



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# “Estágio desenvolvido na empresa Lusovini- Vinhos de Portugal, S.A.: Estratégias de Desenvolvimento do Enoturismo”

Miguel Branco Pires

Trabalho de Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Professora Doutora Sónia Maria Marques Teixeira Mendonça Gouveia

Janeiro de 2026



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# “Estágio desenvolvido na empresa Lusovini- Vinhos de Portugal S.A.: Estratégias de Desenvolvimento do Enoturismo”

Miguel Branco Pires

Trabalho de Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor José Luís Mendes Loureiro  
Abrantes

Professora Doutora Sónia Maria Marques  
Teixeira Mendonça Gouveia

Janeiro de 2026

*É melhor errar com muitos que acertar com poucos.*  
— *Sentientum cum multis.*

## Agradecimentos

Aos meus avós, Luciano e Etelvina, Manuel e Germana, pela arte do bem fazer e do fazer bem, por me ensinarem a importância de fazer o que tem de ser feito e de procurar sempre ser o melhor naquilo que faço.

À “Carina” e à “Trini”, pelo carinho, presença e apoio constantes.

Aos meus pais, Jorge e Natália, o meu mais profundo agradecimento pela paciência, pela educação e por todo o investimento que fizeram em mim — nunca o viram como um sacrifício, mas como algo que faz parte de quem são. Obrigado.

Ao Professor José Luís Abrantes, expresse um agradecimento especial pela disponibilidade, orientação e acompanhamento ao longo deste percurso.

À Engenheira Sónia Martins e ao Engenheiro Casimiro Gomes, pela disponibilidade, colaboração e partilha de conhecimento, que marcaram de forma significativa este percurso de formação pessoal e profissional.

Por fim, e de forma muito especial, à Maria Miguel, pelo apoio incondicional, paciência e incentivo constantes ao longo deste percurso. A tua presença foi essencial para que este caminho fosse possível e para que nunca deixasse de acreditar nas minhas capacidades, mesmo nos momentos de maior incerteza

A ti, o meu mais sincero e profundo agradecimento — este trabalho também é teu.

## Resumo

O presente trabalho analisa o papel do marketing experiencial no enoturismo como instrumento de diferenciação e criação de valor, tendo como caso de estudo a empresa LUSOVINI - Vinhos de Portugal, SA, sediada em Nelas. A investigação procura compreender de que forma as estratégias de marketing e gestão da experiência do visitante, articuladas com os processos operacionais e a eficiência da gestão da adega, contribuem para a construção da imagem da marca, o valor percebido e a fidelização no contexto do turismo vínico português.

Com base numa revisão teórica abrangente - centrada nos modelos de comportamento do consumidor (S-O-R), marketing experiencial (Schmitt, 1999) e branding territorial -, articulada com a observação direta realizada durante o estágio curricular, identificaram-se práticas de comunicação e promoção orientadas para a experiência sensorial, emocional e simbólica. A análise revelou que a LUSOVINI alia tradição e inovação, transformando o vinho em elemento narrativo e emocional que reforça a ligação entre marca, território e visitante.

Através da aplicação da matriz TOWS, foi possível definir estratégias que potenciam as forças internas da empresa e as oportunidades externas do setor, nomeadamente a aposta na sustentabilidade, no marketing digital, no enoturismo experiencial e na diversificação de mercados. A discussão evidencia a importância de integrar autenticidade, ética ambiental e emoção como pilares da competitividade no enoturismo contemporâneo.

Em suma, conclui-se que o sucesso e a sustentabilidade da LUSOVINI - e, por extensão, do enoturismo português - dependem da capacidade de reinventar a tradição sem a perder, de digitalizar sem desumanizar e de crescer sem romper o vínculo com o território. O vinho, aqui, é mais do que produto: é cultura engarrafada, experiência partilhada e símbolo vivo da identidade portuguesa.

**Palavras-chave:** Enoturismo; Marketing experiencial; Comportamento do consumidor; Imagem de destino; Sustentabilidade; LUSOVINI.

## Abstract

This study examines the role of experiential marketing in wine tourism as a key instrument for differentiation and value creation, focusing on the case of LUSOVINI - Vinhos de Portugal, SA, located in Nelas. The research aims to understand how marketing strategies and visitor experience management, articulated with operational processes and efficiency in winery management, contribute to the construction of brand image, perceived value, and loyalty within the context of Portuguese wine tourism.

Grounded in a comprehensive theoretical framework - based on consumer behavior models (S-O-R), experiential marketing (Schmitt, 1999), and place branding - and supported by direct observation during an internship, the study identified communication and promotion practices oriented toward sensory, emotional, and symbolic engagement. The findings reveal that LUSOVINI successfully combines tradition and innovation, transforming wine into a narrative and emotional element that strengthens the connection between brand, territory, and visitor.

Through the application of the TOWS matrix, strategic directions were defined to leverage the company's internal strengths and external opportunities, particularly by investing in sustainability, digital marketing, experiential wine tourism, and market diversification. The discussion highlights the importance of integrating authenticity, environmental ethics, and emotion as core drivers of competitiveness in contemporary wine tourism.

In conclusion, the success and sustainability of LUSOVINI - and, more broadly, of Portuguese wine tourism - rely on the ability to reinvent tradition without losing it, digitalize without dehumanizing, and grow without breaking the bond with the land. Here, wine stands as more than a product: it is bottled culture, shared experience, and a living symbol of Portuguese

identity.

**Keywords:** Wine tourism; Experiential marketing; Consumer behavior; Destination image; Sustainability; LUSOVINI.

# Índice

<i>Agradecimentos</i> .....	4
<i>Resumo</i> .....	5
<i>Abstract</i> .....	5
<i>Lista de Figuras</i> .....	10
<i>Introdução</i> .....	11
<b>1. Revisão da Literatura</b> .....	<b>13</b>
1.1. O Enoturismo: Conceito, Enquadramento e Tendências.....	13
1.2. Perfil, Motivação e Segmentação dos Enoturistas .....	14
1.2.1. Motivações dos enoturistas .....	15
1.2.2. Segmentação dos enoturistas .....	16
1.3. A Experiência Enoturística e o Valor Percebido.....	17
1.4. Imagem do Destino, Branding e Estratégias de Marketing .....	18
1.5. Desenvolvimento de Destinos e Redes de Cooperação .....	20
1.5.1. Conceito e importância .....	20
1.5.2. As rotas do vinho como instrumento de desenvolvimento.....	20
1.5.3. Redes de cooperação inter-regionais e internacionais.....	21
1.5.4. Sustentabilidade e governança colaborativa.....	22
1.6. Sustentabilidade no Enoturismo .....	23
<i>Modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R)</i> .....	<b>26</b>
1.6.1. Teoria Base: O Modelo S-O-R (Stimulus–Organism–Response).....	26
<b>2. Atividades desenvolvidas durante o estágio</b> .....	<b>29</b>
Relatório de Atividades .....	29
Descrição de um dia – Entrada 10:30.....	34
Descrição de um Dia – Entrada à 13:00 .....	34
Exemplo de Semana de Trabalho – Enoturismo Folgas: Terça e Quarta-feira .....	35
<b>3. Análise detalhada da Lusovini - Vinhos de Portugal, S.A.</b> .....	<b>39</b>
3.1. Análise SWOT .....	41
3.2. Matriz TOWS .....	43
3.2.1. Conclusão e recomendações estratégicas para Lusovini - Vinhos de Portugal, S.A.....	46
3.3 <i>Descrição sociodemográfica da amostra</i> .....	49
<b>4. Discussão e temas relacionados</b> .....	<b>53</b>
<b>5. Limitações e sugestões para futuros trabalhos</b> .....	<b>56</b>
<i>Bibliografia</i> .....	<b>58</b>



## Lista de Tabelas

Tabela 1. Descrição do trabalho realizado no mês de fevereiro .....	27
Tabela 2. Descrição do trabalho realizado durante o mês de março .....	28
Tabela 3. Descrição do trabalho realizado durante o mês de abril.....	29
Tabela 4. Descrição do trabalho realizado durante o mês de maio .....	29
Tabela 5. Descrição do trabalho realizado durante o mês de junho .....	30
Tabela 6. Descrição de um dia de trabalho (entrada às 10h30) .....	31
Tabela 7. Descrição de um dia de trabalho (entrada às 13h).....	32
Tabela 8. Exemplo de uma semana de trabalho de segunda a domingo, com folga terça e quarta.....	33
Tabela 9. Tabela de análise SWOT da Lusovini- Vinhos de Portugal, S.A.....	38
Tabela 10. Tabela de análise TWOS da Lusovini- Vinhos de Portugal, S.A. .....	41
Tabela 11. Distribuição etária dos visitantes nacionais e estrangeiros .....	46
Tabela 12. Distribuição por género dos visitantes nacionais e estrangeiros .....	47
Tabela 13. País / nacionalidade dos visitantes estrangeiros.....	47
Tabela 14. Nível de escolaridade dos visitantes nacionais e estrangeiros .....	49

## **Lista de Figuras**

Figura 1. Representação esquemática do modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R) .....	24
Figura 2. Preparação de expositor para clientes, distribuidores e comerciais.....	34
Figura 3. Participação no Evento Spring Tastes 2025 no Solar do Vinho do Dão.....	34
Figura 4. Apresentação e explicação da empresa ao Ministro da Agricultura José Manuel Fernandes	35
Figura 5. Momento de reunião com a equipa de Futsal do Sporting Club de Portugal.....	35

## **Introdução**

O turismo enológico tem-se afirmado, nas últimas décadas, como uma verdadeira viagem pelos sentidos - uma experiência onde o vinho deixa de ser apenas bebida e se transforma numa narrativa líquida do território (Carlsen, 2004; Getz & Brown, 2006). O comportamento do consumidor neste contexto nasce de motivações e circunstâncias, ora racionais, ora emocionais, que fazem deste fenómeno um campo fértil, embora complexo, para o estudo e para o desenho de estratégias de marketing eficazes (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

A literatura mais recente tem reforçado - e com razão - a necessidade de estudos que unam, num mesmo copo, as práticas de gestão da experiência e as intenções comportamentais dos turistas (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

O presente estágio propõe compreender como o marketing, quando bem decantado e aplicado ao enoturismo, contribui para a construção da experiência do visitante, da imagem da marca e do valor percebido. Durante o estágio curricular na Lusovini – Vinhos de Portugal, em Nelas, foi possível observar de perto a forma como a empresa recebe, comunica e se promove, transformando cada detalhe - do sorriso na receção ao cuidado com a taça - numa peça essencial da sua estratégia de marketing experiencial. Estas práticas mostraram que o segredo, muitas vezes, está na coerência invisível que une o produto ao lugar e o visitante à emoção.

Assim, o estudo mergulha no lado da oferta, procurando perceber como as empresas arquitetam experiências que não apenas encantam o visitante, mas o fazem regressar - e, melhor ainda, recomendar. Ao centrar-se num caso português concreto, esta investigação lança luz sobre um fenómeno que atravessa fronteiras e reforça a importância do marketing experiencial como alicerce da fidelização e da sustentabilidade emocional dos destinos vínicos.

Por fim, o presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. O capítulo 1 é dedicado à revisão da literatura, abordando os principais conceitos relacionados com o enoturismo, o perfil, motivações e segmentação dos enoturistas, a experiência enoturística, o valor percebido, a imagem do destino, o branding, as estratégias de marketing, as redes de cooperação, a sustentabilidade e o modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

O capítulo 2 apresenta as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular na LUSOVINI – Vinhos de Portugal, S.A., incluindo o relatório mensal de atividades, a descrição de diferentes rotinas de trabalho e exemplos concretos de participação em visitas, provas, eventos e ações de comunicação.

O capítulo 3 centra-se na análise detalhada da LUSOVINI – Vinhos de Portugal, S.A., integrando a análise SWOT, a matriz TOWS, as recomendações estratégicas para a empresa e a descrição sociodemográfica da amostra.

O capítulo 4 é dedicado à discussão e articulação dos temas relacionados com o estágio, permitindo refletir criticamente sobre as práticas observadas à luz do enquadramento teórico desenvolvido.

Por fim, o capítulo 5 apresenta as limitações do trabalho e as sugestões para futuros estudos, encerrando o relatório com uma reflexão sobre os principais contributos do estágio para a compreensão do enoturismo e do marketing experiencial.

