ser proprietário de um barril, para que quando desejar, solicitar à adega o engarrafamento e

envio para a morada do proprietário são exemplos de experiência, que de forma subtil atrai o consumidor e mantêm-no interessado, através de uma experiência-benefício (Pina, 2010).

Quanto à experiência efetuada em visitas às adegas ou quintas, as expectativas dos consumidores centram-se mais no serviço e atendimento, do que propriamente na qualidade dos vinhos (Griffin & Loersch, 2006).

### **3.4.2. Comercialização e Motivação da Compra Online**

Os consumidores são cada vez mais fiéis ao uso dos *media* digitais, não apenas para efetivar as suas compras, mas também para interagir com as empresas e com outros consumidores, dos quais obtém impressões e informações sobre os produtos que tencionam adquirir. São os consumidores mais jovens que optam por este comportamento, e deve-se ter em mente que serão estes os consumidores do futuro, pelo que as empresas deverão adotar estratégias de marketing adequadamente direcionadas (Garretson, 2008; Olsen & Hermsmeyer, 2008).

Os consumidores tornaram-se mais influentes e informados, e esse facto mudou a forma como o vinho é promovido pelas marcas (Thach, 2009; Wilson & Quinton, 2012). Devido à capacidade do consumidor tomar uma decisão baseada nas opiniões de outros utilizadores, a difusão da comunicação trouxe uma vantagem clara para as empresas: um menor investimento nas campanhas de marketing, relativamente às campanhas tradicionais (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Como tal, a comercialização do vinho *online* é vista como uma oportunidade única de marketing pelas grandes empresas. A internet permite a negociação sem restrições de tempo e lugar, podendo a empresa analisar cada cliente para que lhe possa entregar exatamente aquilo que ele procura (Molenaar, 2012). O comércio *online* de vinho, e das atividades que lhes estão inerentes, dependerá das capacidades e estratégias que as marcas têm para satisfazer as necessidades dos seus clientes (Sahlberg, 1993). Estas mudanças nas estratégias do mercado tradicional para o mercado *online*, trouxe mudanças no setor desde a conceção do produto aos canais de distribuição, passando pelo preço e comunicação (Costa, 2003).

As campanhas através dos *media* tradicionais, como televisão e jornais, exercem maior impacto na notoriedade da marca (*Brand Awareness*), enquanto os *social media* têm um impacto positivo na imagem da marca (*Brand Image*) (Bruhn *et al.*, 2012). No entanto, outros autores afirmam que são poucas as relações existentes entre o uso dos *social media* e o negócio do vinho (Strickland, Frost, Williams, & Laing, 2013; Thach, 2009). Os *social media* são um desafio para o negócio do enoturismo, devendo-se por isso perceber quais as

principais motivações para a procura e compra de vinho, e das experiências associadas através do uso do meio *online* (Strickland *et al.*, 2013).

Segundo Margherio, Henry, Cooke, Montes, & Hughes (1997), citado por Costa (2003) as razões que motivam a compra *online* são:

- **Escolha:** disponibilidade de um maior número de lojas *online* e, por isso, de produtos;
- **Conveniência:** poupança de tempo, na medida que não é necessário um espaço físico disponível 24h por dia e 365 dias por ano, e disponibilidade de vários métodos de pagamento;
- **Mais e melhor informação:** informação mais extensa e completa, e possibilidade de ter opiniões de milhares de outros consumidores sobre o mesmo produto e/ou serviço que se pretende adquirir;
- **Preços mais baixos:** proporciona uma forma de entrega diretamente do produtor, sem que seja necessário acomodar custo com pessoal, instalações e gestão de *stock*;
- **Produção à medida:** comunicação direta entre o produtor e o consumidor.

### 3.5. A Marca

Na Figura 10 é apresentado o processo desencadeador dos sub-tópicos, pertinentes para avaliar a satisfação, a recompra e a recomendação. Para efetuar uma avaliação coerente e concisa daquilo que é a satisfação do consumidor, é proposto que sejam abordados temas sobre a própria marca e sobre o consumidor que orientem e solucionem ações que despoletem benefícios para as empresas.

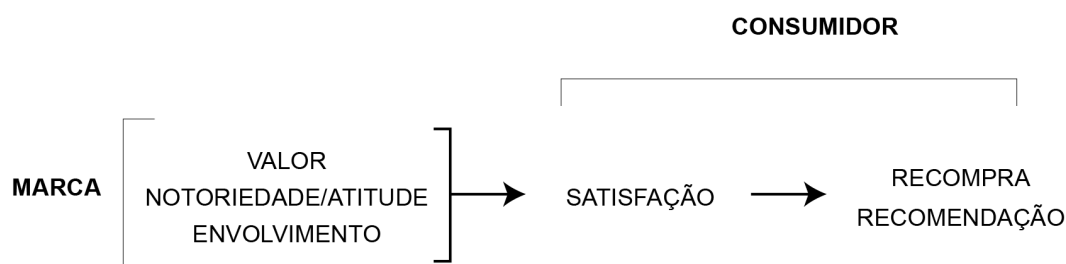


Figura 10 – Estrutura dos conceitos subjacentes à Marca e ao Consumidor e sua relação com a Satisfação.  
Fonte: Elaboração própria

Devido à maior concorrência do mercado, as marcas têm de se tornar capazes de mostrar ao consumidor que são diferentes e irreverentes. Não se trata apenas de mostrar o seu produto mas também de mostrar que estão mais próximas e preocupadas com aquilo que o

consumidor pensa e sente. Antes de perceber como satisfazer o consumidor, tem-se que ter em conta que a sua satisfação é multifatorial, dependendo de um conjunto de fatores como processos mentais, físicos, sociais e psicológicos complexos que variam de consumidor para consumidor (Côrte-Real, 2007).

### **3.5.1. Valor da Marca (*Brand Equity*)**

O conceito de valor tem sido um forte objeto de estudo para as marcas, sendo o valor da marca constituído pela avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto ou serviço com base na expectativa e no que realmente é recebido (Reichheld, 1993; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Os consumidores procuram marcas, produtos ou serviços que lhes sejam familiares, que lhes tragam resoluções para os seus problemas ou que os ajude a identificarem-se (Barcellini, Détienne, Burkhardt, & Sack, 2008)

O valor da marca, ou *Brand Equity*, é uma crença que vai além da familiaridade que o consumidor tem com a marca (Brady, Cronin Jr, Fox, & Roehm, 2008). Este conceito é mais abrangente, porque engloba a imagem da marca, qualidade do serviço ou do produto e a familiaridade com a mesma. Outras teorias definem o valor da marca consoante o sacrifício percebido pelo consumidor em adquirir determinado produto ou serviço, formando juízos de valor, que vão sendo moldados com base nas suas sucessivas experiências com a marca (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Monroe, 1990; Woodruff, 1997).

O *Brand Equity* é também definido como o valor diferencial da marca na resposta dos clientes ao seu marketing (Keller, 1993). Quando existe um conhecimento prévio sobre a marca e a criação de valor para o consumidor, ganha-se uma vantagem competitiva face aos concorrentes, aumentando o desempenho no mercado (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). Como tal, muitas empresas valorizam as suas marcas através da criação de uma relação de longo prazo com os seus consumidores, tornando-os menos sensíveis ao preço e às possíveis investidas de outras marcas (Webster Jr, 1992). Já outras empresas investem nas suas próprias comunidades como forma de criação de valor e de aproximar o consumidor, através da partilha de conhecimento, informações e histórias com que os seus consumidores facilmente se identifiquem (Muniz & O'Guinn, 2001).

A criação de valor da marca é definida como a quota da mente do consumidor e os ativos financeiros da marca (Kapferer, 1997). Tendo em conta o processo mental que interessa para a definição do valor da marca no marketing, deve-se ter em conta que o valor da marca é algo conseguido através da passagem do tempo, em que os elementos da marca vão passando a ser reconhecidos e alvo de associações diferenciadoras da concorrência

(Côrte-Real, 2007). O valor da marca pode ser por si um forte indicador da decisão de compra e da fidelidade à marca, trazendo uma influência positiva para os consumidores (Chang & Wildt, 1994).

### **3.5.2. Notoriedade da Marca (*Brand Awareness*)**

A Notoriedade da Marca define-se como a “consciência de marca”, ou “percepção da marca”, como é referido na língua inglesa, onde uma marca é reconhecida por potenciais consumidores. Este conceito está seriamente relacionado com a memória e com a capacidade do consumidor identificar a marca em qualquer condição em que esta surja. O conhecimento de marca é um dos fatores mais importantes para que o consumidor consiga ter a confiança em decidir, qual é que irá escolher no momento de decisão de compra (Macdonald & Sharp, 2000).

Quando se aborda sobre valor de uma marca e a sua notoriedade, deve-se ter em conta a sua consciencialização como meio fundamental na lembrança por parte do consumidor, que o fará recordar-se da marca como diferenciadora no momento de compra (consciencialização). A consciencialização torna-se necessária pois os consumidores procuram produtos que lhes sejam familiares ou de que já tenham conhecimento. Por isso, para fazer face à concorrência, as marcas têm uma maior obrigação em mostrar as vantagens da compra dos seus produtos ou serviços (Macdonald & Sharp, 2000; Percy & Rossiter, 1992). A notoriedade da marca é um processo moroso, mas compensador quando a estratégia é bem pensada e delineada. Aliás, é possível verificar a existência da consciencialização pelo facto de alguns produtos serem reconhecidos pelo seu nome de marca, como é o caso dos veículos todo-o-terreno conhecidos em Portugal por Jipe (da marca automóvel norte-americana Jeep), ou das pastilhas elásticas comumente referidas como chicletes (da marca de pastilhas elásticas Chiclete, da empresa Adams, atualmente detida pela Cadbury). Estes são claros exemplos de consciência de marca que, através de um processo de vários anos, tornou-as facilmente reconhecidas pelos consumidores.

Quando existe uma necessidade de compra, e na memória do consumidor surge imediatamente uma marca que colmata essa necessidade, isso indica-nos que o consumidor tem um maior conhecimento e consciencialização da marca. O reconhecimento de uma marca por vezes é feito através do conhecimento da qualidade de apenas um produto ou serviço com que o consumidor já teve uma experiência passada, dando vantagem competitiva no momento da próxima escolha (Aaker, D. A., 1991). O reconhecimento e a recordação da marca são dois tipos diferentes de consciencialização. O reconhecimento da

marca no momento da compra deve ser estimulado pela sua imagem, que é aquilo com que o consumidor se depara de imediato no momento de compra, levando-o a considerar a necessidade do produto. Já na recordação da marca, o consumidor toma as decisões de compra através das memórias de atitudes que lhes foram anteriormente favoráveis, as marcas que possam porventura falhar no momento de recordação, não devem falhar no momento de reconhecimento (Percy & Rossiter, 1992).

A atitude de marca é um comportamento de avaliação que gera a motivação, sendo que esta pode ter quatro características que a definem (Percy & Rossiter, 1992):

- Depende da motivação da compra;
- Pode basear-se em componentes cognitivos, lógicos e afetivos;
- Pode basear-se em crenças;
- É um processo diferente para cada consumidor (o que pode ser mais importante para um consumidor pode não o ser para outro), sendo que o consumidor atenderá a marcas que melhor satisfazem os seus requisitos e motivações;

Para o autor Kan (2002) referido por Chi, Yeh, & Yang (2009) existem dois tipos de qualidades: qualidade objetiva e a qualidade percebida. A qualidade objetiva é aquela que a experiência e o conhecimento conseguem avaliar face ao benefício geral do produto, enquanto a qualidade percebida é um julgamento do consumidor sobre os benefícios anteriormente percebidos, tornando uma marca seletiva na sua mente. Pela sua natureza subjetiva, a qualidade percebida é uma variável que pode ser influenciada por fatores subjetivos inerentes ao consumidor sobre a qualidade dos produtos, podendo influenciar a confiança e o impacto da marca, além de influenciar a atitude da marca perante o consumidor.

Uma marca que tenha um alto reconhecimento, aliado a uma maior confiança gerará uma maior intenção de compra por parte do consumidor (Aaker, David A. & Keller, 1990).

### **3.5.3. Envolvimento da Marca**

O envolvimento do consumidor com a marca indica o seu nível de interesse sobre a mesma, o que é essencial para auxiliar na decisão de compra (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007), e deve ser desenvolvido de acordo com aspetos como o reconhecimento e a recordação da marca.

De acordo com o envolvimento na perspetiva económica é definido como uma decisão de compra da marca de baixo envolvimento onde o consumidor não despende muito tempo na sua decisão (normalmente associada a uma compra de baixo valor) ou de alto envolvimento onde a procura por informação é feita por antecipação por parte do consumidor (Nelson, 1970; Percy & Rossiter, 1992). Pode-se, portanto, afirmar que as compras por impulso possuem um baixo nível de envolvimento, no entanto o processo de decisão vai depender de diversos fatores, como por exemplo do reconhecimento ou da recordação anterior da marca (ver Figura 11).

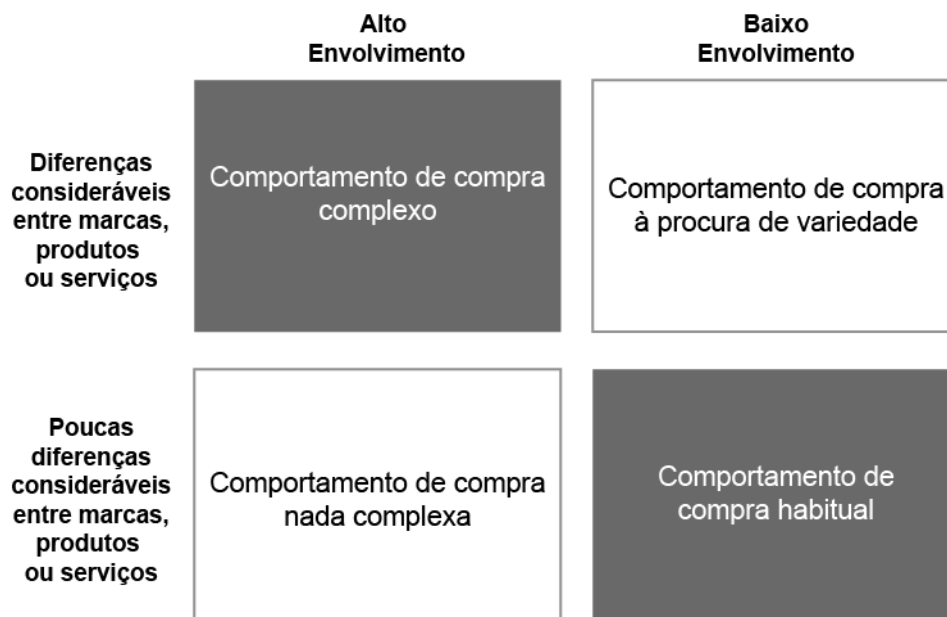


Figura 11 – Comportamento gerados consoante os tipos de envolvimento e características das marcas  
Fonte: Adaptado de Assael (1984)

A Figura 12 ilustra de que modo os níveis de conhecimento, interesse e avaliação prévia de um consumidor altamente envolvido com a marca se relacionam, comparativamente, com outro com baixo envolvimento (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984). O consumidor altamente envolvido passa por um processo bastante mais complexo (procura, conhecimento, interesse) do que aquele que não tem qualquer nível de envolvimento com a marca.

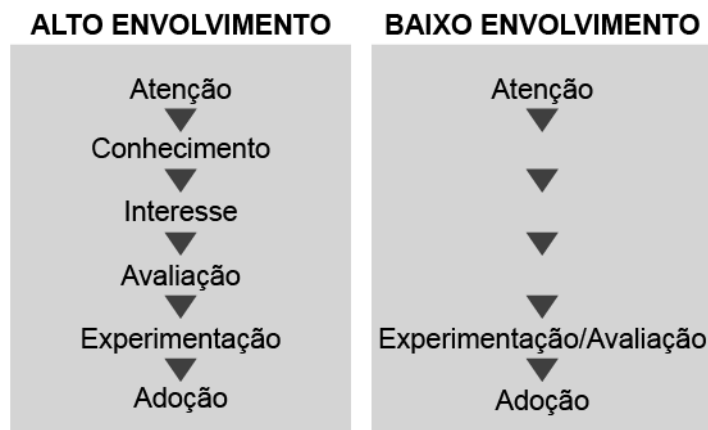


Figura 12 - Comparação do processo de escolha de um consumidor com alto envolvimento e com baixo envolvimento.