## 1. Revisão da Literatura

### 1.1. O Enoturismo: Conceito, Enquadramento e Tendências

O enoturismo, também conhecido como turismo do vinho, é muito mais do que uma simples vertente turística - é uma forma de viagem que combina o contexto rural e cultural, que une paisagens, tradições e sabores sob o mesmo aroma de autenticidade. Este segmento especializado celebra a cultura vitivinícola, os territórios e as experiências sensoriais que dão corpo e alma ao vinho (Bruwer & Rueger-Muck, 2019). A sua popularidade tem crescido a olhos vistos, à medida que os viajantes procuram experiências mais genuínas, educativas e enraizadas no património local, reforçando o papel do enoturismo como vetor de valorização económica, cultural e social (Hoarau-Heemstra, et al., 2023)

Ao integrar visitas a adegas, provas de vinho, festivais, atividades gastronómicas e o contacto direto com os produtores, o enoturismo não se limita a mostrar - convida a sentir. Cada visita é um diálogo entre o visitante e o destino, uma troca de emoções onde o vinho deixa de ser produto e passa a ser ponte afetiva (Jamal *et al.*, 2011).

O enoturismo enquadra-se no universo do turismo experiencial, em que a qualidade da vivência não se mede apenas pelo que se vê ou se consome, mas pelo que se sente. Aqui, a emoção fala mais alto do que a função: é a imersão, a participação e a autenticidade que ditam o valor da experiência (Jin *et al.*, 2013). Este tipo de turismo reforça a identidade regional, diversifica a oferta e permite que cada destino se distinga através da sua cultura e tradição enológica. Como observam Costa e Silva (2022), o enoturismo ergue-se também como pilar de sustentabilidade rural e coesão territorial, criando pontes entre produtores, comunidades e visitantes.

Portugal, terra de vinhos e histórias, apresenta um elevado potencial enoturístico, espelhado em regiões como o Douro, o Alentejo, a Bairrada e o Dão - verdadeiros mosaicos onde o vinho se confunde com a paisagem e o tempo ganha sabor. Mas este fenómeno vai além das fronteiras lusas: no Brasil, a Serra Gaúcha afirmou-se como referência sul-americana, na Austrália, o Barossa Valley alia a força do branding à elegância das experiências vnicas personalizadas (Mitchell & Hall, 2006); nos Estados Unidos, o Napa Valley tornou-se símbolo da harmonia entre vinhos de excelência, gastronomia e marketing sensorial (Bruwer & Rueger-Muck, 2019);

e em França a Borgonha e Bordeaux elevam a tradição a arte, onde mistura o passado e a inovação (Charters & Ali-Knight, 2002).

As rotas funcionam como fios condutores de uma teia colaborativa entre produtores, entidades públicas e operadores turísticos, promovendo o desenvolvimento integrado dos territórios vitivinícolas (Hoarau-Heemstra, et al., 2023)

Por fim, a associação crescente entre o vinho, a identidade local e o *slow tourism* posiciona o enoturismo como resposta natural às mudanças do comportamento do consumidor contemporâneo. Tal como sublinham Getz *et al.* (1999), este segmento vai muito além dos benefícios económicos: é também um guardião da cultura, da paisagem e do sentido de pertença. O futuro do enoturismo, portanto, deverá continuar a trilhar o caminho da autenticidade, da sustentabilidade e do envolvimento comunitário - criando valor duradouro, não apenas para os visitantes, mas também para as comunidades que lhes abrem as portas e os corações (Hoarau-Heemstra, et al., 2023)

## **1.2. Perfil, Motivação e Segmentação dos Enoturistas**

Compreender o perfil dos enoturistas é, por assim dizer, decifrar o coração pulsante de um setor onde o vinho se torna mais do que bebida - é cultura, paisagem e emoções engarrafadas (Pina, 2010). Em traços gerais, os visitantes que se aventuram por este universo apresentam níveis elevados de escolaridade e rendimento, revelando uma afinidade natural com a cultura, a gastronomia e as experiências que lhes permitem mergulhar - corpo e alma - na essência dos lugares (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Ferreira, 2019).

Do ponto de vista sociodemográfico, em traços gerais, os visitantes que se aventuram por este universo apresentam níveis elevados de escolaridade e rendimento, revelando uma afinidade natural com a cultura, a gastronomia e as experiências que lhes permitem mergulhar - corpo e alma - na essência dos lugares (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Ferreira, 2019). Em Portugal, as investigações mais recentes mostram que a maioria dos enoturistas tem entre 30 e 55 anos, formação superior e um poder de compra médio a elevado (Ferreira, 2019). No plano motivacional, coexistem perfis distintos. Entre enófilos experientes e turistas ocasionais, há quem percorra quilómetros em busca de um terroir autêntico e quem chegue apenas movido pela curiosidade e pelo encanto das vinhas (Pina, 2010; Charters & Ali-Knight, 2002). Cada visitante traz consigo um olhar, uma história e uma sede - de descoberta, de encontro, de experiência.

Em suma, o perfil do enoturista português desenha-se como um retrato em movimento, onde características sociodemográficas, motivações e comportamentos se cruzam

e se complementam. Esta distinção assume particular relevância para a gestão da experiência enoturística, na medida em que permite ajustar a oferta às expectativas dos diferentes públicos e reforçar a criação de valor ao longo do contacto entre o visitante e o território.

### 1.2.1. Motivações dos enoturistas

Charters & Ali-Knight (2002) classificam estas motivações em quatro grandes vertentes: as hedônicas, que remetem ao prazer e à apreciação sensorial do vinho; as sociais, que florescem no convívio com outros visitantes e anfitriões; as educacionais, que traduzem a vontade de aprender sobre o vinho e os seus processos; e as de relaxamento, que expressam a busca pela pausa, pela fuga à rotina e pelo reencontro com a natureza.

O autor Pina (2010) aprofunda esta sinfonia, traçando um mapa mais minucioso das razões que movem os enoturistas. Identifica dez principais motivações: o gosto pelo vinho, o interesse pela enologia, o desejo de acompanhar a produção, a contemplação da paisagem rural, a junção entre vinho e gastronomia, a participação em eventos, a imersão na cultura e na ambiência locais, o apreço pela arquitetura, o fascínio por práticas ecológicas e o interesse pelos benefícios do vinho para a saúde. Cada motivo é como uma semente lançada ao solo da curiosidade, que germina de acordo com o perfil e o olhar de cada visitante.

Bruwer & Rueger-Muck (2019) reforçam esta leitura ao defender que o enoturismo é, antes de mais, uma experiência total. O visitante não busca apenas provar vinhos - deseja mergulhar num cenário que o envolve, que conte histórias sem palavras. É o que os autores designam de *winescape*: a paisagem vitivinícola, a hospitalidade, a autenticidade e a narrativa cultural do destino. O vinho, neste contexto, ganha voz. Fala através da terra, do clima, das mãos que o produzem. E o visitante, num gesto quase ritual, escuta-o em silêncio - entre um brinde e um pôr do sol.

As tendências mais recentes, por sua vez, trazem novas cores a este quadro. Filopoulos & Frittella (2019) apontam para um enoturismo cada vez mais ligado ao bem-estar, à sustentabilidade e ao consumo responsável. Ganha força a procura por experiências eco-friendly, por atividades que combinam relaxamento e natureza - do yoga às terapias como a vinoterapia - e pela gastronomia local que exalta o produto e o território (Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Bruwer & Rueger-Muck, 2019). Há ainda espaço para experiências inclusivas, pensadas para acolher também os que não bebem, mas que partilham o desejo de pertencer àquele ambiente de descoberta e prazer (Getz & Brown, 2006; Carlsen, 2004).

### 1.2.2. Segmentação dos enoturistas

A segmentação permite que produtores e gestores de destinos adaptem a sua oferta a diferentes perfis de visitantes. Bruwer & Rueger-Muck (2019) propõem quatro segmentos principais:

1. Wine lovers – visitantes com elevado conhecimento e envolvimento com o vinho, motivados pela qualidade e exclusividade dos produtos.
2. Turistas culturais – interessados na história, património e identidade cultural das regiões vinícolas.
3. Exploradores sociais – procuram interação social, eventos e experiências coletivas.
4. Turistas casuais – visitam por curiosidade ou como parte de um roteiro mais amplo, com menor foco no vinho.

Pina (2010) apresenta uma tipologia semelhante, agrupando os visitantes em *wine lovers*, *wine interested and curious tourists*, variando no grau de envolvimento e conhecimento sobre vinho.

Além disso, Dias *et al.* (2023) mostram que o envolvimento com a marca e a criação de satisfação emocional são determinantes para a fidelização e para a recomendação *eWOM* positiva, o que implica estratégias de segmentação que considerem não apenas dados sociodemográficos, mas também dimensões psicográficas e comportamentais.

### 1.3. A Experiência Enoturística e o Valor Percebido

Assume-se como um mosaico de estímulos sensoriais, culturais, simbólicos e emocionais que, em conjunto, tecem uma ligação íntima entre o visitante e o território (Bruwer & Rueger-Muck, 2019). No enoturismo contemporâneo, essa experiência vai muito além da mera degustação de vinhos: envolve visitas guiadas às vinhas e adegas, o contacto direto com os produtores, a participação em práticas culturais e gastronómicas e o encantamento de eventos temáticos que dão vida à identidade local (Pina, 2010; Filopoulos & Frittella, 2019).

Segundo Jin *et al.*, (2013), a qualidade da experiência exerce influência direta sobre o valor percebido pelo turista, refletindo-se nos níveis de satisfação, na imagem do destino e nas intenções comportamentais futuras - como o desejo de regressar ou de recomendar a experiência a outros, de boca em boca ou através do mundo digital. Esse valor percebido traduz-se na avaliação global da utilidade da experiência, ponderando o que se recebe em relação ao que se investe, não apenas em termos monetários, mas também de tempo, esforço e energia emocional (Zeithaml, 1988, citado em Jin *et al.*, 2013).

O conceito de “experiência”, amplamente explorado no âmbito do marketing experiencial, ganha no enoturismo contornos particularmente ricos (Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Bruwer & Rueger-Muck, 2019). Schmitt (1999) propõe cinco módulos fundamentais que aqui se entrelaçam como notas de uma mesma harmonia:

- Sensorial, na degustação de vinhos, na contemplação da paisagem - o chamado *winescape* - e no contacto com aromas, texturas e cores;
- Afetiva, nas emoções despertadas pela narrativa e pela hospitalidade dos anfitriões;
- Cognitiva, na aprendizagem sobre os processos de produção e a história do território;
- Comportamental, na participação ativa em vindimas, pisa da uva ou outros rituais vínicos;
- Relacional, na interação calorosa entre visitantes, produtores e comunidade local.

Estudos empíricos demonstram que fatores como a estética do espaço, a autenticidade das atividades, a simpatia dos anfitriões e a coerência entre o posicionamento da marca e a experiência oferecida têm um impacto decisivo no valor percebido (Jamal *et al.*, 2011). Entre todos, a percepção de autenticidade ergue-se como o fio de ouro que sustenta a satisfação global - um atributo que não se fabrica, sente-se (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

Mais ainda, quando as experiências dialogam com as motivações de quem as vive - seja a aprendizagem aprofundada para os *wine lovers*, seja o entretenimento descontraído para os turistas ocasionais -, o resultado é uma avaliação mais elevada da visita e uma ligação emocional mais profunda ao destino (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Pina, 2010). Dias *et al.*, (2023), salientam que a satisfação emocional funciona como o verdadeiro fermento da fidelização, alimentando a intenção de recomendação positiva (*eWOM*) e reforçando o papel da dimensão afetiva na construção do valor percebido.

Esse valor, contudo, não termina quando o visitante deixa o território. A experiência prolonga-se, silenciosa e persistente, na memória e nas conversas, nas partilhas online e nas futuras compras de vinhos que evocam o sabor da viagem (Filopoulos & Frittella, 2019). Em suma, as experiências positivas e consistentes são como raízes que se entranham no tempo, criando uma relação duradoura entre o visitante e o lugar. Assim, o enoturismo revela-se não apenas uma estratégia de marketing territorial, mas uma ponte entre cultura, emoção e pertença - um brinde à autenticidade que transforma o simples ato de visitar em gesto de ligação. (Costa & Silva, 2022)

No presente trabalho, os conceitos de experiência enoturística e de valor percebido constituem eixos centrais de análise do caso da LUSOVINI. A experiência será mobilizada através das suas diferentes dimensões, enquanto o valor percebido será interpretado com base na satisfação, na ligação emocional e nas intenções comportamentais dos visitantes, permitindo enquadrar empiricamente as práticas de gestão da experiência observadas durante o estágio.

#### **1.4. Imagem do Destino, Branding e Estratégias de Marketing**

A imagem de um destino é, sem sombra de dúvida, um dos seus bens mais preciosos - e talvez o mais frágil. Funciona como uma construção simbólica e psicológica, feita de percepções cognitivas - como a qualidade das infraestruturas, a segurança e os atrativos - e de percepções afetivas, que envolvem emoções, memórias e vínculos simbólicos com o lugar (Hoarau-Heemstra, et al., 2023)

Em turismo, e particularmente no enoturismo, a imagem não é apenas um espelho do que o destino oferece, mas também um filtro através do qual o visitante escolhe, sente e recorda. Influencia a atratividade, a intenção de visita e a satisfação global, sendo moldada por experiências anteriores e pelas narrativas que o marketing faz circular (Jin *et al.*, 2013)

Quando o vinho e o território se entrelaçam de forma harmoniosa - como o Vinho do Porto que se confunde com o Douro, ou o espumante que dá corpo à Bairrada - nasce um branding territorial integrado, em que a marca do vinho se torna embaixadora do destino e o destino, por sua vez, amplifica a marca do vinho (Pina, 2010). Bruwer & Rueger-Muck (2019)

reforçam essa ideia ao sublinhar a importância do alinhamento entre a marca da adega e a da região vitivinícola, num diálogo coerente e identitário. Essa unidade expressa-se através do storytelling e de experiências sensoriais que comunicam autenticidade - aromas que falam de terra, sons que evocam tradição e paisagens que parecem contar a história em silêncio.

O branding no enoturismo recorre com frequência às estratégias de *place branding* e *destination branding*, formas de gestão da reputação e identidade de um território que procuram diferenciá-lo num mercado cada vez mais competitivo (Kladou & Hall, 2019). Elementos como a paisagem vitícola (*winescape*), a herança histórica, a gastronomia local e a hospitalidade constituem ativos simbólicos que fortalecem a percepção de autenticidade e conferem ao destino o sabor inconfundível da verdade (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

O modelo de marketing experiencial de Schmitt (1999) ganha aqui terreno fértil, ao propor cinco dimensões interligadas - sensorial, afetiva, cognitiva, comportamental e relacional - que tornam a visita inesquecível. Adeegas que investem na estética do espaço, no aroma do carvalho, na música ambiente e nas narrativas sinceras constroem um valor percebido que perdura na memória e na emoção.

Por fim, práticas ambientais responsáveis, valorização do património e envolvimento comunitário não são apenas compromissos éticos - são também promessas emocionais que criam confiança e pertença (Filopoulos & Frittella, 2019). Quando o visitante reconhece coerência entre a mensagem comunicada e a experiência vivida, forma-se uma relação de lealdade que ultrapassa o momento da visita. Assim, como bem refere Costa e Silva (2022), o enoturismo transforma-se num elo de reciprocidade: o visitante torna-se embaixador da marca e a comunidade, guardiã de uma história que continua a ser contada - cá dentro e lá fora, taça a taça, palavra a palavra.

Em conjunto, a imagem do destino, o branding territorial e as estratégias de comunicação desempenham um papel central na criação de valor e na diferenciação no enoturismo, ao influenciarem a forma como o visitante constrói, interpreta e memoriza a experiência vivida. A imagem do destino resulta da combinação entre percepções cognitivas e afetivas, moldadas pelas experiências diretas e pelas mensagens comunicadas (Jin *et al.*, 2013), enquanto o branding territorial organiza essas percepções numa narrativa identitária coerente, capaz de articular o vinho, o território e a cultura local (Pina, 2010; Bruwer & Rueger-Muck, 2019). Quando alinhados, estes elementos reforçam a percepção de autenticidade, a notoriedade da marca e a fidelização, transformando o enoturismo num instrumento estratégico de diferenciação e criação de valor sustentável (Filopoulos & Frittella, 2019; Costa & Silva, 2022). Esta articulação conceptual constitui o enquadramento que sustenta a análise do caso da LUSOVINI, permitindo compreender de que forma a empresa integra imagem, marca e comunicação

experencial na construção do seu posicionamento competitivo.

## **1.5. Desenvolvimento de Destinos e Redes de Cooperação**

### **1.5.1. Conceito e importância**

O desenvolvimento de destinos enoturísticos é, antes de mais, uma tarefa de orquestração - um exercício de equilíbrio e visão que articula recursos naturais, património cultural, serviços turísticos e identidade local num mesmo compasso (Pina, 2010). Não se trata apenas de promover o vinho ou a paisagem, mas de construir uma experiência que una ambos sob o signo da autenticidade. Esse processo exige cooperação, diálogo e partilha entre diversos atores - produtores de vinho, entidades regionais de turismo, autarquias, operadores e comunidade local - que, em conjunto, moldam uma oferta integrada, qualificada e, acima de tudo, competitiva (Filopoulos & Frittella, 2019).

Como salientam Getz et al., (1999), o sucesso de uma região enoturística não repousa unicamente na excelência dos seus vinhos, mas na harmonia do conjunto que o destino oferece. A experiência é um todo - feito de acessibilidade, qualidade do alojamento, gastronomia típica, eventos temáticos e, sobretudo, da hospitalidade que acolhe e dá rosto ao território. É nesse encontro entre o sabor do vinho e o calor humano que o visitante reconhece a alma do lugar.

### **1.5.2. As rotas do vinho como instrumento de desenvolvimento**

É nas rotas, afinal, que o vinho deixa de ser produto isolado e passa a ser fio condutor de experiências, paisagens e histórias que se cruzam ao ritmo do território.

Em Portugal, o exemplo ganha corpo em iniciativas como a Rota dos Vinhos do Alentejo ou a Rota do Vinho Verde, que mostram, de forma inequívoca, o potencial destas parcerias para dinamizar economias locais e fortalecer o posicionamento das regiões vitivinícolas (Pina, 2010).

### 1.5.3. Redes de cooperação inter-regionais e internacionais

Projetos como o *Iter Vitis – Caminhos da Vinha*, reconhecido pelo Conselho da Europa, ou a rede *Great Wine Capitals* constituem exemplos de redes de cooperação inter-regionais e internacionais no enoturismo, distinguindo-se das cooperações de âmbito regional pela sua escala de atuação, pelo alcance geográfico e pelos objetivos estratégicos que prosseguem. Enquanto as cooperações regionais tendem a centrar-se na articulação de agentes dentro de um território específico, estas redes operam a uma escala suprarregional e internacional, integrando diferentes regiões vitivinícolas sob uma estratégia comum de valorização do vinho enquanto património cultural e recurso turístico (Costa & Silva, 2022).

De forma concreta, estas redes desempenham funções estratégicas específicas no contexto do enoturismo. Em primeiro lugar, assumem um papel relevante na promoção conjunta e no posicionamento internacional dos destinos vitivinícolas, permitindo reforçar a sua visibilidade externa através de marcas coletivas e iniciativas de comunicação partilhadas, mais eficazes do que ações isoladas a nível regional (Costa & Silva, 2022). Em segundo lugar, funcionam como plataformas de transferência de conhecimento e partilha de boas práticas, promovendo o intercâmbio de experiências entre territórios no domínio da gestão turística, do marketing experiencial e da valorização do património vitivinícola (Costa & Silva, 2022). Acresce ainda a sua função na promoção da inovação e da internacionalização da oferta enoturística, ao facilitarem a cooperação estratégica e o desenvolvimento de projetos conjuntos entre regiões com diferentes níveis de maturidade turística.

Neste enquadramento, a cooperação inter-regional e internacional revela-se particularmente relevante para o enoturismo, na medida em que contribui para a construção de marcas territoriais mais fortes, autênticas e competitivas, alinhando estratégias de branding, comunicação e diferenciação entre regiões vitivinícolas com identidades distin

complementares (Bruwer & Rueger-Muck, 2019). Ao reforçar a notoriedade, a coerência da imagem e o posicionamento no mercado global, estas redes contribuem diretamente para a criação de valor e para a diferenciação dos destinos enoturísticos, ultrapassando os limites da escala regional (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

#### 1.5.4. Sustentabilidade e governança colaborativa

O desenvolvimento sustentável dos destinos enoturísticos é, em última análise, uma arte de equilíbrio - um exercício delicado entre o crescimento e a preservação, entre o hoje e o amanhã. Implica gerir com sensatez o ritmo do turismo, de modo a evitar a sobrecarga dos recursos naturais e culturais que sustentam a identidade do território (Hoarau-Heemstra, et al., 2023)

Neste contexto, a cooperação entre os diferentes *stakeholders* deve perseguir objetivos que transcendam a mera atratividade económica. É fundamental que inclua também:

- A preservação do património cultural e natural, guardando a memória e o carácter dos lugares;
- A redução da sazonalidade, assegurando que o território respira de forma constante e saudável ao longo do ano;
- E a valorização da autenticidade e da cultura local, pois é nela que reside o verdadeiro sabor da experiência.

Importa, neste contexto, distinguir a cooperação entre *stakeholders* da noção de governança colaborativa. Enquanto a cooperação se refere, sobretudo, a formas de colaboração pontuais e operacionais entre diferentes atores — como a realização de iniciativas conjuntas ou a partilha de recursos -, a governança colaborativa implica um nível mais estruturado de articulação, assente em mecanismos formais de coordenação, processos de tomada de decisão partilhados e planeamento estratégico de longo prazo (Baggio *et al.*, 2010). Assim, a governança colaborativa vai além da simples cooperação, ao promover a corresponsabilização dos diversos intervenientes e a gestão integrada do destino, condição essencial para assegurar a sustentabilidade e a competitividade dos destinos enoturísticos (Hoarau-Heemstra, et al., 2023).

Para alcançar tais metas, torna-se imprescindível adotar modelos de governança participativa, alicerçados em evidência empírica, planeamento estratégico e objetivos compartilhados (Baggio *et al.*, 2010). Só através da escuta mútua e da ação conjunta é possível garantir a longevidade e a competitividade dos destinos enoturísticos - que, tal como um bom vinho, precisam de tempo, cuidado e harmonia para atingir a sua plenitude

Assim, o desenvolvimento sustentável deixa de ser um conceito abstrato e passa a ser um compromisso coletivo: uma promessa feita entre o território e aqueles que dele cuidam, visitam e dele vivem.

### **1.6. Sustentabilidade no Enoturismo**

A sustentabilidade ergue-se, hoje, como um dos alicerces incontornáveis do enoturismo contemporâneo - um princípio que pede equilíbrio, sensatez e visão de futuro. Não basta crescer; é preciso fazê-lo com consciência, harmonizando os benefícios económicos com a preservação ambiental e a valorização sociocultural (Hoarau-Heemstra, et al., 2023). A vitivinicultura, sendo uma atividade agrícola de grande exigência em recursos naturais, impõe às adegas e aos destinos enoturísticos uma responsabilidade acrescida: cuidar da terra que lhes dá vida, proteger o seu património e preservar, sem artifícios, a autenticidade que os distingue (Filopoulos & Frittella, 2019).

Na dimensão ambiental, a consciência dos enoturistas tem vindo a amadurecer, tal como o vinho nas barricas. O visitante de hoje é mais exigente e valoriza experiências que ressoam com os princípios da sustentabilidade (Costa & Silva, 2022). Entre as práticas mais apreciadas contam-se a viticultura biológica e biodinâmica, a redução do uso de pesticidas, a gestão racional da água e do solo, o recurso a energias renováveis e o esforço de reciclar e minimizar resíduos (Filopoulos & Frittella, 2019). Afinal, um vinho sustentável não é apenas o que se bebe, mas também o que se sente: é o eco de um território que se respeita e se renova.

Como defendem Costa e Silva (2022), esta integração entre o visitante e a comunidade não só enriquece a experiência, como tece laços duradouros - vínculos de respeito mútuo que fermentam a coesão social.