Fonte: Robertson *et al.* (1984)

Um consumidor com alto envolvimento irá despender mais tempo e dinheiro, e realizará comparações entre marcas, pelo que à partida será um consumidor mais informado e envolvido. Por isso, um consumidor mais envolvido acarreta menos custos para a marca (requer menos investimento em marketing), tornando-se mais satisfeito e mais propenso a realizar uma nova compra.

Os níveis elevados de envolvimento do consumidor, resultam em níveis elevados de satisfação e lealdade do consumidor perante as marcas (Mudie, Cottam, & Raeside, 2003; Richins & Bloch, 1991; Shaffer & Sherrell, 1997).

Existem dois tipos de lealdade à marca: lealdade comportamental e a lealdade de atitude. A primeira representa o comportamento de recompra, sendo que os consumidores que voltam a comprar podem não significar que efetivamente gostem da marca (apenas a adquirem por conveniência – lealdade espúria) e a lealdade de atitude como um comportamento de fidelidade à marca devido ao alto envolvimento e comprometimento com a mesma (Aaker, D. A., 1991).

### 3.6. Processo de Compra do Consumidor

O consumidor percorre várias etapas até ao momento da decisão do que acha ser o mais indicado para si, tendo em conta experiências anteriores. A Figura 13 apresenta todas as etapas do processo de compra, onde o *marketeer* desempenha um papel no qual deverá saber quando introduzir campanhas nos momentos mais indicados.

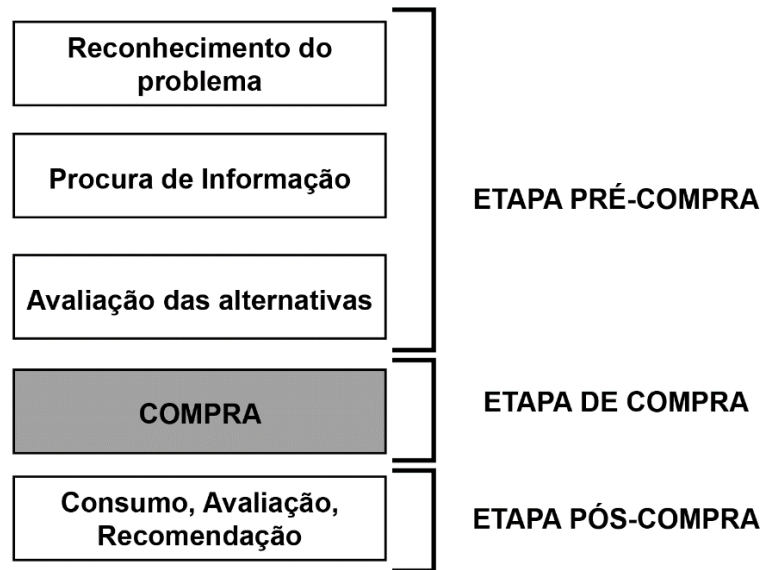


Figura 13 - As várias fases e etapas da compra  
 Fonte: Elaboração própria

É importante por isso, analisar os aspetos referentes à pós-compra, como a satisfação, a recompra e a recomendação para perceber se a estratégia utilizada pelas marcas resultam em pontos favoráveis para que no futuro o consumidor se torne fidelizado.

### 3.6.1. Satisfação

A satisfação do consumidor é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer negócio, sendo que a maioria dos investigadores consegue obter as suas respostas mais coesas através de avaliações da pós-experiência (Cooil, Keiningham, Aksoy, & Hsu, 2007). Estas avaliações de pós-experiências podem trazer, para além de vantagens competitivas face à concorrência, vantagens económicas pois quanto maior a fidelidade/satisfação menor serão os custos associados à captação de novos consumidores. Os consumidores satisfeitos são menos sensíveis aos preços, menos influenciáveis aos ataques de marcas concorrentes e mais fiéis às marcas (Dimitriades, 2006).

A necessidade de avaliação do desempenho dos produtos e/ou serviços e a necessidade de medir o feedback dos clientes, tem levado as empresas a medir o nível de satisfação no pós-compra através do conceito da satisfação e da recompra. Não há dúvida que a satisfação está diretamente ligada ao efeito positivo das expectativas resultantes do pensamento do consumidor e do desempenho positivo de qualquer marca (Kotler & Armstrong, 2010). A melhor forma de medir o nível de satisfação à marca é avaliar se o cliente recomprou após a

experiência, independentemente do nível de comprometimento com a marca (Bloemer & Kasper, 1995).

A satisfação é vista como um importante antecedente da lealdade, sendo que a satisfação impulsiona futuros comportamentos de compra, minimizando o esforço financeiro das marcas na aplicação de novas estratégias de marca (Jones & Suh, 2000; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999). Uma marca presente no mercado tem como principal objetivo satisfazer o seu cliente por forma a este lhe ser leal. Ainda que a lealdade do consumidor esteja inequivocamente ligada à sua satisfação, e seja possível quantificar a satisfação sentida pelo consumidor perante uma experiência, a lealdade depende já de um mais alargado conjunto de fatores do que a própria satisfação (Grimes, 2012; Morgan, Anderson, & Mittal, 2005).

Segundo o modelo de Howard (1974) as experiências satisfatórias influenciam de forma direta e intencional uma compra futura, bem como uma atitude positiva no pós-compra. Deve-se por isso ter em conta que todas as fases do processo de compra são fundamentais para manter uma imagem e um envolvimento de marca coesos. A atitude é reconhecida como aquilo que leva ao comportamento direto do consumidor, sendo que uma compra de produto ou serviço que se torne insatisfatória, diminui consideravelmente a inclinação de uma compra futura (Fishbein & Ajzen, 1975). Atrair novos consumidores tem um custo cinco vezes superior do que manter os atuais consumidores fidelizados e satisfeitos com a marca (Barsky, 1995; Reichheld & Sasser, 1990). Os autores afirmam que uma empresa conseguirá poupar, se mantiver os seus clientes ligados à marca, sendo que as empresas gastam mais tempo e recursos na conquista de novos clientes, do que naqueles que já têm uma ligação com a marca. O ponto máximo de satisfação é aquele em que o comportamento de compra é repetido, o cliente compra não só porque sabe que ali terá um melhor produto ou serviço, mas também um valor acrescentado da marca já percecionado anteriormente; a recompra é por isso o ponto máximo do conceito da satisfação e da lealdade por parte do consumidor (Bloemer & Kasper, 1995).

Bloemer & Kasper (1995) baseado em Jacoby & Chestnut (1978) afirma ainda que existem dois tipos de lealdade à marca: a verdadeira lealdade, e falsa lealdade. A primeira é expressa por um comportamento natural e não aleatório, verificado ao longo do tempo, e que se define como compra impulsionada por algum fator preponderante na função dos processos de decisão e avaliação para o consumidor. Quanto à falsa lealdade à marca, os autores afirmam que é baseado num comportamento tendencioso e que a decisão é tomada por um processo de exclusão de partes, não tendo o consumidor qualquer tipo de ligação à marca e por isso pode ser facilmente atraído por outras marcas que lhe tragam maior benefício. Este

consumidor pode ser forçado a comprar novamente a marca apenas por conveniência ou conforto de não ter de escolher outra marca e também por já estar familiarizado.

É perceptível que a satisfação da marca é o resultado que alimenta e excede as expectativas do consumidor, sendo que a satisfação é cada vez maior quanto maior for o desempenho e a expectativa (Oliver, 1980). O mesmo autor afirma que o nível de expectativa do consumidor possa ser interpretado como um fator de adaptação do consumidor perante uma experiência.

Ainda em volta do conceito de satisfação a teoria da desconfirmação é vista como um modelo válido do processo de desenvolvimento de validação da satisfação e insatisfação. Existe três resultados possíveis da avaliação efetuada pelo consumidor (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Oliver, 1980):

- **Confirmação:** desempenho da marca corresponde ao esperado;
- **Desconfirmação positiva:** desempenho melhor do que o esperado;
- **Desconfirmação negativa:** desempenho consequente em insatisfação.

A Figura 14 apresenta o modelo conceptual do processo de desconfirmação de expectativas. Pode-se observar os processos decorrentes no momento t, que corresponde ao momento da escolha de uma marca baseado em expectativas, crenças, atitudes e intenções. No momento t+1 é o instante onde a marca é usada, e o consumidor começa a efetuar percepções e avaliações intrínsecas sobre o desempenho real sobre a marca.

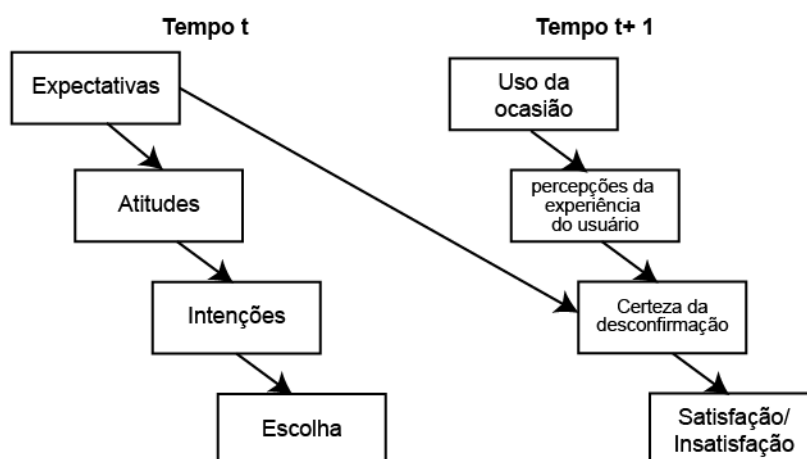


Figura 14 - Modelo conceptual da teoria de desconfirmação de expectativas  
Fonte: Oliver (1980)

Já outro autor introduz uma alteração no processo da teoria da desconfirmação, afirmando que os consumidores se regem por padrões que reflitam as suas necessidades e desejos (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983).

A satisfação é um ótimo medidor do valor da marca (*Brand Equity*) e da fidelidade à mesma (Cai & Hobson, 2004), estes dois conceitos podem ser confirmados através das experiências positivas que os consumidores têm com as suas marcas preferidas (Brakus *et al.*, 2009). É notório que as marcas com sucesso no mercado são pensadas não apenas ao nível funcional, como também ao nível intelectual e simbólico em relação às necessidades dos seus consumidores (Dall’Olmo Riley & De Chernatony, 2000; Kapferer, 2008).

Para uma melhor satisfação por parte dos consumidores, as marcas devem saber identificar e proporcionar os atributos mais importantes dos seus serviços ou produtos para assim estar a par da expectativa do consumidor (Theodorakis, Kambitsis, & Laios, 2001). É previsível que seja necessário estudar as expectativas do consumidor, pois é através dessas que os consumidores conseguem efetuar uma avaliação entre o esperado e a realidade (Ojasalo, 2001). Conforme visualizado na Figura 15, a probabilidade dos consumidores se sentirem mais satisfeitos, é maior quanto mais próximo das suas expectativas o produto ou serviço estiver (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995).



Figura 15 -Satisfação do Consumidor vs Qualidade do Produto/Serviço.  
 Fonte: Cronin Jr & Taylor (1994)

A qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor, apesar de serem conceitos diferentes, devem ser abordados como um todo por estarem intimamente ligados. Quanto maior o nível de qualidade, maior será o resultado esperado e a satisfação sentida pelo consumidor, sendo que elevados níveis de qualidade permitirão manter preços mais

elevados ao mesmo tempo que mantêm as necessidades e as expectativas dos consumidores (Cronin Jr & Taylor, 1994).

Quando se exploram vias para tornar os consumidores mais satisfeitos, não se deve descurar os consumidores insatisfeitos, que podem ser também uma mais-valia ou, pelo contrário, uma preocupação para qualquer organização. Os clientes insatisfeitos podem, por um lado ajudar a instituição a perceber onde está a errar, sendo que por outro lado esses mesmos consumidores podem denegrir a imagem da marca, através da partilha das más experiências com potenciais novos consumidores. Tal poderá influenciar os comportamentos dos novos consumidores e pôr em causa a estratégia de marketing (White & Yanamandram, 2007).

### **3.6.2. Recompra**

A satisfação e a reputação são importantes antecessores da recompra, no entanto o comportamento poderá variar consoante as características ou comportamentos do consumidor. Quando se fala em recompra geralmente refere-se a satisfação do consumidor, resultante da sua predisposição em voltar a adquirir o produto ou serviço resultante de um primeiro contacto satisfatório (Brady *et al.*, 2008). A recompra é o melhor sinónimo da lealdade e satisfação do consumidor para com a marca. O binómio satisfação-lealdade gera julgamentos de valor de comparação cognitiva interna do consumidor, gerando resultados na pós-compra que influenciam um comportamento futuro (Jones & Suh, 2000; Pritchard *et al.*, 1999). A lealdade à marca vem da atitude do consumidor face à experiência de compra do produto ou serviço que pode ser medido através da recompra, indicando a sua preferência face a marcas concorrentes (Aaker, D. A., 1991). A intenção do consumidor de voltar a comprar é gerada também pela reputação/valor da marca. O modelo de estudo de Ekinci, Dawes, & Massey (2008) demonstra que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor, sendo um forte impulsionador da intenção de recompra.

A disponibilidade de um serviço ou produto de alta qualidade, aliada a uma imagem de marca credível é fundamental para que haja uma nova intenção de compra e uma menor intenção do consumidor trocar de marca (Srivastava & Sharma, 2013).

É imperativo que o marketing seja segmentado através de uma estratégia cada vez mais “*one-to-one*”. Esta estratégia centra-se sobretudo em perceber, quais as necessidades do consumidor e poder satisfazê-las, através da recomendação de produtos ou serviços, auxiliando no aumento da sua fidelidade (Weng & Liu, 2004).

### **3.6.3. Recomendação**

A recomendação poderá ser considerada o ponto máximo da lealdade ou satisfação do consumidor. Quando um consumidor se sente satisfeito com a marca, vai querer partilhá-la com os seus amigos e familiares. A estratégia de qualquer marca deve seguir este caminho, pois a probabilidade do amigo ou familiar comprar por intermédio da recomendação é superior a qualquer campanha, sendo que o custo deste método é bastante inferior para as empresas. Quando se aborda a lealdade/fidelidade à marca deve-se perceber que este é o conceito que lhes traz maiores vantagens, porque esta terá menos custos em publicidade e outros meios de marketing, visto os consumidores repetirem as compras, seja por conveniência seja por satisfação, e recomendam a outros consumidores. Este último ponto é fundamental para fidelizar clientes, pois muitos consumidores experimentam novos produtos através do aconselhamento prévio com pessoas que tenham um perfil semelhante (Morgan *et al.*, 2005).

### **3.6.4. Word of Mouth**

Com o advento da internet, a comunicação boca-a-boca, ou *Word-of-Mouth* (WOM) na língua inglesa, tem tido maior impacto entre os consumidores. O WOM é definido como “passa a palavra” sendo um processo pelo qual os consumidores partilham informação e opiniões sobre as suas marcas preferidas (Quester *et al.*, 2007)

O WOM é importante para as marcas, pois designa-se como uma opinião independente da fonte da mensagem, mas também para as empresas, porque podem contar com uma opinião fidedigna e real sobre os seus produtos ou serviços (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

O WOM constitui uma excelente influência na formação da perceção da imagem de destino turístico, tendo sempre em conta que as opiniões formadas pelos utilizadores poderão estar baseadas num conjunto de cresças/ou atitudes formadas por meios externos, como acontece com a opinião de amigos e/ou familiares (Beerli & Martin, 2004; Sparks, 2007).

## **3.7. Marketing Digital no Enoturismo**

O marketing digital é definido como uma estratégia focada na utilização de aplicações digitais no marketing das empresas (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Desde o surgimento das ferramentas de marketing digital, que as empresas tentaram inovar e atrair os seus consumidores, e foi graças a isso que muitas plataformas de turismo bem conhecidas, como *booking*, *tripadvisor*, surgiram no mercado como impulsionadoras de novos negócios. Estas ferramentas vieram permitir uma poupança monetária de até 80% em

relação ao uso dos tradicionais métodos de reservas como a chamada telefónica, para além da poupança do tempo por parte das empresas (Rita, 2001).

É importante que o enoturismo se saiba reinventar através do uso das ferramentas de marketing digital, sendo que o contacto através da adega/cave é o mais importante para que o consumidor possa formular uma primeira opinião (Martins *et al.*, 2017). O desenvolvimento de estratégias para o meio digital deve ser crucial, tanto para a captação como para a aproximação dos consumidores. O planeamento do marketing digital, segundo estratégias já adotadas anteriormente, nomeadamente no marketing, auxiliarão os profissionais da área na tomada de decisão. As principais estratégias de marketing digital para atrair os consumidores para Kendzerski (2009) estão evidenciadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Estratégias de Marketing Digital.

Posicionar	Relacionar	Atrair	Ganhar Autoridade	Desenvolver
Posicionar o <i>site</i> de forma eficiente nos mecanismos de busca	Criar ações de relacionamento com seu público-alvo	Desenvolver campanhas de comunicação digital	Transformar a empresa em uma marca “forte” no ambiente <i>web</i>	Ampliar os negócios das empresas, sejam eles <i>online</i> ou <i>offline</i> .

Fonte: Adaptado de Kendzerski (2009)

É interessante que a realidade daqueles que viajam tenha sido alterada por intermédio da grande quantidade de informação do meio *online*, onde a informação básica como a cultura, o lugar, as pessoas e o tempo, estejam à distância de um simples clique. O meio *online* veio trazer também a possibilidade do consumidor partilhar informação e identificar outros consumidores que partilhem dos mesmos gostos. A produção de conteúdo online expandiu-se das mais variadas formas como blogs, fóruns e redes sociais, ou mesmo *website* dedicados a reservas, que publicaram as *reviews* de outros utilizadores. Esta forma de gerar conteúdos e informação, veio dar lugar a novos tipos de turismo (como acontece com o enoturismo), a turistas mais informados e a novas formas de comercialização dos produtos por parte das empresas (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Se o consumidor está presente no meio *online*, é espectável que se deva ir de encontro às suas necessidades e manter uma participação ativa nas redes sociais, como forma de promoção enoturística, através de uma presença forte e coesa, tendo em conta que a *web* é o local onde o consumidor vai buscar maior informação e opiniões. A importância do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e dos *social media* apresentam uma importância muito relevante para a evolução do meio enoturístico (Martins *et al.*, 2017).

As TIC auxiliam as empresas no desenvolvimento de produtos mais eficazes e personalizados para o consumidor, fazendo com que o turismo se centrasse cada vez mais nas preferências dos consumidores (Ku & Chen, 2015). As empresas que estão a desenvolver a sua atividade em volta das plataformas e aplicações digitais, que de forma mais simples, rápida e com menores custos, são aquelas que ao mesmo tempo fornecem aos seus consumidores as experiências mais interessantes, e que com a presença nas redes sociais conseguem ser mais competitivas e imersivas, indo ao encontro das preferências daqueles que consomem os seus produtos (Lucchetti & Arcese, 2014).

## **Capitulo IV – Metodologia de Investigação**



#### **4.1. Introdução**

Neste capítulo são relatados os procedimentos metodológicos aplicados na abordagem ao tema em estudo.

Adicionalmente, e com vista à elaboração do enquadramento teórico do Enoturismo e do Marketing Digital e Experiencial compilados nos Capítulos I e II, foi seguida uma metodologia própria. Esta revisão de literatura foi efetuada através da consulta de repositórios *online* de artigos e outra literatura científica relevante, dos quais se destacam as bases de dados B-ON (Biblioteca do Conhecimento Online), o Google Académico, bem como o Doarj.org e o Web of Science da Clarivate Analytics.

Por forma a armazenar e organizar as referências bibliográficas das obras consultadas, foi utilizado o *software* EndNote X8, sendo que as citações apresentadas cumprem as normas APA 6<sup>th</sup>.

As demais abordagens metodológicas implementadas para dar resposta aos objetivos e hipóteses formuladas no Capítulo I são em seguida apresentadas nos seguintes subcapítulos.

#### **4.2. Objetivos da Investigação**

Este trabalho tem como objetivo principal estudar o comportamento do consumidor enoturista adotando uma abordagem baseada na avaliação de uma pós-experiência, apelando à sua memória e alguns dos seus sentidos.

Mantendo uma separação entre o consumidor e o produtor, pretende-se determinar de que modo a aproximação digital, poderá desencadear no consumidor uma melhor perspetiva perante as marcas e, se através de uma experiência mais enriquecedora, anteriormente vivida, poderá ajudar na retenção da lembrança do consumidor relativamente a essa marca.

Para alcançar este objetivo, foram ainda delineados objetivos específicos que poderão providenciar informação complementar:

- Compreender a importância e a relação entre as diferentes variáveis;
- Compreender a relação existente entre a satisfação da experiência e recompra;
- Compreender a satisfação e a relação com o comportamento digital;
- Analisar de que forma a boa experiência tem influência na recompra e recomendação por parte do consumidor

### **4.3. Formulação de Hipóteses**

Tendo em conta o objetivo principal, bem como os objetivos específicos, foram estabelecidas várias hipóteses, formuladas como questões prementes para o esclarecimento dos objetivos previamente listados, e que se pretende responder com recurso a uma metodologia adequada.

#### **H1 – Os estímulos e o espaço afetam positivamente a satisfação geral do consumidor.**

A experimentação, memórias e momentos inesquecíveis ajudam a que o valor do produto ou serviço seja aumentado, levando a uma maior satisfação (Pine & Gilmore, 1999). Os estímulos internos provocam o impulso, enquanto os estímulos externos atraem a atenção e desencadeiam a necessidade de compra (Kotler & Keller, 2006).

Com esta hipótese pretende-se determinar de que forma a experiência, através dos estímulos e do espaço pode ser positiva para a satisfação do cliente, levando-os a reportar uma satisfação total.

#### **H2 – A satisfação geral da experiência afeta positivamente o comportamento digital do consumidor em termos de partilha digital (H2a) e memorização(H2b).**

A experiência retida na memória do consumidor afeta a sua satisfação e lealdade (Oliver, 2014). Esta hipótese pretende comprovar se a satisfação do consumidor afeta positivamente a memorização, mas também se despoleta a partilha digital.

#### **H3 – A satisfação geral da experiência afeta positivamente a recompra (H3a) e a recomendação (H3b).**

A satisfação é um importante antecedente da lealdade, sendo que a satisfação impulsiona futuros comportamentos de compra, minimizando o esforço financeiro das marcas na aplicação de novas estratégias de marca (Jones & Suh, 2000; Pritchard *et al.*, 1999). Esta hipótese pretende comprovar que a satisfação está positivamente relacionada com ações de recompra, mas também de recomendação.

#### **H4 - A repetição da experiência ocorre se houver mais frequentemente acompanhamento da marca online (H4a) ou recolha de informação (H4b).**

Visto que as marcas devem desenvolver uma estratégia de comunicação adaptada para manter o consumidor altamente envolvido (Nelson, 1970; Percy & Rossiter, 1992), esta

hipótese pretende verificar se a repetição da experiência está positivamente relacionada com o acompanhamento ativo da marca online ou à recolha de informação por iniciativa própria do consumidor.

**H5: A existência de atividades-extra (diversificação da oferta) para o consumidor gera maior vontade de repetição (H5a) e partilha digital da experiência (H5b).**

Com esta hipótese pretende-se apurar se uma experiência enoturística que apresente atividades complementares irá afetar de forma positiva a repetição da experiência e a sua partilha.

**H6: A oferta de lembranças afeta positivamente a memorização.**

Momentos diferenciadores afetam a memória do consumidor (Pine & Gilmore, 1999), pelo que esta hipótese pretende esclarecer se a oferta de lembranças aquando da experiência irá produzir um resultado positivo em termos da memorização.

#### 4.4. Modelo Conceptual

Por forma a melhor visualizar a relação entre as hipóteses, foi elaborado um esquema representativo do modelo conceptual do estudo, o qual é representado na Figura 16. Nesta mesma figura pode-se observar que as questões formuladas para a composição das hipóteses têm origem numa pós-experiência (recorrendo à memória passada do consumidor), sendo que a avaliação dos consumidores é efetuada de uma ponderação durante e uma ponderação após a experiência.

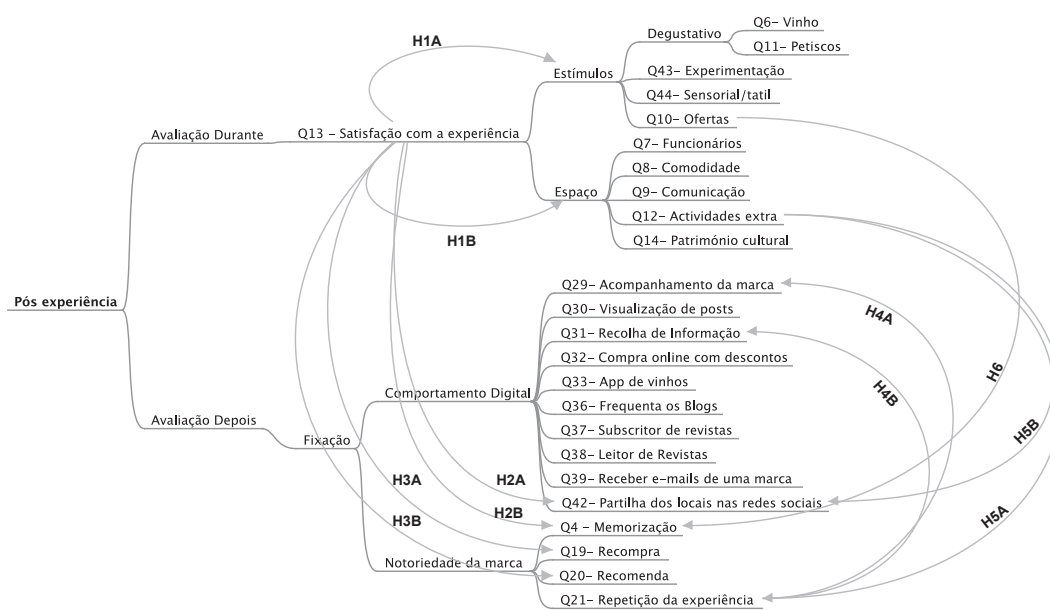


Figura 16 - Modelo conceptual do estudo  
Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 6 são apresentadas as questões elaboradas com o intuito de avaliar a Satisfação, Avaliação Experiencial e Avaliação Comportamental do inquirido, sendo também apresentada a referência bibliográfica que sustenta esta formulação.

Tabela 6 –Estruturação do inquérito para comprovação das hipóteses.

Fator(es)		Variável/Escala	Referência Bibliográfica
Satisfação	=	Q13 –Satisfação geral do consumidor	Obter as suas respostas mais coesas e vantagem competitivas face aos concorrentes através de avaliações da pós-experiência (Cooil <i>et al.</i> , 2007)
Avaliação Experiencial	Estímulos	Q6 – Degustativo - Vinho Q11- Degustativo – Petiscos Q10 - Ofertas Q44 – Sensorial/Tátil	Criar ofertas e adaptá-las ao seu consumidor, sabendo integrar a gastronomia e o vinho com um elevado conteúdo experiencial (Novais & Antunes, 2009)  Diversificação da oferta oferecendo serviços de valor acrescentado (Hosany & Witham, 2010; Moral & Fernández, 2012; Su, 2011)
	Espaço	Q7 – Funcionários Q8- Comodidade Q9 – Comunicação Q12 – Atividades extra Q14 – Património Cultural	Experimentação, memórias e momentos indiscutíveis, através do contacto e comunicação com o consumidor (Pine & Gilmore, 1999)  Valorização do Património e do espaço físico como meio de oferta enoturística (Costa, 2003)
Avaliação Comportamental	Comportamento Digital	Q29 – Acompanhamento da marca Q31 – Recolha de Informação Q42 – Partilha nas redes sociais	Desenvolvimento de estratégias de marketing digital de forma a que haja acompanhamento da marca, e gere produção de reviews para outros utilizadores nas redes sociais (Kendzerski, 2009; Thomaz <i>et al.</i> , 2013)
	Notoriedade da Marca	Q4 – Memorização Q19 – Recompra Q20 – Recomendação Q21 – Repetição da experiência	Apelo à memória para obtenção de juízos de valor mais fidedignos (Oliver, 2014). Avaliar se o cliente recomprou e recomendou após a experiência, independentemente do nível de comprometimento com a marca (Bloemer & Kasper, 1995)

Na Tabela 7 são apresentadas as questões formuladas com o intuito de fornecer informação necessária para a caracterização do perfil do consumidor.

Tabela 7 – Questões elaboradas para a anamnese do enoturista

Fator(es)	Variável/Escala	Referência Bibliográfica
Dados demográficos	Q52 - Sexo Q53 - Idade Q54 - Profissão Q55 - Habilitações Literárias Q56 - Rendimentos	Elaboração Própria
Perfil dos consumidores de vinho	Q22 - Hábito de Compra de Vinho Q24 - Número de Garrafas Q25 - Local de Compra de Vinho Q47 - Preferência por Vinho português Q48 - Frequência de Consumo com familiares e amigos Q2 - Frequentar feiras de vinhos Q15 - O vinho como principal razão da visita Q3 – Experiência enoturística em Portugal	Elaboração Própria

#### 4.5. Metodologia Aplicada

Foi utilizada uma metodologia quantitativa e qualitativa por meio de um questionário *online* para avaliação da pós-experiência dos consumidores enoturistas e entrevistas a quintas de enoturismo.

O método de utilização dos questionários vem permitir um parecer mais fiável sobre a avaliação da satisfação do consumidor com as marcas, podendo dessa forma avaliar o valor e a notoriedade, e sobretudo perceber de que forma a experiência foi marcante ao ponto do consumidor querer continuar a obter conhecimento *online* sobre a mesma, bem como de voltar a comprar. O questionário veio permitir alavancar conhecimento sobre os tipos de experiência fornecidas pelas marcas e a forma como o consumidor percebe os estímulos. A escolha da utilização de um questionário *online* deve-se ainda ao facto de conseguir interceder o público-alvo que recorre efetivamente aos meios digitais.

O questionário contemplou 56 questões, estruturadas em dois ramos funcionais. O primeiro ramo, denominado de anamnese, tem como intuito a obtenção de informação para a elaboração do perfil do inquirido, bem como de outras informações pertinentes. O segundo ramo, denominado de Satisfação, teve como objetivo avaliar a satisfação do inquirido durante e após a sua experiência enoturística. No sub-ramo da satisfação durante a experiência enoturística, foram elaboradas questões para avaliar o efeito dos estímulos e do espaço no inquirido. Já no sub-ramo da satisfação pós-experiência, as questões tiveram o objetivo de avaliar o comportamento digital do inquirido, bem como a notoriedade/atitude da marca.

A resposta a estas questões pôde ser realizada de forma dicotómica (sim/não) ou em escala de valores, na qual zero corresponde ao desprezo, e os valores de um a cinco o grau de concordância.

O questionário foi elaborado e acessível através da plataforma *Google Forms*, tendo estado disponível para resposta durante 37 dias. Durante este período foi realizada a disseminação do questionário, tendo-se para tal recorrido a vários grupos relacionados com vinhos, enoturismo, caves, quintas, associações vitivinícolas e outros, presentes nas redes sociais, em particular no Facebook. Esta abordagem foi selecionada pela facilidade em apresentar o questionário a um elevado número de consumidores que poderiam ser ilegíveis para responder ao questionário, sendo que o número de membros dos grupos abordados totalizou 218.302 potenciais inquiridos (Ver Apêndice V).

Adicionalmente, foi solicitada a colaboração de várias entidades e instituições para a distribuição do inquérito junto dos seus associados, clientes e colaboradores. Foi obtida confirmação e divulgação efetiva por parte do IVV, IP – Instituto do Vinho e da Vinha, Campolargo Vinhos, Casa Paciência e da marca Vinhos do Alentejo.

O inquérito foi dirigido a consumidores que tenham realizado pelo menos uma experiência enoturística, pelo que foi utilizado como critério de exclusão, a não realização de uma atividade enoturística por parte do inquirido. No Apêndice VI poderá ser consultado na íntegra o inquérito implementado.

Complementarmente, uma entrevista em forma de questionário, composta por oito questões, foi elaborada e enviada para várias quintas, empresas e grupos, com o intuito de conhecer a sua realidade enoturística. As respostas foram posteriormente analisadas e um conjunto de recomendações redigidas de acordo com as observações resultantes deste estudo.

#### **4.6. Análise Estatística**

Foi utilizado o programa SPSS Statistics 24 (IBM Corporation, Nova Iorque, EUA) para a realização de todos os procedimentos estatísticos.

A caracterização da amostra, e do comportamento digital foi realizada através da análise de frequências. A validação das hipóteses foi realizada com recurso a análise de frequências e a tabelas de dupla entrada.

Respostas com o valor “0 – Não Aplicável”, foram removidas, não sendo contempladas nos cálculos de frequência.