Já a dimensão económica da sustentabilidade está associada à capacidade do enoturismo gerar benefícios financeiros consistentes, sem ultrapassar a capacidade de carga do território

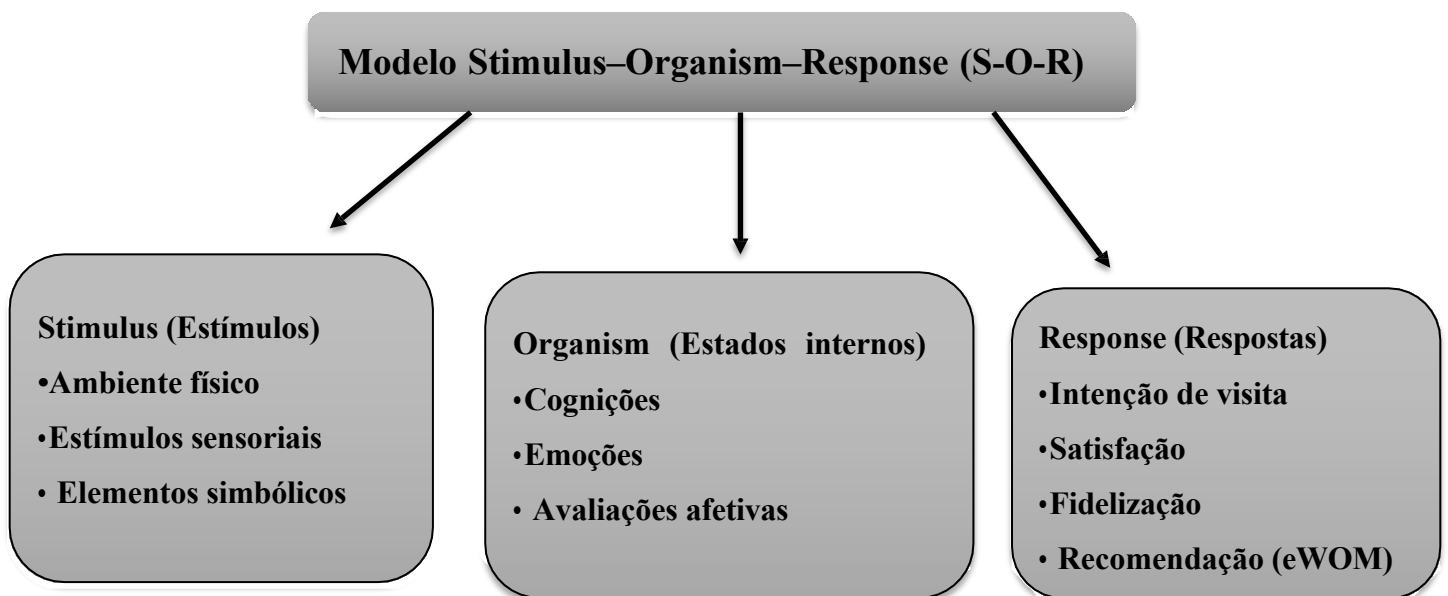
(Getz *et al.*, 1999). O enoturismo, quando bem gerido, transforma-se numa alavanca de diversificação da economia rural, reduz o êxodo populacional e estimula o investimento em infraestruturas e qualificação profissional (Costa & Silva, 2022). Mas nada disso acontece por acaso: exige planeamento estratégico, persistência e, sobretudo, cooperação entre todos os *stakeholders* (Filopoulos & Frittella, 2019). Tal como o vinho que precisa de tempo para revelar o seu corpo, também o desenvolvimento sustentável requer paciência, compromisso e visão partilhada.

Por fim, quando as adegas e os destinos integram a sustentabilidade no âmago da sua identidade, o resultado é visível: conquistam a lealdade dos visitantes, reforçam a reputação e criam valor partilhado com a comunidade (Filopoulos & Frittella, 2019).

Para além da sua dimensão ética e ambiental, a sustentabilidade assume-se, no enoturismo contemporâneo, como uma opção estratégica de longo prazo, diretamente associada ao posicionamento dos destinos e das marcas vitivinícolas. A integração consistente de práticas sustentáveis permite diferenciar a oferta, reforçar a credibilidade da marca e criar valor duradouro, tanto para os visitantes como para o território e a comunidade local (Filopoulos & Frittella, 2019; Costa & Silva, 2022). Num mercado cada vez mais competitivo e sensível às questões ambientais e sociais, a sustentabilidade contribui para a construção de vantagens competitivas difíceis de imitar, sustentando a reputação, a fidelização e a resiliência dos destinos enoturísticos ao longo do tempo (Hoarau-Heemstra, et al., 2023).

A Imagem 1 apresenta o modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R), que estrutura o comportamento do consumidor a partir da relação entre estímulos, organismo e resposta.





**Figura 1** – Representação esquemática do modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R)  
 Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell (1974).

### 1.6.1. Teoria Base: O Modelo S-O-R (Stimulus–Organism–Response)

O modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R), introduzido por Mehrabian e Russell (1974) no campo da psicologia ambiental, ergue-se como uma das mais influentes estruturas conceituais para compreender de que modo os estímulos externos moldam os estados internos e, por consequência, o comportamento humano. Em termos simples, o estímulo representa qualquer elemento externo — físico, sensorial ou simbólico — capaz de alterar a percepção ou o estado emocional do indivíduo; o organismo reflete o processamento interno dessa experiência, onde se entrelaçam dimensões cognitivas (interpretação, avaliação, julgamento) e afetivas (emoções, sentimentos, humores); e a resposta traduz-se na ação resultante, expressa em comportamentos de aproximação ou evitamento (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982).

Ao longo das décadas, o modelo S-O-R demonstrou uma versatilidade notável, tornando-se presença constante nas ciências comportamentais e no marketing, pela sua capacidade de traduzir a complexa alquimia entre estímulo, emoção e ação (Jacoby, 2002). No turismo, a sua pertinência manifesta-se na análise de como atributos do destino e características da experiência se infiltram no tecido cognitivo e afetivo do visitante, desencadeando comportamentos como a intenção de visita, a recomendação e a fidelização (Jin *et al.*, 2013)

No universo do enoturismo, os estímulos assumem múltiplas formas: a paisagem vitivinícola (*winescape*), a hospitalidade, a qualidade dos vinhos, os eventos culturais e até as práticas de sustentabilidade adotadas pelas adegas (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Dias, Patuleia & Silva, 2023). Esses elementos, ao serem processados cognitivamente, moldam percepções como autenticidade e valor percebido (Quadri-Felitti & Fiore, 2012), e, no plano emocional, despertam prazer, nostalgia e uma ligação simbólica ao território (Holbrook & Hirschman, 1982). As respostas emergentes — que vão desde a compra e adesão a clubes de vinho até à recomendação presencial ou digital (*eWOM*) — revelam a profundidade com que o visitante é tocado pela experiência (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Dias et al., 2023).

Na fase cognitivo-afetiva inicial, o trabalho de Jamal *et al.*, (2011), sobre o turismo comunitário em *homestays*, aplica implicitamente a lógica do S-O-R: as vivências nas comunidades locais funcionam como estímulos, processados no organismo por meio de percepções cognitivas e emocionais, originando respostas como a intenção de retorno e a recomendação. Esta abordagem rompe com a rigidez dos modelos utilitários, abrindo espaço às emoções e à dimensão experiencial (Jamal *et al.*, 2011).

A fase de transição com mediação, ilustrada pelo estudo de Jin *et al.*, (2013), introduz um refinamento conceptual: estímulos como a qualidade da experiência são processados por variáveis cognitivas e afetivas — valor percebido, satisfação e imagem do destino — que atuam como mediadoras das intenções comportamentais. A satisfação, aqui, funciona como o elo que liga emoção e decisão, aproximando o modelo de abordagens mais integradas do comportamento do consumidor turístico (Jin *et al.*, 2013; Oliver, 1999).

Na fase hedonista-motivacional, representada por Bruwer & Rueger-Muck (2019), a tônica recai sobre os estímulos sensoriais e emocionais — a paisagem, o vinho, o ambiente rural — que provocam respostas afetivas imediatas, sem necessidade de longas mediações cognitivas. Inspirada na perspectiva experiencialista de Holbrook & Hirschman (1982), esta abordagem entende o consumo como um ato carregado de prazer, simbolismo e emoção — onde o visitante não apenas consome, mas participa de uma experiência estética e sensorial.

Por fim, na fase contemporânea e expandida, o estudo de Hoarau-Heemstra, et al., (2023) amplia o alcance do S-O-R, incorporando estímulos complexos e multifacetados: imagem do destino, segurança percebida, práticas sustentáveis e experiências culturais. O organismo combina aqui dimensões cognitivas (avaliação de qualidade, percepção de autenticidade) e afetivas (emoções positivas, ligação emocional), resultando em respostas comportamentais que incluem intenção de visita, recomendação e envolvimento digital. Esta fase, marcada pela integração com teorias

como o *Technology Acceptance Model* (TAM), a *Value-Belief-Norm Theory* (VBN) e a *Cognitive-Affective Image Theory*, reflete o amadurecimento do modelo S-O-R, agora apto a interpretar as complexas interações do turismo contemporâneo, onde o físico e o digital se fundem num mesmo palco.

Assim, no enoturismo, o modelo S-O-R revela-se uma lente particularmente útil para compreender como os estímulos — físicos, culturais ou digitais — são processados pelo visitante e se transformam em respostas comportamentais que moldam, de forma direta, a competitividade dos destinos (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Dias *et al.*, 2023).

## 2. Atividades desenvolvidas durante o estágio

O estágio curricular foi realizado na Lusovini – Vinhos de Portugal, sediada em Nelas, entre 3 fevereiro e 3 agosto de 2025, com uma duração total de seis meses. Este estágio teve como principais objetivos a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no mestrado em Gestão Turística, a familiarização com o funcionamento de uma unidade vitivinícola com forte aposta no enoturismo, e o desenvolvimento de competências transversais em áreas como atendimento ao visitante, marketing turístico, organização de eventos e promoção territorial. As atividades desenvolvidas foram diversificadas e ajustadas às diferentes fases do estágio, integrando não só tarefas internas, mas também a participação em feiras e eventos externos.

### Relatório de Atividades Fevereiro

Semana	Atividades Realizadas	Tipo de Contributo
Semana 1	- Integração na empresa - Apresentação da equipa e da estrutura organizacional	- Conhecimento do contexto organizacional; enquadramento institucional do estágio; compreensão da dinâmica interna da empresa
Semana 2	- Reconhecimento dos espaços turísticos: loja, adega, sala de provas e vinoteca	- Aplicação de conceitos de enoturismo e experiência do visitante; compreensão dos diferentes pontos de contacto da experiência enoturística
Semana 3	- Observação de visitas guiadas - Acompanhamento de provas de vinhos - Primeiro contacto com visitantes	- Observação direta da gestão da experiência; desenvolvimento de competências de comunicação e interação com o visitante
Semana 4	- Apoio nas primeiras provas de vinhos com visitantes nacionais	- Desenvolvimento de competências práticas em enoturismo; contributo operacional na experiência do visitante
Atividades Gerais do Mês	- Formação em Enoturismo no Salão de Vinhos Dão, coordenada por Maria João Almeida (jornalista, crítica de vinhos e representante da ARENO) - Início da promoção nas redes sociais	- Aquisição de conhecimento especializado; reforço de competências técnicas; contributo para a comunicação e promoção da empresa

**Tabela 1:** Descrição do trabalho realizado no mês de fevereiro. (Autoria Própria)

Na tabela 1 acima descrita conseguimos visualizar que durante o mês de fevereiro, o foco esteve na familiarização com a estrutura interna da empresa. Foi realizada uma imersão nos vários departamentos, com especial destaque para o enoturismo e a comunicação. Assistiu-se a reuniões internas e visitas técnicas aos espaços da adega, loja e vinoteca, o que permitiu compreender a lógica de funcionamento do serviço turístico. Esta etapa esteve diretamente ligada aos conteúdos da unidade curricular de Gestão de Produto Turístico, particularmente no que diz respeito à estruturação de uma experiência enoturística e à importância da coerência entre espaço, serviço e marca.