## **Capítulo V – Apresentação e Análise de Resultados**



## 5.1. Introdução

Neste capítulo são apresentados os resultados dos dados recolhidos através do questionário, e à confirmação das respetivas hipóteses.

## 5.2. Caracterização da Amostra

O inquérito realizado providenciou ao fim dos 37 dias em que esteve disponível, um total de 295 respostas. Deste número, apenas 220 respeitavam o critério de inclusão de já ter participado pelo menos uma vez numa experiência enoturística.

Assim sendo, foram descartadas 75 respostas, correspondendo a 25,4% do total de respostas, as quais foram provenientes dos inquiridos que nunca realizaram atividades enoturísticas. Os restantes 74,6% foram respostas válidas, as quais foram utilizadas para a avaliação subsequente (ver Tabela 8). A amostra deste estudo é não probabilística.

Tabela 8 - Distribuição de frequência das respostas do inquérito

Número de Inquéritos	Frequência	%
Total de inquéritos respondidos	295	100,0%
Inquéritos incluídos	220	74,6%
Inquéritos excluídos	75	25,4%

Fonte: Elaboração Própria

A amostra de inquiridos encontra-se praticamente dividida de forma igual entre sexo masculino e feminino, sendo que este último apresenta uma ligeira predominância (55%, n=121) relativamente ao número de elementos do sexo masculino (45%, n=99) – ver Tabela 9.

Tabela 9 - Distribuição de frequência do sexo dos inquiridos

Sexo	Frequência	%
Feminino	121	55,0%
Masculino	99	45,0%
Total	220	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Em termos da distribuição da faixa etária dos inquiridos, estes encontram-se principalmente na faixa 18-34 (n=87) a qual acomoda 39,5% do total da amostra. Segue-se a faixa etária dos >45 (n=78), a qual corresponde a 35,5%, e os inquiridos entre 35-44 anos de idade (n=55), equivalendo aos restantes 25% da amostragem (ver Tabela 10).

Tabela 10 - Distribuição de frequência da idade dos inquiridos

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
18-34 anos	87	39,5%
35-44 anos	55	25,0%
>45 anos	78	35,5%
Total	220	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

De notar que a amostra deste estudo é composta por uma elevada percentagem de indivíduos com frequência do Ensino Superior (n=170; 77,3%). O ensino Básico e Secundário corresponde ao segundo nível de ensino mais frequente (n=33; 15,0%), sendo seguido do ensino Técnico Profissional (n=17; 7,7%) – ver Tabela 11.

Tabela 11 - Distribuição de frequência do ensino dos inquiridos

<b>Ensino</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Básico/Secundário	33	15,0%
Técnico Profissional	17	7,7%
Superior	170	77,3%
Total	220	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Face ao elevado número de inquiridos com habilitações literárias de nível superior, não é com surpresa que se verifica que a maior percentagem da amostra, realiza a sua atividade profissional em domínios técnico-científicos que requerem este tipo de formação.

São os profissionais da educação, saúde, engenharias, arquitetura e gestão que compõem 42,7% (n=94) dos inquiridos. Seguem-se os profissionais do sector público, comércio, operários e administrativos, com 20,5% (n=45). As profissões com menor expressão entre esta amostra de enoturistas são os pensionistas/reformados/desempregados (n=10; 4,5%) e os estudantes e trabalhadores/estudantes (n=30; 13,6%) – ver Tabela 12.

Tabela 12 - Distribuição de frequência das profissões dos inquiridos

<b>Profissão</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Estudante e Trabalhador/Estudante	30	13,6%
Pensionista/Reformado/Desempregado	10	4,5%
Funcionário público, comércio, operário, administrativo	45	20,5%
Professor, médico, engenheiro, arquiteto, gestor de empresas e trabalhador independente	94	42,7%
Outra	41	18,6%
Total	220	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao rendimento líquido mensal, metade dos inquiridos (n=111; 50,5%) afirma auferir entre 1.000€ e 3.000€. Abaixo deste valor encontra-se cerca de um terço da amostra (n=69; 31,4%), com menos de 1.000€ mensais. Os inquiridos que auferem mais de

3.000€ correspondem a 10,5% (n=23) enquanto os que não possuem um rendimento correspondem a 7,7% (n=17) – ver Tabela 13.

Tabela 13 - Distribuição de frequência dos rendimentos líquidos auferidos pelos inquiridos  
Elaboração Própria

Rendimentos	Frequência	%
Sem rendimento	17	7,7%
<1.000€	69	31,4%
>1.000€ e <3.000€	111	50,5%
>3.000€	23	10,5%
Total	220	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

O perfil do consumidor foi analisado do ponto de vista da distribuição do sexo, das condições financeiras e habilitações, bem como dos hábitos de compra e consumo de vinho. As relações das respostas dos inquiridos de acordo com estes três principais ramos de análise, bem como a sua distribuição, encontram-se ilustradas na Figura 17.

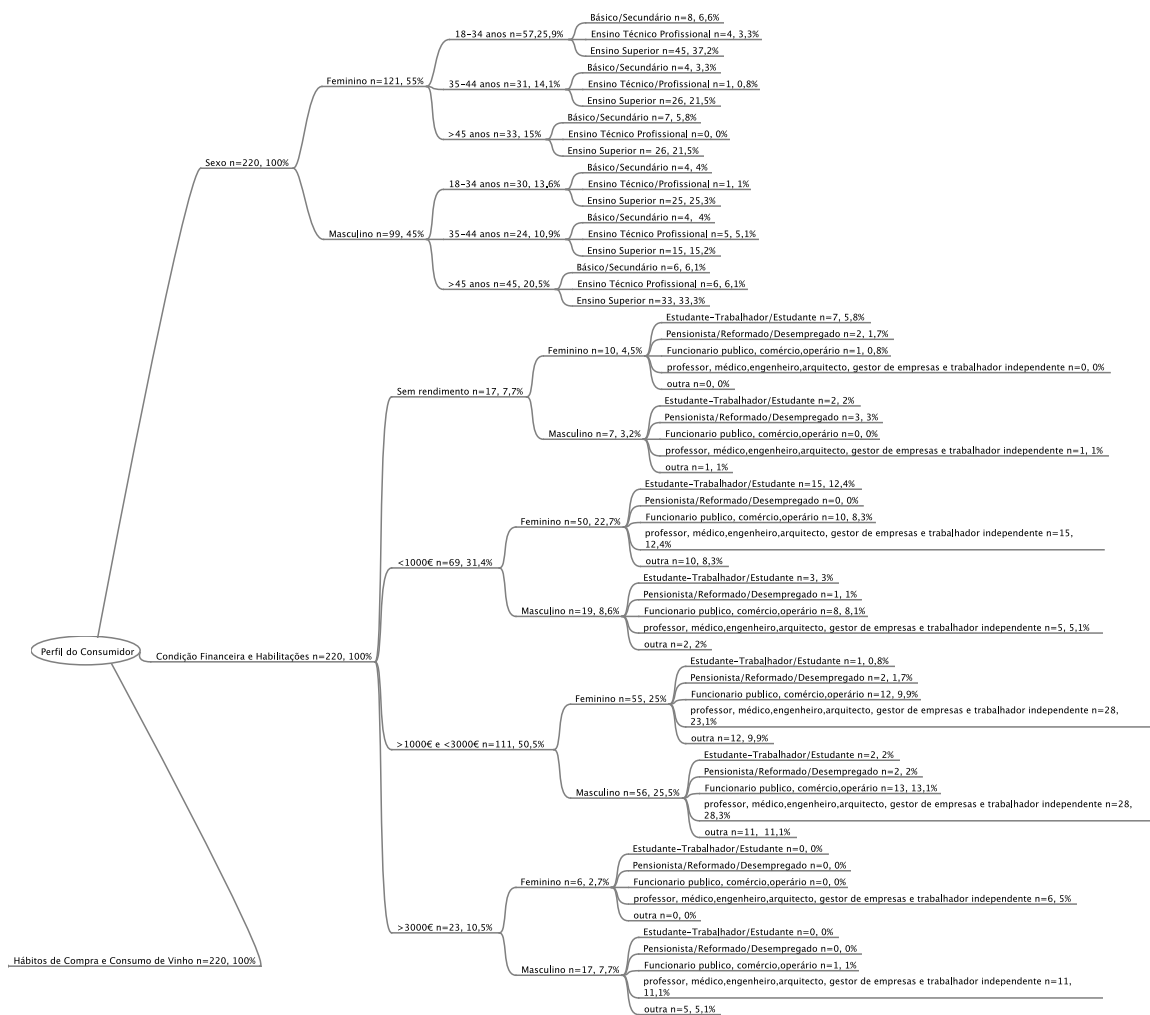


Figura 17 – Análise do perfil do consumidor enoturista inquirido, em termos das relações de frequência de sexo e condições financeira e habilitações.

Fonte: Elaboração Própria

### **5.2.1. Perfil da condição financeira e habilitações**

Pelo cruzamento das variáveis rendimento/sexo/profissão, dentro do ramo das condições financeiras e habilitações, verifica-se que a maioria dos inquiridos se inserem no grupo que auferem mensalmente entre 1.000€ e 3.000€ (n=111; 50,5%). Este grupo é composto por uma distribuição idêntica entre sexo masculino (n=56, 25,5%) e feminino (n=55, 25%), sendo o grupo de profissões mais expressivo o que inclui professor, médico, engenheiro, arquiteto, gestor de empresas e trabalhador independente. Tal é verdade para ambos os sexos, com o sexo masculino a apresentar 28,3% destes profissionais e o sexo feminino 23,1%.

O segundo maior grupo de consumo de experiência enoturística são os que auferem um rendimento inferior a 1.000€, sendo o sexo feminino aquele com maior expressão (n=50; 22,7%). Neste grupo financeiro os indivíduos do sexo feminino ocupam as profissões de professores, médicos, engenheiros, arquitetos, gestores de empresas e trabalhadores independentes, enquanto os do sexo masculino são funcionários públicos, operários ou comerciantes.

É, portanto, possível afirmar que do ponto de vista financeiro e de habilitações, que o enoturista inquirido é na sua maioria um sujeito de sexo masculino ou feminino, com formação superior, que realiza a sua atividade como professor, médico, engenheiro, arquiteto, gestor de empresas ou trabalhador independente, auferindo entre 1.000€ e 3.000€ mensais.

De notar que com a descida dos rendimentos, o enoturista inquirido apresenta uma tendência para possuir o sexo feminino e para realizar a sua atividade profissional como estudante, reformado ou desempregado. Por outro lado, com o aumento dos rendimentos, o enoturista inquirido tende a ser do sexo masculino, e a realizar a sua atividade profissional como professor, médico, engenheiro, arquiteto, gestor de empresas ou trabalhador independente.

### **5.2.2. Hábitos de Compra e Consumo de Vinho**

Para complementar a determinação do perfil do enoturista inquirido, há que conhecer os seus hábitos de consumo e compra de vinho. O diagrama ilustrado na Figura 18 apresenta os hábitos de compra de vinho dos 193 enoturistas inquiridos (87,7%) que referiram comprar vinho.

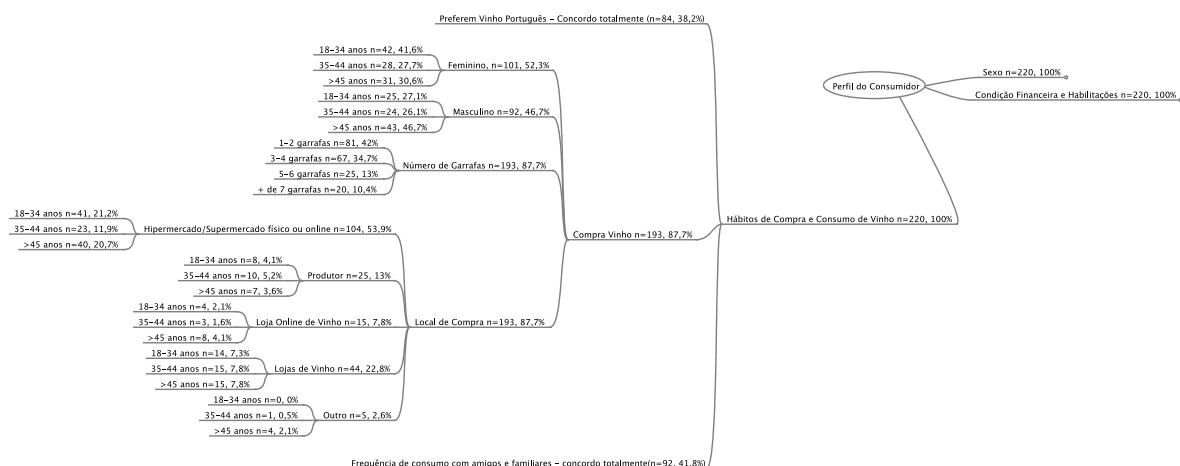


Figura 18 – Perfil do consumidor enoturista inquirido de acordo com os seus hábitos de compra e consumo de vinho.

Fonte: Elaboração Própria

O enoturista inquirido que compra vinho fá-lo na maior parte dos casos em hipermercado/supermercado (53,9%), em lojas de vinhos (22,8%), ou diretamente ao produtor (13%). A compra em lojas online é a quarta hipótese mais respondida e, mais frequentemente realizada por inquiridos na faixa etária >45 anos.

A compra é realizada por inquiridos com uma distribuição bastante próxima entre sexo masculino (46,7%) e feminino (52,3%). Enquanto os compradores do sexo feminino apresentam maioritariamente uma idade compreendida entre os 18-34 anos (41,6%), no grupo masculino são os aqueles com >45 anos a efetuar a maioria das compras (46,7%).

Em termos da quantidade de garrafas adquiridas, é mais frequente a compra de 1-2 garrafas (42,0%), seguido de forma próxima pelas quantidades 3-4 (34,7%).

Em suma, o enoturista inquirido que realiza a compra de vinho, fá-lo na maioria das vezes em hipermercado/supermercado, adquirindo 1-2 garrafas. Esta compra é normalmente de vinhos portugueses (38,2%), para consumo com amigos e familiares (41,8%).

Por último, na Tabela 14 verifica-se que o inquirido tem interesse em marcar presença em feiras de vinho (60,9%).

Tabela 14 - Análise de Frequência da presença do inquirido em feiras de vinho

Feiras de Vinho	Frequência	%
Sim	134	60,9%
Não	86	39,1%
Total	220	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

### 5.3. Caracterização do Comportamento Digital

Além da caracterização do inquirido em termos do seu perfil sócio-económico, habilitações e hábitos de compra, é necessário averiguar os seus hábitos e comportamentos digitais por forma a caracterizar o seu envolvimento com as plataformas digitais.

A Tabela 15 sumaria as respostas dos inquiridos relativamente a questões sobre a utilização de algumas ferramentas e suportes digitais relacionados com vinho e enoturismo, bem como o seu envolvimento com as marcas.

Tabela 15 –Análise de frequências do comportamento digital do consumidor

Questão	Resposta					
	Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%
Acompanhamento de uma marca nas redes sociais	115	52,3%	105	47,7%	220	100,0%
Visualização de Posts	84	90,3%	9	9,7%	93	100,0%
Recolha de Informação	132	60,0%	88	40%	220	100,0%
Compra Online com Descontos	27	12,3%	193	87,7%	220	100,0%
App de Vinhos	95	43,2%	125	56,8%	220	100,0%
Frequenta os Blogs	92	41,8%	128	58,2%	220	100,0%
Subscritor de Revistas	28	12,7%	192	87,3%	220	100,0%
Receber e-mails de uma marca	62	28,2%	158	71,8%	220	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Estes resultados revelam que 90,3% dos inquiridos visualizam publicações de marcas de vinho, ainda que apenas 52,3% as acompanhe nas redes sociais. Relativamente à recolha de informação por iniciativa própria, 60,0% dos inquiridos afirmaram fazê-lo, sendo que os blogs são privilegiados (41,8%) em relação à subscrição de revistas da especialidade (12,7%).

A compra de vinhos online com desconto apresenta uma frequência reduzida (12,3%) junto dos inquiridos.

Uma outra forma de adquirir vinhos é através da utilização de Apps, sendo que 43,2% dos inquiridos afirmam utilizar. No entanto, estas aplicações possuem outras funcionalidades além da aquisição. Por forma a averiguar quais as funcionalidades mais utilizadas, foi realizada a análise constante da Tabela 16, em que são apresentadas as principais razões que motivam a sua utilização. Visto que os inquiridos tiveram a oportunidade de responder quais as duas principais razões, a Tabela 16 apresenta a frequência com que um conjunto de respostas foi registado.

Tabela 16 - Análise de frequências das razões que motivam a utilização das Apps

	Ter opiniões de outras pessoas	Obter mais informação	Guardar o rótulo	Saber preços e procura	Curiosidade	Saber o melhor vinho	Estar informado	Guarda e partilha informação com amigos e familiares	Encomendar os vinhos	Total
Ter opiniões de outras pessoas		11,5%	2,0%	3,2%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	18,9%
Obter mais informação			10,5%	17,9%	5,3%	5,3%	9,5%	3,2%	1,0%	52,7%
Guardar o rótulo				4,2%	2,1%	1,0%	5,3%	0,0%	0,0%	12,6%
Saber preços e procura					2,1%	3,2%	4,2%	3,2%	0,0%	12,7%
Curiosidade						0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Saber qual o melhor vinho							1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Estar informado								0,0%	0,0%	0,0%
Guarda e partilha informação com amigos e familiares									0,0%	0,0%
Encomendar os vinhos										0,0%
Total	0,0%	11,5%	12,5%	25,3%	10,6%	9,5%	22,1%	7,5%	1,0%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Esta análise indica que a principal motivação é a obtenção de mais informação (52,7%), a qual surge em conjugação com diversas outras razões, entre as quais se destaca a possibilidade de saber preços e realizar pesquisas sobre os vinhos (17,9%). Outro fator importante para o inquirido é a obtenção de opiniões de outras pessoas para a escolha dos seus vinhos (18,9%).

Verifica-se ainda que os inquiridos recorrem pouco às aplicações para realizarem a aquisição de vinhos (1,0%). A frequência da utilização destas aplicações encontra-se analisada na Tabela 17.

Tabela 17 - Análise de frequências da utilização de Apps de vinhos.

Resposta	Frequência	
	N	%
Não utilizo	6	6,3%
1-2 vezes por mês	33	34,7%
3 ou mais vezes por mês	28	29,5%
Apenas quando consumo vinho	13	13,7%
Apenas antes de comprar um vinho	15	15,8%
Total	95	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Dos inquiridos que utilizam Apps de vinho (n=95), é frequente o seu uso entre 1-2 vezes por mês (34,7%), seguido de 3 ou mais vezes por mês (29,5%). Estes dados revelam uma baixa frequência da utilização das Apps.

#### 5.4. Validação das Hipóteses

Cada uma das hipóteses estabelecidas previamente será, nas seguintes sub-seções, alvo de validação com recurso à metodologia estatística selecionada. No final de cada sub-seção, a hipótese será validada ou rejeitada.

##### **H1: Os estímulos e o espaço afetam positivamente a satisfação geral do consumidor.**

De entre os inquiridos que responderam à questão “a experiência geral foi muito agradável” (questão Q13) com uma total concordância e, simultaneamente responderam às questões Q6, Q10, Q11, Q43 e Q44 apurou-se um n=11. Na Tabela 18 encontra-se sumariada a estatística descritiva deste sub-grupo de inquiridos.

Tabela 18 - Análise estatística descritiva das respostas relativas aos estímulos por parte dos inquiridos que reportam satisfação total.

Estímulos	N	M	Md	Mo	DP	Min	Max
Q6 Degustativo (Vinho)	11	4,55	5	5	0,522	4	5
Q11 Degustativo (Petiscos)	11	4,73	5	5	0,467	4	5
Q10 Ofertas	11	3,82	4	5	1,250	1	5
Q43 Experimentação	11	3,82	4	5	1,537	1	5
Q44 Sensorial/Táctil	11	4,00	4	5	1,265	1	5

Nota: M - média; Md – mediana; Mo – Moda; DP – Desvio-padrão; Min – Mínimo; Máx – Máximo.  
Fonte: Elaboração Própria

Em termos médios, os estímulos degustativos, na variante “vinho” e “petiscos” é a questão com uma avaliação mais elevada. A própria moda, bem como o facto do valor mínimo ser 4, indicam uma elevada concordância dos inquiridos com a importância destes estímulos para a sua satisfação.

Os demais estímulos apresentam valores médios entre 3,82 e 4,00. Apesar de uma moda elevada (5), a existência de uma ampla gama de respostas (mínimo 1 e máximo 5) gera um desvio-padrão superior, indicando assim uma menor importância destes estímulos para a satisfação total do inquirido.

Ainda no âmbito dos inquiridos que reportaram total satisfação com a sua experiência, na Tabela 19 encontra-se a análise descritiva das suas respostas às questões relacionadas

como espaço da experiência. Novamente, reporta-se um n=11, sendo este o número de inquiridos que respondeu a ambos os conjuntos de questões.

Tabela 19 - Análise estatística descritiva das respostas relativas ao espaço por parte dos inquiridos que reportam satisfação total.

Espaço	N	M	Md	Mo	DP	Min	Max
Q7 Funcionários	11	4,00	4	4	1,000	2	5
Q8 Comodidade	11	3,36	4	5	1,629	1	5
Q9 Comunicação	11	4,45	5	5	0,820	3	5
Q12 Actividades Extra	11	3,64	4	5	1,567	1	5
Q14 Património Cultural	11	4,73	5	5	0,467	4	5

Nota: M - média; Md – mediana; Mo – Moda; DP – Desvio-padrão; Min – Mínimo; Máx – Máximo.

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados aqui descritos demonstram de forma bastante notória a importância do património cultural como elemento espacial preponderante. Com uma resposta média de 4,73 e uma moda de 5, todos os inquiridos avaliaram esta questão com uma resposta 4 ou 5. De forma complementar, também a comunicação por parte da quinta é tida como importante, podendo ser vista como uma outra forma do inquirido vivenciar o património cultural da quinta e/ou da região. Como tal, esta questão teve avaliações entre 3 e 5, com uma média de 4,45. A simpatia dos funcionários, ainda que ocupe a terceira posição em termos de importância para a satisfação do cliente, não deverá ser descurada, na medida que poderá complementar a experiência e enriquecer a percepção do património cultural e da comunicação da quinta.

Pela existência de estímulos e elementos espaciais com uma avaliação elevada, em associação a um alto nível de satisfação, é possível afirmar que estes afetam a satisfação geral, validando assim a hipótese H1.

## **H2: A satisfação geral da experiência afeta positivamente o comportamento digital do consumidor em termos de partilha digital (H2a) e memorização (H2b).**

A satisfação geral poderá ter um efeito tanto ao nível da posterior partilha digital, bem como da memorização da experiência. Como tal, foi realizado o cruzamento das respostas relativas à satisfação dos inquiridos, com as suas respostas à partilha digital (n=182) e à memorização (n=217).

Os resultados relativos à relação satisfação-partilha digital encontram-se descritos na Tabela 20, sob a forma de uma análise de frequências.

Tabela 20 - Relação entre o comportamento de partilha digital e o nível de satisfação geral com a experiência

		Q42 – Partilha Digital					
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
Q13 – Satisfação geral	Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%	1,6%
	Não concordo nem discordo	2,2%	0,5%	0,5%	1,6%	0,5%	5,5%
	Concordo	8,8%	7,1%	10,4%	5,5%	7,7%	39,6%
	Concordo totalmente	12,6%	7,1%	11,0%	8,8%	13,7%	53,3%
	Total	23,6%	15,4%	22,0%	15,9%	23,1%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados aqui descritos revelam que 12,6% dos inquiridos, ainda que totalmente satisfeitos com a experiência, não realizam partilha por vias digitais. Por outro lado, uma percentagem semelhante (13,7%) refere realizar essa partilha.

Em termos totais, e independentemente do grau de satisfação, observam-se percentagem semelhantes de inquiridos que reportam não partilhar (23,6%), bem como partilhar (23,1%). A amostra apresenta assim um aspeto simétrico e polarizado, o que não indica uma aparente relação entre a satisfação e um claro comportamento de partilha digital, rejeitando-se assim a hipótese H2a.

Na Tabela 21, encontra-se a relação entre o nível de satisfação e a capacidade do inquirido memorizar/recordar a marca do local em que realizou a sua experiência.

Tabela 21 - Relação entre a memorização e a satisfação geral

		Q4 - Memorização		
		Sim	Não	Total
Q13 Satisfação geral	<b>Discordo Totalmente</b>	0,5%	0,5%	0,9%
	<b>Discordo</b>	0,9%	0,0%	0,9%
	<b>Não concordo nem discordo</b>	3,7%	2,3%	6,0%
	<b>Concordo</b>	30,4%	6,5%	36,9%
	<b>Concordo totalmente</b>	47,5%	7,8%	55,3%
	<b>Total</b>	82,9%	17,1%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados aqui descritos mostram uma clara relação da satisfação com a capacidade de retenção/memorização, na medida que, com o aumento da satisfação se observa uma maior percentagem de inquiridos a responder que se lembram da marca. Os inquiridos cuja satisfação foi menor (níveis discordo totalmente até não concordo nem discordo) não revelam grandes diferenças em termos de memorização (Sim: 5,1%; Não: 2,8%), mas nos níveis de satisfação superior a memorização de marca é maior (Sim: 77,8%; Não: 14,3%).

Portanto, a satisfação com a experiência é um facto que influencia a memorização da marca, validando deste modo a hipótese H2b

### **H3: A satisfação geral da experiência afeta positivamente a recompra (H3a) e a recomendação (H3b).**

Para determinar de que modo os inquiridos realizaram novas compras e recomendações, tendo em conta a sua satisfação, foi realizado o cruzamento da questão de satisfação com a experiência com as questões sobre a recompra e recomendação, tendo-se obtido um n=220. Estes cruzamentos encontram-se descritos na Tabela 22.

Tabela 22 - Relação de frequência entre os comportamentos de recompra e recomendação dependentes da satisfação geral do inquirido

		Q19 - Recompra			Q20 - Recomendação		
		Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
Q13 - Satisfação geral	<b>Discordo Totalmente</b>	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,9%	0,9%
	<b>Discordo</b>	0,5%	0,9%	1,4%	0,5%	0,9%	1,4%
	<b>Não concordo nem discordo</b>	3,2%	2,7%	5,9%	5,5%	0,5%	5,9%
	<b>Concordo</b>	23,6%	13,2%	36,8%	33,2%	3,6%	36,8%
	<b>Concordo totalmente</b>	38,6%	16,4%	55,0%	53,2%	1,8%	55,0%
	<b>Total</b>	65,9%	34,1%	100,0%	92,3%	7,7%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Os dados demonstram que dos inquiridos que reportaram uma maior satisfação geral (concordo totalmente) mais de metade (38,6%) responderam que continuam a comprar vinhos da marca, sendo que apenas 16,4% responderam que não o fazem. Resultados semelhantes são observados para os inquiridos que reportaram um segundo nível de satisfação (Concordo). Tal indica que quanto maior a satisfação com a experiência, maior a probabilidade de ocorrer uma recompra, validando deste modo a hipótese H3a.

Relativamente ao efeito sobre a recomendação, é visível que independentemente do nível de satisfação, é frequente a ocorrência de recomendação (92,3%). No entanto, tal é maioritariamente devido a níveis elevados de satisfação (Concordo: 33,2%; Concordo totalmente: 53,2%). Visto que a recomendação é frequente em inquiridos com elevados níveis de satisfação, é possível validar também a hipótese H3b.

**H4: A repetição da experiência ocorre se houver mais frequentemente acompanhamento da marca online (H4a) ou recolha de informação (H4b).**

Por forma a averiguar se o acompanhamento da marca online ou a recolha de informação tem um efeito positivo sobre a repetição de experiência, foi feito o cruzamento entre estas questões, tendo sido apuradas 220 repostas, as quais se encontram na Tabela 23.

Tabela 23 - Relação de frequência entre o acompanhamento online e a recolha de informação na repetição da experiência.

		Q29 – Acompanhamento online			Q31 – Recolha de Informação		
		Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
Q21 Repetição da experiência	Sim	38,6%	26,4%	65,0%	45,0%	20,0%	65,0%
	Não	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,9%	0,9%
	Talvez	13,6%	20,5%	34,1%	15,0%	19,1%	34,1%
	Total	52,3%	47,7%	100,0%	60,0%	40,0%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

A observação dos dados da tabela revela que os inquiridos que não pretendem repetir a experiência, não acompanham a marca online (0,9%). Por outro lado, aqueles que pretendem repetir (65,0%), tendem a acompanhar a marca (38,6%). Já os indecisos (talvez) tendem a não acompanhar a marca (20,5%). Pela maior percentagem de inquiridos que acompanham a marca e tencionam repetir a experiência, a hipótese H4a está validada.

Dos inquiridos, 60,0% reporta recolher informação sobre os vinhos e pondera repetir a experiência (Sim: 45%; Talvez: 15,0%). Os restantes 40,0% dos inquiridos, ainda que não recolham informação, ponderam repetir. Encontra-se, portanto, validada a hipótese H4b.

**H5: A existência de atividades-extra (diversificação da oferta) para o consumidor gera maior vontade de repetição (H5a) e partilha digital da experiência (H5b).**

Pelo cruzamento das respostas dos inquiridos sobre a existência de diversificação de oferta, e se estes pretendem repetir a experiência, foi obtido um n=110, cuja análise de frequências é apresentada na Tabela 24.

Tabela 24 - Relação entre a repetição de experiência consoante uma oferta diversificada durante a experiência

		Q21 – Repetição da experiência			
		Sim	Não	Talvez	Total
Q12 Diversificação da oferta	<b>Discordo Totalmente</b>	19,1%	0,9%	15,5%	35,5%
	<b>Discordo</b>	8,2%	0,0%	2,7%	10,9%
	<b>Não concordo nem discordo</b>	10,9%	0,0%	6,0%	13,6%
	<b>Concordo</b>	9,1%	0,0%	9,1%	18,2%
	<b>Concordo totalmente</b>	16,4%	0,0%	5,5%	21,8%
	<b>Total</b>	63,6%	0,9%	35,5%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Estes resultados indicam que mesmo sem existir diversificação da oferta (Discordo totalmente), 35,5% dos inquiridos afirmam estar dispostos a repetir a experiência (19,1%), ou a ponderar fazê-lo (15,5%). Estes valores são superiores aos registados com os 21,8% dos inquiridos que realizam experiências com diversificação da oferta (Sim: 16,4%; Talvez: 5,5%).

Visto a não existência de diversificação de oferta não estar relacionada com uma menor percentagem de inquiridos dispostos a repetir a experiência, a hipótese H5a foi rejeitada.

O cruzamento das respostas relativas à diversificação de oferta com o comportamento digital dos inquiridos registou um n=101, o qual é analisado em termos de frequências na Tabela 25.

Tabela 25 - Efeito da existência de atividades extra durante a experiência no comportamento de partilha digital

		Q42 – Partilha Digital					
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
Q12 Diversificação da oferta	Discordo Totalmente	9,9%	5,0%	7,9%	4,0%	10,9%	37,6%
	Discordo	0,0%	3,0%	3,0%	3,0%	2,0%	10,9%
	Não concordo nem discordo	4,0%	2,0%	2,0%	3,0%	1,0%	11,9%
	Concordo	3,0%	2,0%	4,0%	4,0%	4,0%	16,8%
	Concordo totalmente	7,9%	1,0%	3,0%	2,0%	8,9%	22,8%
	Total	24,8%	12,9%	19,8%	15,8%	26,7%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Inquiridos que não realizam atividades extra (discordo totalmente da diversificação de oferta) realizaram mais partilha que aqueles que realizam essas atividades. Tal é observado pela soma das respostas “Concordo” e “Concordo Totalmente” ser 14,9% no caso dos inquiridos que não realizam atividades extra, e de apenas 10,9% para aqueles que as realizam. Ainda que se esteja perante uma diferença de 5%, tal indica que não há uma relação positiva entre a existência de atividades extra e a partilha digital estando, portanto, rejeitada a hipótese H5b.

#### **H6: A oferta de lembranças afeta positivamente a memorização.**

A Tabela 26 apresenta a frequência de respostas dos inquiridos relativamente à sua memorização da marca consoante a oferta de lembranças durante a experiência. Um total de 110 inquiridos respondeu a ambas as questões.

Tabela 26 - Efeito da oferta de lembranças na posterior memorização

		Q4 – Memorização		
		Sim	Não	Total
Q10– Ofertas	Discordo Totalmente	19,1%	3,5%	22,7%
	Discordo	8,5%	1,4%	9,9%
	Não concordo nem discordo	17,0%	6,4%	23,4%
	Concordo	19,9%	3,5%	23,4%
	Concordo totalmente	17,7%	2,8%	20,6%
	Total	82,3%	17,7%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

De entre os 20,6% de inquiridos que reportaram ter recebido ofertas, 17,7% também afirmam ainda se lembrar do nome da marca, enquanto 2,8% já não retêm essa memória.