### Março

Semana	Atividades Realizadas
Semana 5	- Participação em visitas guiadas com grupos estrangeiros - Adaptação do discurso às diferentes nacionalidades
Semana 6	- Apoio logístico a pequenos eventos - Registo fotográfico para redes sociais
Semana 7	- Planeamento de publicações para redes sociais - Observação e análise da estratégia digital utilizada pela empresa
Semana 8	- Preparação para participação na Feira Momentos com Vinhos (Sernancelhe)
Atividades Gerais do mês	- Criação e acompanhamento das campanhas nas redes sociais: → Comemoração de 15 anos → Comemoração de 25 anos

**Tabela 2:** Descrição do trabalho realizado durante o mês de março. (Autoria Própria)

Conforme ilustrado na tabela 2, é possível observar as principais ações realizadas durante o mês de março, iniciei o acompanhamento direto das visitas guiadas e das provas de vinhos. Particpei na recepção de visitantes, adaptação do discurso ao público (nacional e internacional), bem como na criação de dinâmicas de interação. Esta fase permitiu aplicar conhecimentos de Comportamento do Consumidor Turístico, nomeadamente no reconhecimento das motivações dos visitantes e na gestão da sua experiência emocional. Compreendi a importância do ambiente físico, do acolhimento personalizado e da narrativa para a valorização do produto turístico.

### Abril

Semana	Atividades Realizadas
Semana 9	- Participação ativa na Feira Momentos com Vinhos (Sernancelhe – 12 e 13 de abril)
Semana 10	- Revisão do guião de visitas - Sugestões de melhoria na condução das provas
Semana 11	- Criação de esboços para novos formatos de visita guiada - Início da segmentação por perfil de visitante (ex.: turista, enófilo, estudante, etc.)
Semana 12	-Preparação para o evento Dão Primores- SpringTastes
Atividades Gerais do mês	- 1 de Abril: Jantar para 165 pessoas com apresentação dos vinhos Pedra Cancela, em inglês, na Adega - 17 de Abril: Participação na Feira Moments com Vinhos e seminário - 19 de Abril: Visita à Vinhos dos Fidalgos com alunos da Escola de Hotelaria e Turismo de Lamego – apoio às tarefas de restauração e bar

**Tabela 3:** Descrição do trabalho realizado durante o mês de abril. (Autoria Própria)

### Maio

Semana	Atividades Realizadas
Semana 13	- Participação no evento Dão Primores – SpringTastes 2025 no Solar do Vinho do Dão (10 de maio)
Semana 14	- Planeamento para participação na ExpoDão
Semana 15	- Presença na ExpoDão (Carregal do Sal, 22 a 25 de maio) - Gestão do stand e atendimento ao público
Semana 16/17	- Fecho da participação na ExpoDão e realização de balanço interno do evento - Participação no Festival Artes da Rua e Wine Fest (Penacova – 31 de maio)
Atividades Pontuais do mês	- 1º de maio: Participação no Salão do Dão - 10 a 12 de maio: Continuação no Salão do Dão - 24 a 25 de maio: Participação na ExpoDão (Carregal do Sal)

**Tabela 4:** Descrição do trabalho realizado durante o mês de maio. (Autoria Própria)

A Tabela 4 demonstra a sequência de atividades realizadas em abril e maio, destacando a minha presença ativa em vários eventos e feiras de enoturismo, representando a Lusovini em diferentes contextos territoriais. De 12 a 13 de abril, estive presente na Feira Momentos com Vinhos, em Sernancelhe, onde tive a oportunidade de contactar com públicos diversos, apresentar os produtos da marca e observar estratégias de marketing experiencial aplicadas a eventos. No dia 10 de maio, participei no evento Dão Primores SpringTastes 2025, no Solar do Vinho do Dão, em Viseu, reforçando o papel da marca na promoção regional. De 22 a 25 de maio, representei a empresa na ExpoDão, em Carregal do Sal, um dos eventos com maior visibilidade no setor, onde colaborei na gestão do stand, provas de vinhos e atendimento ao público. Por fim, no dia 31 de maio, estive presente no Segundo Festival Artes de Rua e Wine Fest, em Penacova, organizado pela Pena Drink, onde experienciei a integração do vinho com manifestações culturais, reforçando o carácter multidisciplinar do enoturismo.

### Junho

<b>Semana</b>	<b>Atividades Realizadas</b>
Semana 17	- Organização de visitas e criação de experiências diferenciadas de enoturismo para públicos distintos
Semana 18	- Análise da experiência em eventos externos - Recolha e sistematização de feedback de clientes e parceiros
Eventos do mês	- 18 a 22 de junho: Participação na Feira Vinhos do Dão – Anadia - 4 a 6 de julho: Participação no evento Tonelada Brancos

**Tabela 5:** Descrição do trabalho realizado durante o mês de junho. (Autoria Própria)

Verifica-se, na Tabela 5, a distribuição semanal das tarefas desempenhadas durante o mês de junho, onde colaborei na organização de visitas temáticas e experiências diferenciadas, como degustações exclusivas, eventos corporativos e provas para grupos privados. Tive também a oportunidade de recolher feedback informal dos visitantes, contribuindo para uma reflexão interna sobre a melhoria da experiência turística. Este trabalho relacionou-se com os conteúdos de Gestão da Qualidade em Turismo e Turismo de Experiências, permitindo compreender como a percepção do visitante pode ser monitorizada e usada para otimizar a oferta.

## Julho

Semana	Atividades Realizadas
Semana 21	<ul style="list-style-type: none"><li>- Preparação de material de comunicação para a vindima</li><li>- Planeamento de conteúdos digitais e campanhas associadas à época da vindima</li><li>- Criação de materiais promocionais (redes sociais e apoio físico)</li></ul>
Semana 22	<ul style="list-style-type: none"><li>- Preparação da participação na Feira de Vinhos do Dão (Nelas)</li><li>- Organização logística de materiais (vinhos, suportes promocionais, equipamentos)</li><li>- Apoio na estruturação da presença da marca no evento</li></ul>
Semana 23	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acompanhamento de visitas guiadas</li><li>- Realização de provas de vinhos orientadas a visitantes</li><li>- Desenvolvimento de uma nova prova temática focada nas castas da região do Dão (em fase de implementação)</li></ul>
Semana 24	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gestão operacional do espaço “Taberna do Dão”</li><li>- Revisão do menu e da carta de vinhos</li><li>- Ajuste da oferta enogastronómica ao perfil do visitante</li></ul>

Verifica-se, na Tabela 6, a distribuição semanal das atividades desenvolvidas durante o mês de julho, marcado por uma forte componente de planeamento estratégico e preparação de iniciativas futuras. Numa fase inicial, destacou-se a preparação de material de comunicação para a época da vindima, incluindo o desenvolvimento de conteúdos digitais e materiais promocionais, evidenciando a importância da antecipação na promoção de experiências enoturísticas. Paralelamente, estive envolvido na preparação da participação na Feira de Vinhos do Dão, em Nelas, colaborando na organização logística e na estruturação da presença da marca no evento.

Em simultâneo, mantive o acompanhamento direto de visitantes através da realização de visitas guiadas e provas de vinhos, tendo ainda participado no desenvolvimento de uma nova prova temática centrada nas castas da região do Dão, atualmente em fase de implementação. Por fim, destaque para a gestão operacional do espaço “Taberna do Dão”, incluindo a revisão do menu e da carta de vinhos, com vista à adaptação da oferta ao perfil dos visitantes, contribuindo para uma abordagem mais integrada entre enoturismo, gastronomia e experiência do consumidor.

### Descrição de um dia – Entrada 10:30

Horário	Atividade
10:30	Entrada no local de trabalho
10:45	Leitura de e-mails, comunicação interna, tarefas administrativas e alinhamento com a equipa
11:30	Almoço
12:00	Preparação da loja para receção de clientes (organização do espaço, disposição de produtos e materiais de apoio)
12:15- 15:00	Acompanhamento de clientes: – Receção de visitantes – Prova de vinhos na sala de restaurante – Aconselhamento e sugestões de compra
15:00	Prova de vinhos seguida de visita guiada
17:00	Atividades de comunicação e marketing: – Publicações e planeamento de redes sociais – Criação de materiais para eventos – Desenvolvimento de atividades de enoturismo
19:00	Fecho da caixa da loja e preenchimento do relatório diário

**Tabela 6:** Descrição de um dia de trabalho (entrada às 10h30). (Autoria Própria)

### Descrição de um Dia – Entrada à 13:00

Horário	Atividades
13:00	Leitura de e-mails, análise de planeamentos internos, execução de tarefas administrativas e comunicação com a equipa
14:00	Preparação da loja para receção de clientes (organização do espaço, vinhos e materiais de apoio)
14:15-17:00	Acompanhamento de clientes: – Receção dos visitantes – Prova orientada de vinhos – Recomendações personalizadas de vinhos e produtos
17:00	Visita guiada seguida por prova de vinhos (atividade integrada e adaptada ao perfil dos visitantes)
18:00	Receção e condução de grupo grande (45 a 60 pessoas) com visita guiada em inglês
19:30-20:30	Tarefas de comunicação e marketing: – Publicação e planeamento de redes sociais

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elaboração de materiais promocionais</li> <li>– Criação de atividades de enoturismo (slides, roteiros, etc.)</li> </ul>
<b>21:00</b>	Fecho da caixa da loja e preenchimento do relatório diário

**Tabela 7:** Descrição de um dia de trabalho (entrada às 13h). (Autoria Própria)

### Exemplo de Semana de Trabalho – Enoturismo

**Folgas: Terça e Quarta-feira**

<b>Dia</b>	<b>Horário</b>	<b>Atividade</b>
<b>Segunda</b>	13:00	Organização e atualização da agenda semanal com base nas reservas e eventos futuros
	14:00	Preparação do espaço para provas temáticas agendadas
	14:30	Atendimento a clientes com prova Momentos + sugestão personalizada de vinhos
	17:00	Visita guiada + prova com grupo empresarial
	18:00	Visita guiada em inglês com grupo estrangeiro (50 pessoas)
	20:00	Atualização das redes sociais com conteúdo do dia + resposta a mensagens de clientes
	21:00	Fecho de caixa e relatório diário
<b>Terça</b>	Folga	
<b>Quarta</b>	Folga	
<b>Quinta</b>	13:00	Reunião com a equipa para planeamento do fim de semana
	14:00	Criação de nova proposta de prova temática para o mês seguinte (“Prova Sensorial”)
	15:00	Atendimento de grupo turístico com prova
	17:00	Visita guiada e prova conjunta
	18:00	Acompanhamento de grupo em inglês (45 pessoas)
	19:30	Edição de vídeo promocional para reels no Instagram
	21:00	Relatório de avaliação de impacto das campanhas atuais
<b>Sexta</b>	13:00	Atualização e reposição de produtos na loja
	14:30	Criação de conteúdo para redes sociais (carrossel informativo)

		sobre castas do Dão)
	16:00	Atendimento individual com prova Instagram
	17:00	Visita guiada + prova
	18:00	Receção de grupo estrangeiro com degustação orientada
	20:00	Planeamento de ação promocional com parceiros da região
	21:00	Fecho de loja e registo de inventário parcial
<b>Sábado</b>	13:00	Participação em montagem de evento no exterior (Festival de Vinhos e Sabores)
	17:00	Visita + prova especial “Momento do Enólogo”
	18:00	Grupo em inglês – acompanhamento completo
	19:30	Cobertura fotográfica e publicação nos stories
	21:00	Logística e desmontagem do material
<b>Domingo</b>	13:00	Organização da loja após fim de semana intenso
	14:00	Atendimento a clientes em visita espontânea
	15:00	Prova Instagram + storytelling sobre a história da vinícola
	17:00	Visita guiada + prova
	18:00	Grupo estrangeiro – destaque na comunicação em inglês
	20:00	Elaboração de relatório de atividades da semana
	21:00	Planeamento de sugestões de melhoria para experiência turística

**Tabela 8:** Exemplo de uma semana de trabalho de segunda a domingo, com folga terça e quarta. (Autoria Própria)



**Figura 2:** Preparação de expositor para clientes, distribuidores e comerciais



**Figura 3:** Participação no Evento Spring Tastes 2025 no Solar do Vinho do Dão



**Figura 4:** Apresentação e expliação da empresa ao Ministro da Agricultura José Manuel Fernandes



**Figura 5:** Momento de reunião com a equipa de Futsal do Sporting Club de Portugal

### **3. Análise detalhada da Lusovini - Vinhos de Portugal, S.A.**

O estágio na Lusovini – Vinhos de Portugal, permitiu uma imersão profunda num projeto enoturístico que conjuga tradição vitivinícola, identidade regional e modernidade empresarial. Ao longo das semanas, foi possível compreender os vários eixos de atuação da empresa: produção e comercialização de vinho, promoção da marca, receção de visitantes e desenvolvimento turístico. O contacto com estes diferentes núcleos operacionais permitiu uma visão integrada sobre os desafios e oportunidades que se colocam à Lusovini enquanto destino enoturístico e marca cultural. Neste contexto, foi elaborada uma análise crítica do funcionamento da empresa e da experiência oferecida ao visitante, com base numa reflexão sistematizada sobre os seus pontos fortes e aspetos a melhorar.