Por outro lado, 22,7% dos inquiridos não receberam ofertas, mas desses, 19,1% ainda se lembram da marca, enquanto 3,5% não mantêm essa memória.

Visto que os elementos que receberam ofertas apresentarem uma distribuição de frequências que indica uma retenção da memória da marca semelhante à dos inquiridos que não receberam ofertas, a hipótese H6 é rejeitada.

## **5.5. Análise das Entrevistas**

Nesta secção é realizada uma análise da realidade experienciada e reportada por empresas portuguesas que realizam ações enoturísticas, e que colaboraram neste estudo através da resposta a um inquérito. Das várias marcas contactadas, foram obtidas respostas da Quinta de Santa Eufémia (Apêndice I), Quinta de Lourosa (Apêndice II), Grupo Bacalhôa (Apêndice III) e Luis Pato Winegrower (Apêndice IV).

De entre as várias questões apresentadas a estas empresas, foi questionado o tipo de consumidor que mais as abordam, qual o impacto do marketing digital na empresa e se existe preocupação por parte da marca em efetuar a diversificação da oferta e, em caso afirmativo, que tipo de experiências e estimulações sensoriais proporcionam aos seus consumidores.

### **5.5.1. Quinta de Santa Eufémia**

O questionário da Quinta de Santa Eufémia, foi respondido pelo Eng. Bernardo de Carvalho, que explicou que a Quinta de Santa Eufémia é um projeto familiar, sendo que a necessidade de tornar a quinta num projeto de enoturismo, surgiu aquando da região do Douro ter sido considerada Património da Humanidade.

Para a Quinta de Santa Eufémia, o enoturismo é um ponto fundamental no desenvolvimento da marca e na valorização dos seus vinhos. A quinta caracteriza o seu consumidor como Amantes do Vinho (Wine Lovers), o qual costuma ter origem no estrangeiro, sendo essencialmente americano, brasileiro, holandês e francês.

Os seus consumidores voltam a comprar os produtos da quinta quando voltam aos seus países, pelo que para o negócio desta empresa, é de extrema relevância a presença nas redes sociais, no Tripadvisor e em ter o seu website.

A Quinta de Santa Eufémia pretende entregar valor ao seu consumidor através do enoturismo e através de uma mensagem mais familiar, por forma a criar um elo de confiança com quem consome. Em termos de diversificação da oferta, a quinta oferece passeios de

barco, vindimas, pias de uvas nos lagares e almoço tradicional do Douro. Ao nível do marketing digital é referido que esta área não é muito explorada, ainda que tentem, através de parcerias com outras empresas turísticas, dinamizar a venda de pacotes enoturísticos. O trabalho desenvolvido através da plataforma Tripadvisor tem sido importante na dinamização da quinta, sendo que a própria empresa não estaria preparada, ao nível de recursos humanos, para um exponencial aumento de novos turistas.

### **5.5.2. Quinta de Lourosa**

O projeto enoturístico da Quinta de Lourosa foi dado a conhecer pela Dr<sup>a</sup> Joana de Castro através da resposta ao questionário.

Este projeto surgiu aquando da restauração da casa, e da necessidade de a tornar num espaço rural para alojamento, provas e visitas às vinhas. Para a quinta é fundamental a existência do enoturismo, sendo este um meio adequado para o aumento da notoriedade de marca. No entanto, a marca reconhece a importância da presença nas redes sociais, ainda que a sua presença seja praticamente inexistente.

Na Quinta de Lourosa o cliente tem uma experiência direcionada ao tipo de consumidor, ainda que apenas possuam como atividade adicional as vindimas, as quais são um evento bem definido no tempo. À semelhança da Quinta de Santa Eufémia, também aqui o enoturismo depende em larga medida das plataformas digitais e reservas online, tais como o Tripadvisor, Airbnb, Booking e Expedia.

### **5.5.3. Grupo Bacalhôa**

O responsável pelo enoturismo e eventos do Grupo Bacalhôa, Dr. David Bento, começou por referir que o projeto Bacalhôa surgiu em 2007 após o interesse em explorar o enoturismo no Grupo, como a conjugação do vinho e da arte.

O Grupo, através do enoturismo, aproveita para dar a conhecer aos consumidores os seus vinhos. Tal aposta foi inclusivamente reconhecida pela “Revistas Grandes Escolhas” com a distinção de melhor enoturismo em Portugal. A Bacalhôa utiliza as plataformas digitais para sua autopromoção, considerando este um investimento valioso no crescimento do Grupo. O perfil dos consumidores que visitam as quintas do Grupo Bacalhôa é diversificado, sendo que a visita motivada pelo interesse no vinho.

Uma grande preocupação do grupo encontra-se na entrega de valor através da experiência/estimulação sensorial, sendo que em todas as visitas é pretendido que o consumidor visite todos os estágios do vinho. É também possível a personalização da oferta

enoturística, através das vindimas, das provas *premium* e provas exclusivas com colheitas que já não se encontram à venda. Noutra modalidade de experiência, o consumidor poderá até aterrar nas instalações da quinta de helicóptero. Através deste contacto com a quinta, também foi possível perceber que o marketing digital é de facto muito explorado através das plataformas digitais e que estas são um veículo rápido e eficaz de contacto com o consumidor.

#### **5.5.4. Luis Pato Winegrower**

Através da entrevista é possível verificar que nos últimos 3 anos o projeto enoturístico da marca Luis Pato tem ganho uma importância crescente. Tal tem sido usado como forma de dar a conhecer os seus produtos, sendo que os meios digitais, principalmente e-mail, Facebook e Instagram, servem para contactar com os potenciais clientes e realizar vendas. O facto de grande parte dos consumidores serem estrangeiros torna a comunicação digital ainda mais importante, sendo uma forma de superar as barreiras geográficas.

É referida a existência de experiências adicionais além da prova de vinho, bem como a sua personalização, o que poderá ser importante dada a visita de profissionais (*sommeliers* e da restauração) o que lhes permite um certo nível de diferenciação.

#### **5.6. Recomendações**

As quintas abordadas nos questionários usam o enoturismo como forma de autopromoção dos seus produtos.

Para as marcas, e conforme analisado através das hipóteses deste documento, verifica-se que há uma necessidade concreta das marcas adotarem uma comunicação focada no espaço e na forma de criação de estímulos adicionais no momento da experiência.

É também reconhecida a importância das plataformas digitais e de uma consistente imagem nas redes sociais, tendo em conta que uma experiência de procura de informação e interação com os consumidores traz vantagens efetivas na memorização da marca.

A Quinta de Santa Eufémia, por exemplo, é uma marca com alguma presença na web, nomeadamente no Facebook, no Tripadvisor e no seu website. Ainda que se denote uma preocupação em manter o Facebook atualizado, os conteúdos publicados carecem de uma consistência com a imagem da marca. Já o Tripadvisor desempenha um papel fundamental no enoturismo da quinta, tendo sido galardoada com um Certificado de Excelência no ano de 2018 pelo desempenho, distinguindo-a assim dos seus concorrentes. Já ao nível do

website, este é pouco atrativo e *user friendly*, não sendo consistente com a imagem de credibilidade e bom desempenho observado nas demais plataformas.

A quinta deveria, portanto, adotar uma estratégia digital alargada a outras redes sociais, onde deverá manter uma estratégia de publicações que interessem ao tipo de consumidores que os visita e que pretendem cativar. Este estudo demonstrou que os consumidores que procuram informação sobre vinhos têm maior probabilidade de repetir uma visita, pelo que a manutenção de informação online poderá servir esse propósito. As respostas ao inquérito não permitiram determinar de que modo a quinta explora o seu património cultural. Tal deveria passar também a ser uma das suas estratégias, as quais poderiam igualmente ser alvo de partilha online.

A estratégia digital da Quinta de Lourosa depende da reserva de plataformas como o Booking, Airbnb, Expedia, no entanto a sua presença nas redes sociais é escassa. A estratégia digital não é um domínio bem estruturado nesta empresa, pelo que deveria ser mais explorado como uma mais-valia para a expansão da empresa.

Também, a diversificação da oferta e da estimulação sensorial do consumidor deveria de ser mais explorada, na medida que as vindimas, ainda que sejam uma experiência importante, não ocorrem ao longo de todo o ano. Ainda que este estudo tenha demonstrado que a diversificação da oferta não gera maior vontade de repetir a experiência, a quinta deverá ainda assim procurar expandir a sua oferta, incluindo atividades que valorizem a experiência e representem uma vantagem competitiva e diferenciadora. Esta diversificação deverá ser aliada a uma estratégia de marketing digital coesa por forma a divulgar a sua atividade e aliciar novos consumidores, e cativar segundas visitas e recomendações.

O Grupo Bacalhôa é, de entre os inquéritos recebidos, aquele que apresenta uma estratégia digital, uma maior preocupação na valorização da experiência de marca e estimulação sensorial do consumidor.

Em termos de estrutura empresarial, o Grupo Bacalhôa apresenta uma maior dimensão do que as empresas anteriormente aqui retratadas, pelo que o seu investimento em estratégias de marketing não poderá ser equiparado.

O grupo possui uma estratégia digital alargada, com presença em várias redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus e LinkedIn) e também no Tripadvisor, para gestão enoturística. Esta presença é reforçada por uma dinâmica publicação nas redes sociais, sendo que além da interação com os seus consumidores, têm uma preocupação em atualizar e publicar frequentemente. O website do Grupo é bastante interativo, simples e serve o propósito de informar o consumidor, mostrando-lhe fotografias dos seus locais. A

marca tem também a preocupação de entregar valor ao consumidor, através da venda cruzada de pacotes de produtos (por exemplo, chegar de helicóptero à quinta) ou simplesmente de proporcionar ao consumidor o consumo de produtos premium.

Este é um bom exemplo de uma empresa que explora os recursos digitais e promove a sua atividade. Ao frequentar as plataformas em que o grupo marca presença, o consumidor em potencial ficará com uma impressão inicial da marca, a qual será reforçada em futuras navegações em outras plataformas. Esta diversificação de presença online permite um maior alcance de potenciais consumidores. Com a oferta de pacotes de produtos e diversificação da oferta, é ainda capaz de cativar segmentos específicos de consumidores. Aliás, todo o projeto enoturístico está assente num conceito de união entre vinho e arte, o que tira proveito do património cultural de duas realidades. Tal é uma estratégia que vai de encontro ao que foi observado neste estudo, em que o aproveitamento do património é vantajoso na repetição da experiência.

Como tal, o Grupo Bacalhôa surge como um interessante estudo de caso, em que aliado a uma forte estratégia de marketing digital se encontra um bom aproveitamento do património, da diversificação da oferta e de experiências diferenciadoras.

Por fim, a marca Luis Pato tem relatado um crescimento do seu projeto enoturístico nos últimos 3 anos, referindo que tal é possível graças aos meios de comunicação digital. Havendo já uma consciencialização da importância do Facebook e Instagram, a marca deverá procurar criar publicações direcionadas ao perfil dos seus consumidores habituais (interessados do vinho e profissionais). Ainda que na entrevista tal não tenha ficado clarificado, a marca deverá também apostar no aproveitamento do seu património histórico e cultural nestas publicações, indo de encontro ao observado neste estudo como sendo um fator que gera repetição da experiência.

## **Capítulo VI – Conclusões e Trabalho Futuro**



## **6.1. Conclusões**

O presente estudo é importante para as empresas que desenvolvem o seu trabalho no setor no enoturismo, auxiliando assim à construção de nova abordagem nas provas vínicas.

A amostra recolhida apresenta-se como uma amostra não probabilística, pelo que os resultados aqui apresentados sobre o perfil do consumidor podem não refletir de todo, a realidade portuguesa. No entanto, e de acordo com os resultados, o perfil do consumidor português inquirido é um indivíduo do sexo feminino com idade compreendida entre os 18 e os 34 anos, com habilitações literárias ao nível do ensino superior, que auferem por mês entre 1.000 e 3.000€, e realizando a sua atividade profissional como professora, médica, engenheira, arquiteta, gestora de empresas ou trabalhadora independente. Em termos de hábitos de consumo, tende a comprar vinho em hipermercado ou supermercado, adquirindo 1 a 2 garrafas, e gosta de frequentar feiras relacionadas com vinhos. Quanto ao comportamento digital, o consumidor português acompanha as marcas nas redes sociais, visualiza publicações sobre as marcas e recebe e-mails das mesmas e, ainda que recolha informação para estar informado, não realiza compras online. Não tem por hábito utilizar Apps de vinhos, não frequenta blogs para encontrar informação e não é subscritor de revistas da especialidade.

Os resultados deste estudo permitiram ainda chegar a conclusões relativas ao comportamento do consumidor enoturista. Do ponto de vista da satisfação, os fatores de estímulos e espaço são preponderantes, sendo que os estímulos degustativos (vinho e petiscos) são aqueles que mais satisfação geram junto do consumidor. Do ponto de vista dos fatores espaciais, o aproveitamento do património cultural e a sua eficaz comunicação são igualmente relevantes para uma experiência satisfatória.

Os comportamentos de partilha digital pós-experiência não parecem ser afetados pela satisfação da experiência na medida que os consumidores realizam partilhas independentemente do seu nível de satisfação. Por outro lado, a memorização da experiência é positivamente afetada pela satisfação, com os consumidores mais satisfeitos a apresentarem maiores índices de memorização.

Comprovou-se ainda que a satisfação afeta o ato de recompra e recomendação, com os clientes mais satisfeitos a apresentar índices superiores de recompra e recomendação. Assim, o produtor deverá procurar entregar uma experiência enriquecedora ao consumidor, com o intuito de obter retorno no pós-experiência, através da venda de vinhos e referenciação de novos clientes.

É importante que as quintas mantenham um constante e atualizado fluxo de informação sobre a sua quinta e atividade, na medida que tal irá expor o seu património e cultura vitivinícola, mas também providenciar uma satisfação acrescida durante a recompra e a recomendação. Adicionalmente, esta informação poderá ser utilizada para potenciar novas visitas enoturísticas, na medida que os consumidores que mais ponderam repetir a experiência são aqueles que continuamente recolhem informação sobre vinhos e acompanham a marca.

Por outro lado, as marcas não deverão preocupar-se tanto com a diversificação da oferta, como a conjugação da experiência enoturística com viagens de barco ou outra ação complementar, visto que não se revelou um fator determinante na vontade de repetição da experiência, ou da partilha digital, por parte dos consumidores.

De modo semelhante, também a oferta de lembranças, ou *souvenirs*, ao consumidor durante a experiência, não apresentam um efeito positivo em termos de memorização da marca, devendo a sua oferta ser ponderada e avaliada por parte da marca. Deste modo foram cumpridos tanto o objetivo geral, bem como os objetivos específicos que haviam sido delineados para este trabalho.

## **6.2. Limitações e Trabalho Futuro**

A primeira limitação deste estudo relaciona-se com a pouca disponibilidade das quintas e marcas para responder a inquéritos exploratórios, na medida que muitas destas quintas, na realidade portuguesa, são de origem familiar e sem recursos para investir em marketing.

A segunda limitação foi a impossibilidade de reunir uma amostra que pudesse responder imediatamente após a realização da experiência e, novamente após cerca de 1 a 2 meses, para que houvesse uma análise comparativa entre a satisfação sentida no momento da experiência e no pós-experiência. Tal teria permitido uma melhor análise do tipo de lealdade que o indivíduo poderia ter desenvolvido perante a marca. Num futuro trabalho deverá procurar-se seguir esta abordagem, a qual poderá também sofrer de limitações em termos de acesso às quintas e marcas que providenciam estas experiências.

Por último, a terceira limitação relaciona-se a divulgação do inquérito ter sido realizada numa plataforma online, pelo que se poderá ter perdido o acesso a inquiridos de idades mais elevadas e que não possuem tanta proficiência e regularidade na utilização da internet.

Para trabalhos futuros, e tendo em conta que o comportamento do consumidor está em constante mudança, é sugerido que seja efetuada uma avaliação presencial do

comportamento do consumidor, durante e após a experiência enoturística, sendo que seria devesas interessante a introdução de uma metodologia de estudo como, por exemplo, a Economia da Experiência ou o Modelo Experiencial de Schmitt.

Seria também conveniente o aproveitamento das questões, como por exemplo o tempo da experiência, o tipo de características dadas à marca com a qual criou maior empatia, a exploração da frequência de utilização das Apps e a relação do preço, da satisfação com a expetativas do consumidor que, embora incluídas neste inquérito, não foram utilizadas para a validação das hipóteses em estudo, as quais constituem uma fonte de informação adicional.