A Lusovini distingue-se pela forte identidade territorial e cultural que transmite a quem a visita, beneficiando da sua ligação intrínseca à região do Dão e à tradição vitivinícola portuguesa. O espaço enoturístico, marcado pela arquitetura clássica da adega, pela galeria vinícola e pela narrativa que liga a história da empresa ao território, oferece uma experiência autêntica e envolvente. Esta coerência, aliada à diversidade de vinhos disponíveis e ao profissionalismo da equipa, contribui para a construção de uma visita memorável e capaz de gerar ligações emocionais com os visitantes, reforçando a percepção de qualidade e de compromisso com a valorização do produto e da região.

Apesar destes pontos fortes, existem fragilidades que limitam o potencial da experiência enoturística. A ausência de personalização no guião das visitas conduz a um percurso uniforme, que não diferencia entre turistas ocasionais, enófilos experientes ou visitantes internacionais, reduzindo o impacto da experiência. Do mesmo modo, a componente sensorial permanece pouco explorada, com oportunidades perdidas para atividades interativas e imersivas, como provas comparativas de castas, contacto direto com as vinhas ou experiências lúdicas ligadas ao vinho. A degustação, momento central da visita, carece também de uma abordagem mais emocional e diferenciada, com escassa oferta de experiências exclusivas, como harmonizações gastronómicas, provas temáticas ou eventos ao pôr do sol. A estes aspetos soma-se a ausência de uma estratégia pós-visita, já que não existe um acompanhamento estruturado dos visitantes nem mecanismos de fidelização, como uma loja online ou um sistema de comunicação personalizada. A presença digital, embora apoiada por conteúdos de qualidade, é irregular e pouco estratégica, o que limita o alcance a novos públicos. Por fim, a recolha de feedback

continua a ser feita de forma informal e pouco sistematizada, restringindo a capacidade de identificar padrões e de melhorar continuamente os serviços.

No entanto, a Lusovini encontra várias oportunidades para reforçar a sua competitividade no enoturismo. O crescimento da procura por experiências autênticas em Portugal representa uma possibilidade clara de expansão, através da criação de formatos de visita adaptados a diferentes perfis, da dinamização de eventos sazonais e do desenvolvimento de parcerias com operadores turísticos. A aposta numa estratégia digital consistente, com presença regular em redes sociais, campanhas segmentadas e um canal de e-commerce, pode prolongar a experiência do visitante para além da visita física e captar novos públicos, sobretudo os mais jovens. A valorização de produtos regionais e a aposta em práticas sustentáveis alinham-se com as tendências globais de consumo responsável, fortalecendo o posicionamento da marca. Ao mesmo tempo, a introdução de ferramentas formais de monitorização da experiência, como questionários digitais ou análise sistemática de avaliações online, permitirá recolher dados relevantes para a inovação contínua e para o reforço da ligação com os visitantes.

Não obstante, a empresa enfrenta também algumas ameaças externas que exigem atenção estratégica. O setor do enoturismo em Portugal é altamente competitivo, com quintas e adegas a oferecerem experiências diferenciadas e fortemente promovidas, aumentando a pressão sobre a Lusovini. Paralelamente, às mudanças nos hábitos de consumo, sobretudo entre as gerações mais jovens que tendem a procurar alternativas ao vinho tradicional, podem reduzir o potencial de crescimento a longo prazo. A dependência da sazonalidade e das condições meteorológicas representa igualmente um risco para atividades ao ar livre, como visitas às vinhas ou eventos especiais. Acresce ainda que o público internacional procura experiências cada vez mais exclusivas e personalizadas, o que exige da empresa uma capacidade contínua de inovação para se manter competitiva. Por fim, a fragilidade atual na comunicação digital reduz a visibilidade da marca face a concorrentes que já exploram de forma intensiva e estratégica os canais online.

Com este conjunto de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a Lusovini posiciona-se como um destino enoturístico de referência, mas com margem significativa para evoluir. O investimento em personalização, digitalização e inovação permitirá não só reforçar a sua competitividade, como também consolidar a sua imagem enquanto marca capaz de criar experiências diferenciadoras, autênticas e memoráveis no panorama do enoturismo português.

A classificação destes fatores resulta da observação direta realizada ao longo do estágio curricular, nomeadamente do acompanhamento de visitas enoturísticas, da interação com

visitantes, da participação em ações promocionais e da análise das práticas de comunicação e organização interna da empresa. As forças e fraquezas identificadas refletem, assim, aspetos observados no funcionamento quotidiano da LUSOVINI, enquanto as oportunidades e ameaças decorrem da análise do contexto externo do setor do enoturismo, permitindo reforçar a consistência e a fundamentação empírica da análise estratégica desenvolvida.

Neste contexto, a Tabela 9 apresenta a análise SWOT da LUSOVINI – Vinhos de Portugal, S.A., resultante da articulação entre a observação empírica realizada durante o estágio e a análise do contexto externo do setor do enoturismo.

### 3.1. Análise SWOT

A tabela 9 apresenta a análise SWOT da LUSOVINI – Vinhos de Portugal, S.A., identificando os principais fatores internos e externos que influenciam o seu posicionamento no setor vitivinícola e no enoturismo, servindo de base à análise estratégica desenvolvida.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Forte identidade regional e cultural</li> <li>⇒ Portfólio diversificado</li> <li>⇒ Foco na exportação</li> <li>⇒ Compromisso com a qualidade e sustentabilidade</li> <li>⇒ Parcerias estratégicas com produtos locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Reconhecimento limitado da marca</li> <li>⇒ Dependência excessiva de mercados de exportação</li> <li>⇒ Escala operacional limitada</li> <li>⇒ Natureza sazonal e riscos agrícolas</li> <li>⇒ Investimento limitado em marketing digital</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Crescimento da procura global por vinhos portugueses</li> <li>⇒ Tendência para a sustentabilidade e produtos orgânicos</li> <li>⇒ Enoturismo em ascensão</li> <li>⇒ Marketing digital e vendas online</li> <li>⇒ Inovação no portfólio de produtos</li> <li>⇒ Parcerias e certificações internacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Concorrência intensa no setor vitivinícola</li> <li>⇒ Incerteza económica global</li> <li>⇒ Impacto das alterações climáticas</li> <li>⇒ Regulamentações e barreiras comerciais</li> <li>⇒ Mudança nos hábitos de consumo</li> <li>⇒ Riscos de saúde pública e perceção negativa do álcool</li> </ul>

**Tabela 9** Tabela de análise SWOT da Lusovini- Vinhos de Portugal, S.A. (Autoria Própria)

A identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da LUSOVINI resulta da articulação entre a observação direta realizada ao longo do estágio curricular e o enquadramento teórico sobre competitividade, enoturismo e marketing experiencial. As forças identificadas refletem características internas observadas no funcionamento da empresa, nomeadamente a forte ligação ao território e à identidade regional, evidenciada na narrativa associada aos vinhos e na valorização do património local, bem como a diversidade do portfólio e o foco na exportação, que contribuem para a consolidação da marca em diferentes mercados. O compromisso com a qualidade e a sustentabilidade foi igualmente observado nas práticas produtivas e no discurso institucional da empresa, alinhando-se com a crescente valorização destes atributos no setor vitivinícola, o que confirma o referido por Bruwer & Rueger-Muck, (2019); Costa & Silva (2022).

As fraquezas dizem respeito a limitações internas identificadas durante o estágio, como o reconhecimento ainda restrito da marca junto de alguns segmentos de mercado, a escala operacional limitada e a dependência de mercados externos, fatores que condicionam a capacidade de crescimento e de resposta a contextos adversos. Adicionalmente, o investimento ainda reduzido em marketing digital foi observado como um constrangimento à comunicação da oferta enoturística e à captação de novos públicos, aspeto amplamente reconhecido na literatura como crítico para a competitividade no turismo contemporâneo (Jin *et al.*, 2013).

As oportunidades decorrem do contexto externo do setor, marcado pelo crescimento do interesse internacional pelos vinhos portugueses, pela valorização da sustentabilidade e dos produtos de origem controlada, bem como pela crescente procura por experiências enoturísticas autênticas. Tendências como o desenvolvimento do marketing digital, as vendas online e a inovação no portfólio de produtos surgem como vias estratégicas para reforçar a criação de valor e a diferenciação da empresa, em linha com a evolução do comportamento do consumidor turístico (Filopoulos & Frittella, 2019; Dias *et al.*, 2023).

Por fim, as ameaças identificadas relacionam-se com fatores externos que escapam ao controlo direto da empresa, como a intensificação da concorrência no setor vitivinícola, a instabilidade económica global, o impacto das alterações climáticas na produção agrícola e as alterações nos hábitos de consumo associadas a preocupações de saúde pública. Estes elementos representam riscos relevantes para a sustentabilidade e a competitividade do enoturismo, sendo amplamente discutidos na literatura enquanto desafios estruturais do setor. (Getz *et al.*, 1999; Costa & Silva, 2022)

### 3.2. Matriz TOWS

A partir da análise SWOT anteriormente apresentada, a Tabela 10 apresenta a Matriz TOWS, resultante da combinação dos fatores internos (forças e fraquezas) com os fatores externos (oportunidades e ameaças), permitindo delinear estratégias específicas para o desenvolvimento da empresa.

Estratégias	Oportunidades (O)	Ameaças (T)
<p><b>Forças (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forte identidade regional</li> <li>2. Portfólio diversificado</li> <li>3. Presença em mercados internacionais</li> <li>4. Compromisso com qualidade e sustentabilidade</li> <li>5. Parcerias estratégicas</li> </ol>	<p><b>SO - Estratégias de Expansão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar a forte identidade regional para destacar a origem portuguesa e atender à crescente procura global por vinhos portugueses (O1), especialmente em mercados emergentes ;</li> <li>- Aproveitar o portfólio diversificado para explorar tendências como vinhos orgânicos e sustentáveis (O2), captando consumidores ambientalmente conscientes.</li> <li>- Expandir a presença internacional com foco em enoturismo (O3), promovendo experiências autênticas nas regiões vinícolas portuguesas.</li> <li>- Usar a experiência em exportação para investir em marketing digital e vendas online (O4), alcançando novos públicos.</li> <li>- Desenvolver novos produtos com base no compromisso com a qualidade, como vinhos de baixa graduação ou embalagens inovadoras (O5), em parceria com produtores locais.</li> </ul>	<p><b>ST - Estratégias de Defesa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar a identidade regional e a qualidade como diferencial competitivo contra produtores tradicionais e do Novo Mundo (T1), reforçando a autenticidade dos vinhos portugueses.</li> <li>- Diversificar o portfólio para mitigar impactos de incerteza económica global (T2), oferecendo opções em diferentes faixas de preço.</li> <li>- Aproveitar parcerias estratégicas para lidar com os efeitos das alterações climáticas (T3), implementando práticas agrícolas resilientes.</li> <li>- Utilizar a experiência em exportação para contornar barreiras comerciais (T4), buscando mercados alternativos ou certificações que facilitem o acesso.</li> <li>- Combater a mudança nos hábitos de consumo (T5) com inovação no portfólio, alinhando-se a tendências de bebidas alternativas.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconhecimento limitado da marca Lusovini</li> <li>2. Dependência de exportação</li> <li>3. Escala operacional limitada</li> <li>4. Natureza sazonal da produção</li> <li>5. Baixo investimento em marketing digital</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WO - Estratégias de Melhoria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir em campanhas de branding para aumentar o reconhecimento da marca, aproveitando o crescimento da procura por vinhos portugueses (O1) e parcerias internacionais (O6).</li> <li>- Reduzir a dependência de exportação através do fortalecimento do mercado interno via enoturismo (O3), atraindo turistas para experiências nas vinhas.</li> <li>- Superar a escala limitada com colaborações ou certificações internacionais (O6), ganhando acesso a novos mercados e recursos.</li> <li>- Mitigar riscos sazonais adotando práticas sustentáveis e orgânicas (O2), que também atraem consumidores preocupados com o ambiente.</li> <li>- Aumentar o investimento em marketing digital e e-commerce (O4), utilizando plataformas online para expandir o alcance e reduzir custos operacionais.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WT - Estratégias de Proteção</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhorar o reconhecimento da marca para resistir à concorrência intensa (T1), investindo em storytelling sobre a tradição portuguesa.</li> <li>- Diversificar mercados e canais de venda para diminuir a vulnerabilidade a incertezas econômicas (T2) e barreiras comerciais (T4), como vendas online e foco no mercado interno.</li> <li>- Proteger-se contra os efeitos das alterações climáticas (T3) e da natureza sazonal com investimentos em tecnologias agrícolas ou seguros.</li> <li>- Combater a percepção negativa do álcool (T6) e a mudança nos hábitos de consumo (T5) com comunicação focada nos benefícios culturais e moderados do vinho, além de novos produtos com menos álcool.</li> <li>- Reduzir a dependência de exportação para evitar riscos de barreiras comerciais (T4), explorando parcerias locais e regionais.</li> </ul>
---	---	--