## **Referências Bibliográficas**



## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *the Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Michigan: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2ª Edição). Wisconsin: Kent Publishing Company.
- Barcellini, F., Détienne, F., Burkhardt, J.-M., & Sack, W. (2008). A socio-cognitive analysis of online design discussions in an Open Source Software community. *Interacting with computers*, 20(1), 141-165.
- Barsky, J. D. (1995). *World-class customer satisfaction*. Michigan: Irwin Professional Publisher.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bobadilla, L. G. (2010). *Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista*. (Doutoramento), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing research*, 24(3), 305-314.
- Cai, L. A., & Hobson, J. S. P. (2004). Making hotel brands work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 197-208.
- Cambourne, B. (1998). *Wine tourism in the Canberra District*. Artigo apresentado no Wine tourism: Perfect partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Canberra, Austrália.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (3ª Edição). Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 22(1), 16-27.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing*, 71(1), 67-83.
- Correia, L. M. M. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada*. (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo), Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Côrte-Real, A. (2007). Valor da marca. *Revista de Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação*(4), 128-134.
- Costa, A. (2003). *O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho*. Artigo apresentado no 3ª Jornadas Ibéricas de Turismo, Escola Superior de Educação de Coimbra.

- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*. Artigo apresentado no 15º Congresso da APDR, Instituto Jean Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *the Journal of Marketing*, 125-131.
- Dall’Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Deloitte Vintur Project. (2005). *European Enotourism Handbook*.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dowling, R., & Getz, D. (2000). Wine tourism futures. In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the Twenty-first Century: Reflections on Experience* (pp. 49-66). Londres: Continuum.
- Duarte, G. H. V. (2014). *Marketing sensorial no enoturismo: comunicar através dos sentidos*. (Mestrado em Marketing), Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Ferreira, F. R. R. (2010). *Enoturismo: produto estratégico para a atractividade dos destinos turísticos*. (Mestrado em Turismo), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.
- Figueiredo, I. L. S., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). *Estudo do consumidor português de vinhos*. Disponível em <https://www.infowine.com/intranet/libretti/libretto963-01-1.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachussets: Addison-Wesley.
- Garretson, R. (2008). *Future tense: The global CMO*. Disponível em <http://fuor.com/resources/leadership/articles/future-tense-the-global-cmo>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Nova Iorque: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Giddens, A. (1988). Dimensões da modernidade. *Sociologia, Problemas e práticas*, 4, 237-251.
- Gomes, R., Pinto, M., & Costa, L. (2007). *Workshop em Enoturismo – Conceção, Implementação e Gestão de um Negócio*. Artigo apresentado no ViniPortugal.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science*, 43(10), 1387-1400.
- Griffin, T., & Loersch, A. (2006). The determinants of quality experiences in an emerging wine region. In *Global wine tourism: Research, management and marketing* (pp. 80-91). Wallingford, Reino Unido: CAB International Wallingford.
- Grimes, W. (2012, 16 de março). When Businesses Can't Stop Asking, 'How Am I Doing?'. *New York Times*.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 5-31.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. England: Wiley.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and market*. Nova Iorque: Routledge.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2003). *Tourism and gastronomy*. Nova Iorque: Routledge.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2012). *The invention of tradition*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Howard, J. A. (1974). The structure of buyer behavior. In J. U. Farley, J. A. Howard, & L. W. Ring (Eds.), *Consumer behavior: Theory and application* (pp. 9-32). Boston, Massachusetts: Allyn & Bacon Boston.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

- Inácio, A. I. (2007). *O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural*. Artigo apresentado no III Congresso de Estudos Rurais, Faro, Portugal.
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICAC OESpub\\_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICAC OESpub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2)
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*: Wiley.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kan, W. H. (2002). *The study of relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty*. (Tese de Mestrado), Tamkang University, Taiwan.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4ª Edição)*. Londres: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kendzierski, P. R. (2009). *Web Marketing e Comunicação Digital (2ª Edição)*: Wbi Brasil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pensilvânia: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12ª Edição)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 465-478.
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352.
- Leisinger, K. M., & Schmitt, K. (2001). *Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno*. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, Espanha: ESIC editorial.
- Léon, Y. T. (2017). *Enoturismo y redes sociales: promoción de las rutas del vino de España*. (Graduação em Administração e Direção de Empresas), Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Espanha.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Revista Turismo Em Análise*, 16(2), 157-173.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.
- Lourenço, M. (2017, 29 de março). Caraterização do setor do vinho em Portugal. [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/caraterizacao\\_do\\_setor\\_do\\_vinho\\_em\\_portugal\\_final.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/caraterizacao_do_setor_do_vinho_em_portugal_final.pdf)
- Lucchetti, M. C., & Arcese, G. (2014). Tourism management and industrial ecology: A theoretical review. *Sustainability*, 6(8), 4900-4909.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Margherio, L., Henry, D., Cooke, S., Montes, S., & Hughes, K. (1997). *The emerging digital economy*. Disponível em Washington D.C.: <http://govinfo.library.unt.edu/ecommerce/EDereprt.pdf>
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 103-109.
- Meyer, D. (2004). Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute*.
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2002). Wine tourism and consumer behaviour. In C. M. Hall (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (Vol. 115). Nova Iorque: Routledge.
- Molenaar, C. (2012). *E-Marketing: Applications of information technology and the internet within marketing*. Nova Iorque: Routledge.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (1ª Edição). Universidade da Califórnia: McGraw-Hill Companies.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237-252.
- Morgan, N. A., Anderson, E. W., & Mittal, V. (2005). Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage. *Journal of marketing*, 69(3), 131-151. doi:10.1509/jmkg.69.3.131.66359

- Mudie, P., Cottam, A., & Raeside, R. (2003). An exploratory study of consumption emotion in services. *The Service industries journal*, 23(5), 84-106.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos*. Artigo apresentado no 1º Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122.
- Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 200-212.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Nova Iorque: Routledge.
- Olsen, J., & Hermsmeyer, J. (2008). Direct wine sales and wine 2.0. In L. Thach & J. Matz (Eds.), *Wine: a global business* (2ª Edição ed.). Nova Iorque: Miranda Press.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & marketing*, 9(4), 263-274.
- Pina, A. J. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Cogirur: Journal of Tourism Studies*, 3.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M. R., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.

- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Nova Iorque: Routledge.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of business research*, 23(2), 145-158.
- Rita, P. (2001). A importância do turismo "on-line". *Revista Portuguesa de Gestão*, 16(2), 20-29.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Wisconsin: Scott, Foresman.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11): Elsevier Butterworth-Heinemann Oxford,, England.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of business research*, 60(12), 1253-1260.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *the Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Sahlberg, B. (1993). The demand for new information systems in travel and tourism. *The Tourist Review*, 48(2), 20-23.
- Santos, V., Santos, E., Oliveira, S., Caldeira, A., & Martinho, F. (2018). Análise da oferta de enoturismo da região Tejo. *ISLA Multidisciplinary e-Journal*, 1(1), 1-15.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*: Simon and Schuster.
- Schmitt, C. (2006). *Teología política* (Vol. 2): Editora del Rey.
- Shaffer, T. R., & Sherrell, D. L. (1997). Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement. *Psychology & marketing*, 14(3), 261-285.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Nova Iorque: Palgrave MacMillan.
- Sheng, M., & Hartono, R. (2015). An exploratory study of knowledge creation and sharing in online community: a social capital perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1/2), 93-93-107.

- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-279.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2ª Edição): University of Pennsylvania Press.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Stern, S. (2016). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. (4), 28.
- Strickland, P., Frost, W., Williams, K. M., & Laing, J. (2013). The Acceptance or Rejection of Social Media: a Case Study of Rochford Winery Estate in Victoria, Australia. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 19-27.
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-33.
- Thach, L. (2009). Wine 2.0—The next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components. *Journal of wine research*, 20(2), 143-157.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- Turismo de Portugal. (2012). *Gastronomia e Vinhos – produto turístico estratégico para Portugal*.  
[http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com\\_docman&view=download&id=2142&Itemid=739](http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&view=download&id=2142&Itemid=739)
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *the Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Wisconsin: Belhaven Press.
- Weng, S.-S., & Liu, M.-J. (2004). Feature-based recommendations for one-to-one marketing. *Expert Systems with Applications*, 26(4), 493-508.
- White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 298-316.
- Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 271-286.
- Wines of Portugal. (2018). Regiões Vitivinícolas. <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20(3), 296-304.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experimental marketing and customers satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## **Apêndice I - Entrevista à Quinta de Santa Eufémia**



## **Apêndice I - Entrevista à Quinta de Santa Eufémia**

Este Apêndice inclui a entrevista realizada à Quinta de Santa Eufémia, realizada com o intuito de conhecer a origem do seu projeto enoturístico, a qual é em seguida apresentada na íntegra:

### **Entrevista Quinta de Santa Eufémia**

Quero agradecer desde já a colaboração e disponibilidade de resposta às minhas questões. As questões têm o âmbito de perceber como é que a marca explora o setor enoturístico e de que forma o digital é importante na notoriedade da marca Quinta de Santa Eufémia.

#### **De que forma nasceu o projeto de enoturismo da Quinta de Santa Eufémia e desde quando sentiram a necessidade de explorar esse setor?**

*O enoturismo no Douro aparece depois de 2001 quando a região do Douro foi considerada como Património da Humanidade. Outro fator determinante foi o crescimento do turismo na cidade do Porto alicerçado num bom aeroporto e em a Ryanair ter passado a ter uma base lá. O logo da cidade é o Vinho do Porto o que além da visita às Caves de Gaia, gera a curiosidade de visitarem a região que o produz e que atualmente está servida por boa acessibilidade, de carro, autocarro, comboio, barco, helicóptero. Surgiram imensas empresas que proporcionam visitas rápidas (normalmente de 1 dia) à região do Douro onde visitam Quintas produtoras de Vinhos do Douro, Vinho do Porto, azeite e podem fazer passeios em barcos rebelos no Rio Douro.*

#### **O enoturismo é uma parte fundamental na estratégia de expansão e reconhecimento da marca? E qual a sua importância na notoriedade da mesma?**

*Atualmente somos visitados por mais de 10.000 pessoas /ano, sendo feita uma visita das instalações, vinhas e provas de Vinhos do Porto e Vinho Douro. O tipo de turistas que visitam são amantes do vinho que além de o poderem adquirir na Quinta, quando regressam aos seus Países o podem procurar nas lojas e criar incentivo a que os donos das lojas o adquiram para venda.*

#### **As redes sociais e o online são fundamentais para chegar ao vosso público?**

*Sim o website, facebook e principalmente o Tripadvisor.*

**Qual o tipo de turista que mais recebem?**

*Americanos, brasileiros, holandeses, franceses, todos wine lovers.*

**Existe a preocupação da marca de entregar valor através da valorização da experiência ou estimulação sensorial do consumidor?**

*Com a visita que nos fazem procuramos incorporar valor aos nossos produtos (através da explicação do conceito familiar da empresa, da forma cuidada de produzir os vinhos de forma natural, amiga do ambiente) o que nos eleva para um patamar de confiança nos nossos produtos que se repercute em vendas significativas na loja da Quinta.*

**Existe a possibilidade de personalizar a oferta enoturística consoante os gostos do consumidor? (Por exemplo acrescentar passeios de barco ou a experiência da vindima).**

*Temos diversos tipos de provas, podendo ser alteradas (os vinhos em degustação) a pedido do visitante. Passeios de barcos normalmente são realizados no Pinhão, indicando aos visitantes os contactos e aonde se devem dirigir, sendo que quando se trata de nossos clientes, fazemos passeio de barco com eles. Temos diversos programas de vindima que incluem corte de uvas nas vinhas, almoço tradicional do Douro, e pias de uvas nos lagares.*

**De que forma têm conseguido adaptar-se ao digital? E que tipo de estratégia digital têm usado para continuar a comunicar com os vossos clientes?**

*É uma área nova que não tem sido ainda bem explorada.*

**A comunicação no digital tem impacto direto no tipo de consumidor que vos visita?**

*No nosso caso temos relações fortes com empresas turísticas (americana e portuguesas) cabendo a elas a venda dos pacotes de visita. O Tripadvisor é um trabalho direto nosso pois é importante que os nossos visitantes, gostem da experiência que desfrutaram e o possam transmitir com boas avaliações no Tripadvisor. Atualmente a quantidade de visitantes é muito boa, pelo que uma aposta em outros meios de divulgação que resultassem em acréscimo significativo de visitantes obrigaria a uma adaptação na estrutura humana da empresa que está ligada ao atendimento de turistas.*

**Nome do entrevistado:**

*Bernardo Lima Viseu de Carvalho*

*Diretor Comercial /Export Manager*

## **Apêndice II - Entrevista à Quinta de Lourosa**



## **Apêndice II - Entrevista à Quinta de Lourosa**

Este Apêndice inclui a entrevista realizada à Quinta de Lourosa, realizada com o intuito de conhecer a origem do seu projeto enoturístico, a qual é em seguida apresentada na íntegra:

### **Entrevista Quinta de Lourosa**

Quero agradecer desde já a colaboração e disponibilidade de resposta às minhas questões. As questões têm o âmbito de perceber como é que a marca explora o setor enoturístico e de que forma o digital é importante na notoriedade da marca Quinta de Lourosa.

**De que forma nasceu o projeto de enoturismo da Quinta de Lourosa e desde quando sentiram a necessidade de explorar esse setor?**

*O projeto de enoturismo existe há bastantes anos. Iniciou-se aquando do restauro da casa abrindo a mesma em regime de turismo em espaço rural - 2006. Foi portanto deste essa altura que iniciamos provas e visitas às vinhas e adega. Não sentimos necessidade, sentimos antes que seria natural termos uma Quinta com alojamento para receber os turistas e clientes com gosto pelas vinhas e vinhos.*

**O enoturismo é uma parte fundamental na estratégia de expansão e reconhecimento da marca? E qual a sua importância na notoriedade da mesma?**

*Sim o enoturismo é muito importante na expansão da marca, pois é uma forma única de transmitir o produto, no próprio local.*

**As redes sociais e o online são fundamentais para chegar ao vosso público?**

*Sim hoje em dia são. No entanto é uma área na qual ainda não encontramos parceiro à altura.*

**Qual o tipo de turista que mais recebem?**

*Resposta muito difícil. Em determinadas épocas são mais espanhóis e viajam normalmente em família e grupo. Numa outra época são mais americanos e brasileiros, que viajam em casal.... Normalmente são curiosos por vinhos mas entendem pouco.*

**Existe a preocupação da marca de entregar valor através da valorização da experiência ou estimulação sensorial do consumidor?**

*Sim, tentamos efetuar a visita e prova de vinhos mediante o tipo de cliente.*

**Existe a possibilidade de personalizar a oferta enoturística consoante os gostos do consumidor? (Por exemplo acrescentar passeios de barco ou a experiência da vindima).**

*Sim, a parte de vindima só é possível durante um mês no ano... Os nossos programas são personalizáveis mas os operadores turísticos querem tudo standart.*

**De que forma têm conseguido adaptar-se ao digital? E que tipo de estratégia digital têm usado para continuar a comunicar com os vossos clientes?**

*Trabalhamos muito com reservas online, Airbnb - alojamento e experiências, booking, expedia, etc.*

**A comunicação no digital tem impacto direto no tipo de consumidor que vos visita?**

*Penso que sim, mas sinceramente é uma área que trabalhamos pouco.*

**Nome do entrevistado:**

*Joana de Castro*

*Enóloga*

## **Apêndice III – Entrevista ao Grupo Bacalhôa**



### **Apêndice III - Entrevista ao Grupo Bacalhôa**

Este Apêndice inclui a entrevista realizada ao Grupo Bacalhôa, realizada com o intuito de conhecer a origem do seu projeto enoturístico, a qual é em seguida apresentada na íntegra:

#### **Entrevista Bacalhôa**

Quero agradecer desde já a colaboração e disponibilidade de resposta às minhas questões. As questões têm o âmbito de perceber como é que a marca explora o setor enoturístico e de que forma o digital é importante na notoriedade da marca Bacalhôa.