**Tabela 10:** Tabela de análise TWOS da Lusovini- Vinhos de Portugal, S.A. (Autoria Própria)

A análise da matriz TOWS permite desenhar um mapa estratégico que articula, com precisão e visão, os recursos internos da LUSOVINI com os desafios e oportunidades do meio envolvente. Trata-se, em essência, de um exercício de sintonia entre o que a empresa é e o que o mercado lhe pede — um diálogo entre identidade e ambição — que define caminhos claros rumo a um crescimento sustentável e competitivo.

No que toca às estratégias de expansão (SO), a LUSOVINI encontra terreno fértil para crescer apoiando-se na força da sua identidade regional e na qualidade reconhecida dos seus vinhos. Num contexto em que a procura internacional por vinhos portugueses continua a crescer, a empresa pode capitalizar esta valorização através do reforço do seu posicionamento no enoturismo, apostando no desenvolvimento de experiências enoturísticas diferenciadas, fortemente associadas ao território do Dão, à cultura local e à autenticidade da marca. Paralelamente, o reforço da presença digital e o investimento em canais de e-commerce assumem-se como ações estratégicas prioritárias, com o objetivo de aumentar a notoriedade

da marca, atrair novos visitantes, estimular a fidelização e potenciar as vendas diretas, tanto no mercado nacional como internacional.

Relativamente às estratégias de melhoria (WO), o foco incide na superação de fragilidades internas, nomeadamente o reconhecimento internacional ainda limitado e a aposta insuficiente em marketing digital. Neste sentido, a empresa deverá aproveitar oportunidades externas favoráveis, como o crescimento do comércio eletrónico e a valorização de selos de qualidade e certificações, apostando no reforço da comunicação digital, na obtenção de certificações internacionais e na participação regular em concursos, feiras e eventos de prestígio do setor vitivinícola. Estas ações visam reforçar a credibilidade da marca, ampliar a sua visibilidade externa e consolidar a presença da LUSOVINI em mercados estratégicos, contribuindo para uma imagem mais sólida e competitiva.

No domínio das estratégias defensivas (ST), a LUSOVINI deverá mobilizar os seus pontos fortes - como a diversificação do portfólio de produtos e as parcerias estratégicas com produtores locais - para enfrentar um ambiente externo cada vez mais desafiante. A intensificação da concorrência internacional, os efeitos das alterações climáticas e as mudanças nos padrões de consumo exigem respostas ágeis e adaptativas. Assim, a pluralidade da oferta e a flexibilidade produtiva surgem como instrumentos essenciais para mitigar riscos, responder a diferentes segmentos de mercado e manter a competitividade, permitindo à empresa ajustar-se às novas exigências dos consumidores sem comprometer a sua identidade.

Por fim, as estratégias de proteção (WT) visam mitigar simultaneamente fragilidades internas e ameaças externas, através de uma postura de prudência estratégica orientada para o longo prazo. A diversificação de mercados internacionais constitui uma ação prioritária para reduzir a dependência de geografias específicas e minimizar a exposição a instabilidades económicas ou comerciais. Em paralelo, o investimento em tecnologias agrícolas sustentáveis revela-se fundamental para enfrentar os impactos das alterações climáticas e garantir a consistência da qualidade das colheitas, assegurando a resiliência do negócio. O reforço de uma comunicação de marca mais estruturada, coerente e emocionalmente autêntica, sobretudo nos meios digitais, contribuirá ainda para aproximar a empresa de novos públicos, fortalecer a reputação e consolidar relações de longo prazo com os consumidores.

Em suma, a matriz TOWS revela-se uma bússola estratégica essencial para orientar a atuação futura da LUSOVINI, ao permitir transformar forças em alavancas de crescimento, fragilidades em oportunidades de melhoria e ameaças em estímulos à adaptação e inovação. Mais do que uma ferramenta de diagnóstico, constitui um guião de ação que sustenta decisões

estratégicas concretas e contribui para a consolidação da empresa no competitivo panorama do enoturismo e do setor vitivinícola.

### **3.2.1. Conclusão e recomendações estratégicas para LUSOVINI - Vinhos de Portugal, S.A.**

A LUSOVINI - Vinhos de Portugal, SA assenta sobre uma base sólida, construída com tempo, paciência e visão - tal como o vinho que produz. A sua afirmação no mercado global deve-se à herança cultural que transporta, à qualidade reconhecida dos seus produtos e a um posicionamento estratégico orientado para a exportação. A ligação íntima a regiões vitivinícolas emblemáticas, como o Dão, o Douro e o Alentejo, confere-lhe autenticidade e uma identidade territorial que os consumidores e críticos internacionais sabem valorizar. O portefólio diversificado, que vai dos vinhos premium a propostas mais acessíveis, permite responder a diferentes segmentos de mercado e reduzir a dependência de um único tipo de produto. A aposta em práticas sustentáveis e a colaboração com enólogos de renome reforçam a perceção de qualidade e o compromisso ético da marca, enquanto as parcerias com produtores locais asseguram acesso a uma ampla variedade de castas e estilos - um verdadeiro mosaico da viticultura portuguesa.

Ainda assim, nem tudo é colheita farta. A LUSOVINI enfrenta fragilidades que, se não forem cuidadas, podem limitar o seu crescimento. O reconhecimento internacional da marca permanece aquém de concorrentes de países como França ou Itália, ou até de marcas nacionais mais estabelecidas no universo do vinho do Porto. A dependência de mercados externos, embora seja um trunfo em termos de diversificação, expõe a empresa a riscos cambiais, barreiras comerciais e instabilidades políticas nos destinos de exportação. A sua dimensão operacional, de média escala, dificulta a obtenção de economias de escala, o que impacta custos de produção e distribuição. Some-se a isto a vulnerabilidade natural da viticultura aos fatores sazonais e climáticos, capazes de alterar em poucos dias o destino de uma colheita. Por fim, o investimento ainda modesto em marketing digital e e-commerce limita o alcance a públicos mais jovens e digitalmente ativos - um terreno fértil que permanece por explorar cultivar.

No plano enoturístico, porém, a LUSOVINI surge como um destino de referência, fiel à sua essência e capaz de proporcionar uma experiência coerente e memorável. A arquitetura clássica da adega, a galeria vinícola, a narrativa histórica e o profissionalismo da equipa conferem-lhe autenticidade e projetam uma imagem de marca centrada na cultura do vinho. O detalhe e a diversidade do portefólio criam uma atmosfera de elegância e emoção, fortalecendo

a ligação afetiva com os visitantes. Ainda assim, há aspetos a melhorar. A uniformização do guião das visitas limita a personalização da experiência, tornando-a menos relevante para diferentes perfis de visitantes. A componente sensorial, embora central, permanece subaproveitada: faltam momentos interativos - como provas comparativas de castas (como provas comparativas de vinhos de diferentes regiões), contacto direto com as vinhas ou experiências ao pôr do sol - capazes de transformar uma visita agradável numa memória inesquecível. Do mesmo modo, a ausência de uma estratégia pós-visita, com loja online ou comunicação personalizada, impede a fidelização dos visitantes. A presença digital pouco estratégica e a recolha informal de feedback reduzem as oportunidades de aprendizagem e melhoria contínua.

Olhando adiante, o horizonte da LUSOVINI revela amplas oportunidades. A procura global por vinhos portugueses, celebrados pela excelente relação qualidade-preço, abre caminho para reforçar a presença em mercados de elevado potencial, como os Estados Unidos, o Reino Unido, a Ásia e a América Latina. O crescimento da sustentabilidade e a valorização de produtos orgânicos oferecem espaço para destacar práticas responsáveis e investir em certificações ambientais que conquistem o consumidor consciente. O enoturismo, em fraca expansão em Portugal, desponta como uma via de ouro para aumentar receitas, dar visibilidade à marca e aprofundar a ligação emocional com o público - por meio de eventos sazonais, experiências temáticas e parcerias com operadores turísticos. Paralelamente, o fortalecimento do marketing digital e a aposta em vendas online são caminhos inevitáveis para alcançar novos públicos. A inovação no portfólio, com vinhos de baixo teor alcoólico, espumantes criativos ou blends experimentais, responde com inteligência às tendências de consumo contemporâneas.

Contudo, as ameaças do setor continuam a pairar, como nuvens sobre uma vinha madura. A concorrência global intensa - dominada por França, Itália e Espanha - exige diferenciação constante. A incerteza económica internacional pode restringir o consumo em segmentos premium, comprimindo margens. As alterações climáticas, cada vez mais imprevisíveis, impõem custos de adaptação e desafios agronômicos. A par disso, barreiras comerciais e políticas protecionistas podem limitar o acesso a mercados estratégicos.

Perante este cenário, algumas recomendações estratégicas impõem-se. Em primeiro lugar, reforçar a presença digital com campanhas consistentes nas redes sociais, parcerias com

influenciadores e uma plataforma de e-commerce robusta e atrativa. Em paralelo, diversificar as fontes de receita, conjugando o enoturismo com o lançamento de novos produtos - vinhos orgânicos, de baixa graduação alcoólica ou com embalagens inovadoras. A mitigação dos riscos climáticos deve passar pelo investimento em tecnologias agrícolas sustentáveis e pela diversificação geográfica da produção. Para consolidar o prestígio, importa apostar na participação em concursos internacionais, certificações de qualidade e parcerias com distribuidores de renome. Finalmente, a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor deve ser encarada como uma oportunidade de renovação: promover o consumo responsável e apresentar o vinho português como produto cultural, vivo, autêntico e ligado à terra - capaz de inspirar as novas gerações.

Com uma abordagem que equilibra tradição e inovação, a LUSOVINI tem nas mãos as condições ideais para se afirmar como referência no setor vitivinícola português, reforçar a sua presença internacional e consolidar-se como destino enoturístico de excelência. Ao transformar desafios em oportunidades, a empresa não apenas garantirá um crescimento sustentável, mas também perpetuará - como um bom vinho - o sabor da autenticidade e o espírito de uma marca feita de tempo, território e paixão.

Para clarificar o grau de prioridade das recomendações apresentadas, importa distinguir entre ações essenciais, desejáveis e estruturais, bem como entre diferentes horizontes temporais. No curto prazo, assumem carácter essencial as medidas com impacto imediato na visibilidade e no contacto com o mercado, nomeadamente o reforço da presença digital, a estruturação de uma comunicação mais consistente e o desenvolvimento de experiências enoturísticas mais personalizadas, por influenciarem diretamente a notoriedade da marca, a atração de visitantes e as vendas diretas.

Num plano desejável, mas não crítico no imediato, iniciativas como a diversificação do portefólio de produtos, a participação em concursos internacionais e o reforço de parcerias estratégicas, cujo contributo se manifesta de forma gradual no fortalecimento da imagem e da presença da marca em novos mercados.

Por fim, as recomendações de natureza estrutural, com impacto no médio e longo prazo, incluem o investimento contínuo em práticas agrícolas sustentáveis, a adaptação às alterações climáticas, a diversificação geográfica da produção e a consolidação de uma estratégia integrada de enoturismo e branding territorial.