**De que forma nasceu o projeto de enoturismo da Bacalhôa e desde quando sentiram a necessidade de explorar esse setor?**

*O projecto de enoturismo "Arte, Vinhos e Paixão" tem início em 2007 após a criação do Grupo Bacalhôa Vinhos de Portugal. A exploração deste sector deve-se ao interesse do Comendador José Berardo em criar espaços únicos conjugando o vinho e arte, demonstrando toda a sua paixão a todos os nossos visitantes.*

**O enoturismo é uma parte fundamental na estratégia de expansão e reconhecimento da marca? E qual a sua importância na notoriedade da mesma?**

*Sim, através do enoturismo é possível dar a conhecer ao consumidor final todos os nossos produtos e providenciar uma experiência única e inesquecível.*

*Graças a isso, fomos considerados o melhor enoturismo de Portugal pela Revista Grandes Escolhas, reconhecendo assim a Bacalhôa como um dos key players a nível nacional e internacional.*

**As redes sociais e o online são fundamentais para chegar ao vosso público?**

*As plataformas sociais têm sido muito importantes para a comunicação dos públicos-alvos e o nosso investimento nesta área é bastante forte. Graças a este investimento, por exemplo na plataforma Facebook, estamos no top ten de empresas de bebidas alcoólicas do sul da Europa.*

**Qual o tipo de turista que mais recebem?**

*Recebemos todo o tipo de consumidor, desde o exceptional conhecedor de vinhos até ao consumidor que nunca teve contacto com o vinho. Mas a maioria integra-se no*

*consumidor interessado por vinho e que pretende encontrar produtos que não se encontram no mercado em geral e conseguir a melhor relação qualidade/preço.*

**Existe a preocupação da marca de entregar valor através da valorização da experiência ou estimulação sensorial do consumidor?**

*Sim, esse é um ponto fulcral da Bacalhôa. Em todas as lojas do grupo, convidamos as testar os nossos produtos e, mesmo durante as visitas guiadas, a conhecer os locais onde os vinhos estagiam, evoluem e envelhecem.*

**Existe a possibilidade de personalizar a oferta enoturística consoante os gostos do consumidor? (Por exemplo acrescentar passeios de barco ou a experiência da vindima).**

*Sim, temos os mais variados programas de Norte a Sul do país, desde a visita standard em grupos organizados até à visita exclusiva em que os clientes chegam às nossas instalações de helicóptero. Temos disponíveis provas a copo, provas premium e provas exclusivas com colheitas que já não existem à venda no mercado. Também temos disponível a experiência de vindima.*

**De que forma têm conseguido adaptar-se ao digital? E que tipo de estratégia digital têm usado para continuar a comunicar com os vossos clientes? A comunicação no digital tem impacto direto no tipo de consumidor que vos visita?**

*É uma constante adaptação e a estratégia é o contacto directo e rápido com os nossos consumidores. Este tipo de comunicação ajuda-nos a mostrar todos os produtos e dá infinitas possibilidades aos nossos consumidores para o programa que desejam realizar, sendo este adaptável às suas necessidades.*

**Nome do entrevistado:**

*David Bento*

*Enoturismo & Eventos*

## **Apêndice IV – Entrevista a Luis Pato Winegrower**



## **Apêndice IV - Entrevista a Luis Pato Winegrower**

Este Apêndice inclui a entrevista realizada à marca Luis Pato Winegrower, realizada com o intuito de conhecer a origem do seu projeto enoturístico, a qual é em seguida apresentada na íntegra:

### **Entrevista Luis Pato Winegrower**

Quero agradecer desde já a colaboração e disponibilidade de resposta às minhas questões. As questões têm o âmbito de perceber como é que a marca explora o setor enoturístico e de que forma o digital é importante na notoriedade da marca.

**Como nasceu o projeto de enoturismo e desde quando sentiram a necessidade de explorar esse setor?**

*O projecto de enoturismo nasceu naturalmente e cresceu progressivamente com o aumento da procura de visitas à nossa Adega, essencialmente nos últimos 3 anos.*

**O enoturismo é uma parte fundamental na estratégia de expansão e reconhecimento da marca? E qual a sua importância na notoriedade da mesma?**

*Dado o relatado aumento da procura, o enoturismo assumiu essa importância. Assim, hoje encaramos as visitas como uma possibilidade de mostrar o nosso trabalho e o feedback das mesmas é cada vez mais relevante no reconhecimento da marca.*

**As redes sociais e o online são fundamentais para comunicar com o vosso consumidor?**

*De novo, estão a ganhar cada vez importância. Funcionam como uma montra sempre mais visitada e permitem a comunicação direta com o cliente (informação sobre os vinhos, sobre os distribuidores e formas de aquisição).*

**Qual o tipo de consumidor que mais recebem?**

*Estrangeiros (brasileiros, americanos e norte da europa), interessados por vinhos na idade da reforma ou jovens trabalhadores nas indústrias associadas (sommeliers, restauração).*

**Existe a preocupação da marca de entregar valor através da estimulação sensorial do consumidor?**

*Claro. As provas são pensadas, personalizadas e uma mostra de diferentes aromas, sabores e sensibilidades. Damos a provar os vinhos de elevada qualidade.*

**Existe a possibilidade de personalizar a oferta enoturística consoante os gostos do consumidor? (P.ex. acrescentar a experiência da vindima)**

*Sim. Personalizamos q.b. as provas e oferecemos possibilidades de experiências mais alargadas na época das vindimas (colheita, pisa de uvas,..)*

**De que forma têm conseguido adaptar-se ao digital? E que tipo de estratégia digital têm usado para continuar a comunicar com os vossos clientes?**

*Há muito que utilizamos o e-mail como forma preferencial de comunicação e estamos presentes no Facebook e Instagram, sendo que comunicamos também diretamente através destas plataformas.*

**A comunicação no digital tem impacto direto no tipo de consumidor que vos visita?**

*Claro que sim. Quase todos os nossos visitantes utilizam o digital (email, redes sociais) para entrar em contacto connosco.*

**Nome do entrevistado:**

*Maria João Café*

## **Apêndice V – Partilha dos Inquéritos**



## Apêndice V – Partilha dos Inquéritos

Na Tabela 27 encontra-se listados todos os grupos do Facebook onde foi partilhado e solicitada a resposta ao inquérito deste trabalho. Como se pode visualizar na tabela, houve um potencial para alcançar cerca de 218.302 inquiridos com interesse em vinho.

Tabela 27 – Listagem dos grupos de utilizadores no Facebook e número de pessoas que os constituem.  
Dados de 15 de maio de 2018.

<b>GRUPO DE FACEBOOK</b>	<b>Nº DE PESSOAS QUE GOSTAM</b>
Vinhos.com	53.924
O melhor de Portugal – The Best of Portugal	5.368
The Special Wine	6.503
Vinhos e Sabores de Portugal	219
Eventos de Gastronomia, Vinhos e Doçaria	3.011
Verdadeiros apreciadores de vinho	6.497
A magia do Mundo dos vinhos	6.711
Douro Wines	3.314
Douro – Vinhos D.O.C.	1.362
Portuguese WineBloggers	2.448
Vinho e Portugal - comunidade	564
Vinhos Portugueses – Novos Lançamentos	1.782
Vinhos de Portugal	20.834
Tudo sobre Vinhos	12.426
Vinho...Bebi e Gostei!	25.724
Mercado de Vinhos Português	2.271
Vinhos e Gastronomia	620
Douro	6.513
BairradaWinePassion	671
Casa Bellé - Enoturismo	416
Vinhos e Petiscos & Doces	14.088
The Wine Spot	998
Tudo sobre vinhos	1.129
Vinhos, vinhas e quintas	94
Enoturismo Portugal	61
Vinhos e Gastronomia	1.219
Vinhos do Alentejo – Gosto disto	710
Portugal Wine Bar & Grill	4.433
Wine Academy	6.295
Inspirado pela beleza do vinho	159
IVV Instituto da Vinha e do Vinho	3.222
A lei do Vinho	4.309
Encontros de Enoturismo	5.048
Vinhos/Wines/Vinos	1.792
Turismo de Portugal	10.352
Amigos dos Vinhos do Tejo	2247
Confraria do Vinho Tinto	634
Enoturismo	334
<b>Total</b>	<b>218.302</b>

Fonte: Elaboração Própria.



## **Apêndice VI – Inquérito**



## Inquérito de Avaliação de Experiência Enoturística

Este questionário no âmbito da dissertação de tese de Mestrado de Marketing Digital do ISCAP-IPP, pretende avaliar o universo de consumidores de vinho, da experiência enoturística e a relação com os meios digitais. Informamos que o inquérito é totalmente anónimo e será utilizado, única e exclusivamente, para as conclusões desta dissertação.

O questionário demora menos de 5 minutos a responder.

\*Obrigatório

### HÁBITOS DE VISITA A QUINTAS/ADEGAS/LOJAS DEDICADAS AO VINHO

---

1. Já teve alguma experiência enoturística de prova e/ou visita guiada a adega/quinta? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 2.*  
 Não *Pare de preencher este formulário.*

### Hábitos de visita a quintas/adeegas/lojas dedicadas ao vinho

2. Tem por hábito frequentar feiras de vinhos? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

3. Pretendemos que pense na sua melhor experiência enoturística: Essa experiência foi em Portugal? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

### Hábitos de visita a quintas/adeegas/lojas dedicadas ao vinho

4. Ainda se lembra o nome da quinta/adeega onde teve essa experiência? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

### Avaliação da experiência

5. Defina apenas 2 aspectos que mais se lembra da sua experiência \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- O vinho  
 O espaço  
 Os funcionários  
 A vindima  
 A gastronomia  
 O hotel  
 A experiência da prova  
 A cultura da região

**Classifique essa experiência, na seguinte escala entre 1 e 5 e, caso não se lembre ou a situação não seja aplicável, utilize a**

**escala 0.**

0- Não aplicável; 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

**6. O vinho era sem dúvida fabuloso! \***

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**7. Os funcionários eram muito simpáticos. \***

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**8. As crianças ficaram ao cuidado de uma pessoa da quinta/adega. \***

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**9. A empresa tem ao dispor muita informação sobre a quinta. \***

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**Classifique essa experiência, na seguinte escala entre 1 e 5 e, caso não se lembre ou a situação não seja aplicável, utilize a escala 0.**

0- Não aplicável; 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

**10. A quinta/adega ofereceu-nos lembranças. \***

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**11. A quinta/adega ofereceu-nos pequenos petiscos enquanto fazíamos as provas de vinho. \***

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**12. A experiência enoturística tinha incluída outras experiências.(ex: andar a cavalo, andar de barco) \***

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**13. A experiência geral foi muito agradável! \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**14. Teve oportunidade de conhecer melhor o espaço envolvente, incluindo o património e cultura da região. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**15. A minha principal razão foi o vinho. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**16. A visita foi para acompanhar outra pessoa. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**Avaliação da experiência****17. Essa experiência foi há quanto tempo? \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- < 1 mês
- 1-3 meses
- 3-6 meses
- > 6 meses
- Não me lembro

**18. Depois dessa experiência, quantas vezes adquiriu vinhos que tenha provado na quinta/adega? \****Marcar apenas uma oval.*

- Nenhuma
- 1 vez
- 2-3 vezes
- 4-5 vezes
- > 5 vezes

**19. Hoje ainda continua a adquirir vinhos dessa quinta/adega? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

20. **Depois dessa experiência, conversou ou sugeriu a algum amigo ou familiar a experiência? \***  
*Marcar apenas uma oval.*

Sim  
 Não

21. **Pretende voltar a fazer a experiência? \***  
*Marcar apenas uma oval.*

Sim  
 Não  
 Talvez

### Hábitos de Compra de Vinhos

22. **Tem por hábito comprar vinho? \***  
*Marcar apenas uma oval.*

Sim  
 Não *Passa para a pergunta 26.*

### Hábitos de compra de Vinhos

23. **Se sim, com que frequência? \***  
*Marcar tudo o que for aplicável.*

Semanalmente  
 Mensalmente  
 2 em 2 meses  
 > 6 meses  
 Apenas em ocasiões especiais

24. **E quantas garrafas costuma comprar? \***  
*Marcar tudo o que for aplicável.*

1-2  
 3-4  
 5-6  
 + de 7

25. **Qual o local onde costuma comprar mais frequentemente? \***  
*Marcar tudo o que for aplicável.*

Hipermercado/Supercado físico ou online  
 Produtor  
 Lojas Online de Vinho  
 Loja de Vinho  
 Outro

### Conhecimentos do consumidor sobre uma marca

26. **Sempre que pensa em vinho, qual a primeira marca em que pensa? \***

---

**27. Se pudesse dar uma característica a essa marca, como a definia? \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- Agradável
- Agressiva
- Amigável
- Alegre
- Autêntica
- Confiante
- Pouco comunicativa
- Jovem
- Ousada

**28. Indique dois aspetos do vinho dessa marca \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- Bom vinho
- Aroma Agradável
- Associa a bons momentos
- Bom preço
- Disponibilidade em qualquer hipermercado
- Compro sempre que tenho uma ocasião especial
- Não conheço o vinho, apenas conheço a marca

**Avaliação do aspecto experiencial online****29. Costuma seguir alguma marca de vinho nas redes sociais? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Passe para a pergunta 31.*

**Avaliação do aspecto experiencial online****30. É frequente ver posts das marcas de vinhos, nas suas redes sociais? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Às vezes
- Não me lembro

**Avaliação do aspecto experiencial online****31. Tem por hábito pesquisar online os locais de produção de vinho e/ou características das castas? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**32. Costuma comprar vinho online através de vouchers ou códigos promocionais? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**33. Tem instalada alguma app (aplicativo móvel) sobre vinhos no seu telemóvel? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Passe para a pergunta 36.*

**Avaliação do aspecto experiencial online****34. Com que frequência costuma utilizá-la? \****Marcar apenas uma oval.*

- Não utilizo  
 1-2 vezes por mês  
 3 ou mais vezes por mês  
 Apenas quando consumo vinho  
 Apenas antes de comprar um vinho

**35. Porque utiliza essas apps, selecione apenas 2 opções? \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- Quero obter mais informação sobre o vinho  
 Posso guardar o rótulo do vinho e ficar na minha "wishlist"  
 É cómodo para saber preços e rankings de procura  
 Instalei por curiosidade e mantive-a porque achei que um dia me faria falta  
 Porque posso saber qual o melhor vinho para qualquer ocasião  
 Gosto de estar informado sobre novos vinhos  
 A app que tenho guarda e partilha a minha informação com os meus amigos e/ou família  
 Na app posso encomendar os vinhos e eles chegam comodamente a minha casa  
 Na app tenho descontos que não encontro em qualquer outro lado  
 Na app posso ter opiniões de milhares de pessoas e isso é importante na escolha de um vinho

**Avaliação do aspecto experiencial online****36. Costuma frequentar blogs de vinho, para obter opiniões? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**37. É subscritor de alguma revista de vinho em formato digital? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**38. Costuma ler revistas e/ou artigos online sobre vinhos? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**39. Costuma receber e-mails sobre alguma marca de vinho? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Passe para a pergunta 41.*

**Avaliação do aspecto experiencial online**

Poderá separar as respostas por uma vírgula

40. De qual ou de quais marcas de vinho(s) costuma receber e-mails? \*

---

### Conhecer o consumidor

Avalie as expressões seguintes, de acordo com as seguintes escalas:

0- Não aplicável; 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

41. Só falo com os amigos ou familiares das minhas férias quando gosto da experiência. \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. Partilho sempre os locais por onde passo, através das redes sociais ou blogs. \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. Gosto de experimentar antes de comprar. \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. Sou muito influenciado pelos cheiros e pelo toque dos produtos. \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. Dou mais importância às marcas do que ao conforto. \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

### Conhecer o consumidor

Avalie as expressões seguintes, de acordo com as seguintes escalas:

0- Não aplicável; 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

46. Compro um produto mais caro, se souber que é melhor. \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**47. O vinho português é sem dúvida o melhor. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**48. Bebo frequentemente com amigos e familiares. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**49. A gastronomia é fundamental, na prova de um vinho. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**50. O preço alto determina que a marca é melhor. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**51. Gosto que as minhas expectativas sejam superadas. \****Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Não aplicável/Não me lembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**Perfil do consumidor****52. Sexo \****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino

**53. Idade \****Marcar apenas uma oval.*

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-64 anos
- > 65 anos

**54. Profissão \****Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Pensionista/Reformado
- Desempregado
- Operário - especializado ou não
- Funcionário administrativo ou do comércio
- Funcionário público
- Professor, médico, engenheiro, arquiteto
- Gestor de empresas
- Trabalhador independente
- Outra

**55. Habilitações Literárias \****Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico Profissional
- Ensino Superior

**56. Qual o seu rendimento mensal líquido? \****(Note que o questionário é totalmente anónimo)**Marcar apenas uma oval.*

- Sem rendimento
- < 1000€
- >1000€ e <2000€
- >2000€ e <3000€
- >3000€