Embora menos imediatas nos seus resultados, estas ações são determinantes para garantir a resiliência, a competitividade e o crescimento sustentável da Lusovini ao longo do tempo.

### 3.3 Descrição sociodemográfica da amostra

Durante o estágio curricular realizado na Lusovini – Vinhos de Portugal, S.A., procedeu-se à recolha e sistematização de dados de natureza demográfica relativos aos visitantes que participaram nas atividades de enoturismo promovidas pela empresa. Esta recolha decorreu no contexto das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, nomeadamente durante visitas guiadas, provas de vinhos e eventos enoturísticos, permitindo caracterizar o perfil dos visitantes observados, em formato de inquérito para posteriormente realizar um paper, onde obtivemos os seguintes resultados.

Para efeitos de análise, os visitantes foram organizados em dois grupos distintos: visitantes nacionais e visitantes estrangeiros. Os dados apresentados têm um carácter exclusivamente descritivo e destinam-se à caracterização do público observado durante o período de estágio, enquadrando-se num estudo mais alargado atualmente em desenvolvimento. No âmbito do presente relatório, não se procede a análises estatísticas. Assim, a análise demográfica inicia-se pela variável idade, apresentada na Tabela 11.

<b>Faixa etária</b>	<b>Visitantes Nacionais (n = 63)</b>	<b>Visitantes Estrangeiros (n = 240)</b>
18–29 anos	11 (17,5%)	16 (6,7%)
30–39 anos	15 (23,8%)	62 (25,8%)
40–49 anos	16 (25,4%)	77 (32,1%)
50–59 anos	16 (25,4%)	38 (15,8%)
60 ou mais	5 (7,9%)	47 (19,6%)

**Tabela 11:** Distribuição etária dos visitantes nacionais e estrangeiros (Autoria própria)

Conforme se observa na Tabela 11, tanto os visitantes nacionais como os estrangeiros são maioritariamente compostos por adultos em faixas etárias intermédias. No caso dos visitantes nacionais, cerca de 74,6% concentram-se entre os 30 e os 59 anos, destacando-se as faixas etárias dos 40–49 anos e 50–59 anos, ambas com 25,4% do total. A faixa etária dos 18–29 anos representa 17,5%, enquanto os visitantes com 60 ou mais anos correspondem a 7,9%.

Relativamente aos visitantes estrangeiros, verifica-se igualmente uma predominância de adultos, com maior concentração nas faixas etárias dos 40–49 anos (32,1%) e dos 30–39 anos

(25,8%). Destaca-se ainda a presença significativa de visitantes com 60 ou mais anos, que representam 19,6% do total, evidenciando a atratividade da oferta enoturística junto de públicos seniores em contexto internacional. Para além da idade, a caracterização demográfica passa também pela análise do género dos visitantes, apresentada na Tabela 12.

<b>Género</b>	<b>Visitantes Nacionais (n = 63)</b>	<b>Visitantes Estrangeiros (n = 240)</b>
Masculino	42 (66,7%)	160 (66,7%)
Feminino	21 (33,3%)	80 (33,3%)

**Tabela 12:** Distribuição por género dos visitantes nacionais e estrangeiros (Autoria própria)

De acordo com os dados apresentados na Tabela 12, verifica-se que os visitantes do sexo masculino são predominantes em ambos os grupos, representando 66,7% tanto dos visitantes nacionais como dos visitantes estrangeiros. O género feminino corresponde a 33,3% dos visitantes em ambos os segmentos, o que revela uma distribuição relativamente equilibrada em termos de género. Complementarmente à idade e ao género, importa analisar a proveniência geográfica dos visitantes estrangeiros, sintetizada na Tabela 13.

<b>País / Nacionalidade</b>	<b>Número de visitantes (n = 240)</b>
Estados Unidos	68 (28,3%)
Austrália	33 (13,8%)
Espanha	31 (12,9%)
Canadá	30 (12,5%)
França	27 (11,3%)
Alemanha	18 (7,5%)
Reino Unido	17 (7,1%)
Nova Zelândia	4 (1,7%)
Índia	3 (1,3%)
Argentina	3 (1,3%)
Suíça	1 (0,4%)
Outros	5 (2,1%)

**Tabela 13:** País / nacionalidade dos visitantes estrangeiros (Autoria própria)

Tal como evidenciado na Tabela 13, a proveniência geográfica dos visitantes estrangeiros é marcada por uma diversidade significativa de nacionalidades. Os visitantes oriundos dos Estados Unidos constituem o grupo mais representativo, correspondendo a 28,3%

do total, seguidos da Austrália (13,8%), Espanha (12,9%), Canadá (12,5%) e França (11,3%). Em conjunto, estas cinco nacionalidades representam mais de 78% dos visitantes estrangeiros, refletindo uma forte presença de mercados extraeuropeus, a par de países europeus relevantes. Por último, a caracterização demográfica é completada pela análise do nível de escolaridade, apresentada na Tabela 14.

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Visitantes Nacionais (n = 63)</b>	<b>Visitantes Estrangeiros (n = 240)</b>
Sem formação superior	10 (15,9%)	30 (12,5%)
Formação superior (licenciatura)	38 (60,3%)	169 (70,4%)
Pós-graduação (mestrado/doutoramento)	10 (15,9%)	38 (15,8%)

**Tabela 14:** Nível de escolaridade dos visitantes nacionais e estrangeiros (Autoria própria)

Conforme se observa na Tabela 14, existe um predomínio claro de visitantes com formação superior em ambos os grupos. Entre os visitantes nacionais, 60,3% possuem formação superior ao nível da licenciatura e 15,9% apresentam formação pós-graduada. No caso dos visitantes estrangeiros, esta tendência é ainda mais acentuada, com 70,4% a possuírem formação superior e 15,8% formação ao nível da pós-graduação, evidenciando um público internacional com elevado capital académico.

Assim, a caracterização demográfica dos visitantes observados revela perfis relativamente homogêneos entre visitantes nacionais e estrangeiros, marcados por uma predominância de adultos em idade ativa, elevados níveis de escolaridade e uma distribuição de género relativamente equilibrada. A articulação entre as diferentes variáveis analisadas permite compreender de forma integrada o perfil dos visitantes que participam nas atividades de enoturismo da Lusovini, constituindo uma base sólida para a reflexão apresentada nos outros capítulos deste relatório.

A análise dos perfis sociodemográficos apresentados permite retirar implicações relevantes para a gestão da experiência enoturística da LUSOVINI. A predominância de visitantes adultos em idade ativa, com elevados níveis de escolaridade, sugere a necessidade de uma comunicação cuidada, informativa e orientada para o conteúdo, valorizando a componente cultural, histórica e técnica do vinho. Este perfil tende a procurar experiências que combinem aprendizagem, autenticidade e qualidade do serviço, o que reforça a importância de visitas guiadas estruturadas, narrativas consistentes e momentos de interação

que estimulem a dimensão cognitiva e emocional da experiência (Charters & Ali-Knight, 2002; Pina, 2010).

A diversidade etária e a forte presença de visitantes estrangeiros provenientes de mercados extraeuropeus implicam, por sua vez, uma atenção acrescida à adaptação linguística, à flexibilidade no desenho das visitas e à segmentação da oferta, permitindo responder a diferentes expectativas, níveis de conhecimento e motivações. A literatura sobre o enoturismo identifica estes perfis como característicos de um público com elevado envolvimento cultural e interesse experiencial, para quem a visita à adega constitui não apenas um momento de lazer, mas uma forma de contacto com o território e a identidade local (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Ferreira, 2019).

Deste modo, a caracterização sociodemográfica realizada não se limita a um exercício descritivo, assumindo utilidade prática para a análise desenvolvida ao longo do estudo, ao fornecer indicadores concretos para a segmentação do público, a adaptação das estratégias de comunicação e o desenho de experiências enoturísticas mais alinhadas com o perfil dos visitantes observados.

#### 4. Discussão e temas relacionados

A análise da LUSOVINI - Vinhos de Portugal, SA revela uma empresa que caminha num terreno fértil entre a tradição e a inovação, colhendo o que a terra lhe dá, mas sem perder de vista o horizonte global. O seu percurso mostra que a força de uma marca não reside apenas nas vinhas que cultiva, mas nas histórias que conta, nos valores que preserva e nas emoções que desperta. Assim, mais do que produtora de vinhos, a LUSOVINI afirma-se como narradora de identidades, transformando a herança cultural em experiência viva - um verdadeiro brinde à autenticidade portuguesa.

Ao cruzar os resultados empíricos com os conceitos teóricos explorados, percebe-se que a empresa encarna de forma exemplar os princípios do marketing experiencial e do modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R). As experiências enoturísticas - visitas guiadas, provas sensoriais e contacto direto com o território - funcionam como estímulos que despertam o visitante por dentro, num jogo de percepções e emoções que o faz sentir parte da narrativa. Aqui, o vinho é mais do que um líquido precioso: é o fio condutor que une corpo, mente e memória. O visitante, movido pela curiosidade, acaba por encontrar algo maior - um sentimento de pertença, uma ligação simbólica que perdura muito para além da visita. Como defendem Schmitt (1999) e Bruwer & Rueger-Muck (2019), o consumo deixa de ser ato e passa a ser vivência, e a marca torna-se palco onde se entrelaçam emoção e conhecimento. Importa, contudo, reconhecer que o modelo apesar de eficaz na explicação das percepções, emoções e intenções comportamentais dos visitantes, apresenta limitações no que diz respeito à previsão de comportamentos concretos, não permitindo assegurar a fidelização efetiva ou a repetição da visita, uma vez que estas dependem também de fatores contextuais, temporais e individuais que ultrapassam o momento experiencial.

Neste contexto, o enoturismo surge como ponte entre marketing territorial e branding de destino, confirmando o que autores como Pina (2010) e Kladou & Hall (2019) há muito sublinham: o território e a marca caminham lado a lado, cada um alimentando o outro. No caso da LUSOVINI, esta simbiose é evidente - o prestígio da empresa reforça a reputação das regiões do Dão, Douro e Alentejo, e estas, por sua vez, emprestam à marca o peso da tradição e o perfume da autenticidade. É uma dança harmoniosa entre o vinho e a terra, entre o passado que sustenta e o futuro que promete.

Mas nem tudo é espumante e celebração. A uniformização das experiências e o investimento ainda tímido no digital revelam uma certa desconexão entre o potencial da marca

e as novas formas de comunicação. Vivemos tempos em que a presença digital é o novo espaço de convivência, onde as marcas não falam apenas - dialogam, emocionam e criam comunidade. Ao não explorar plenamente o marketing relacional e as estratégias pós-visita, a LUSOVINI perde a oportunidade de transformar cada visitante num embaixador emocional da marca. Tal como recorda Oliver (1999) , a fidelização constrói-se no detalhe e perdura na memória: a experiência termina quando o copo esvazia, mas o vínculo só se solidifica quando a história continua - seja num e-mail, num *post* ou numa nova garrafa.

É importante reconhecer que a aplicação do marketing experiencial, ainda que alinhada com o posicionamento da empresa, envolve desafios estratégicos relevantes. A criação de experiências personalizadas e memoráveis exige recursos humanos qualificados, investimento contínuo e capacidade de adaptação operacional, implicando custos acrescidos e maior complexidade na gestão, sobretudo em contextos de maior afluência turística. Acresce a dificuldade de manter elevados níveis de autenticidade quando a experiência é reproduzida em escala, risco que pode comprometer o carácter singular e humano que distingue o enoturismo.

Neste contexto, emerge também uma tensão latente entre a crescente digitalização da comunicação e a preservação do contacto humano, elemento central da experiência enoturística. Se, por um lado, os canais digitais permitem prolongar a relação com o visitante e reforçar a notoriedade da marca, por outro, a excessiva mediatização da experiência pode diluir a proximidade, a hospitalidade e a interação genuína que constituem a essência do encontro entre o visitante, o território e o vinho. O desafio estratégico da LUSOVINI reside, assim, na capacidade de equilibrar tecnologia e humanidade, utilizando o digital como extensão — e não substituição — do contacto humano que sustenta a autenticidade da experiência.

A sustentabilidade, por outro lado, ergue-se como o coração verde desta discussão. As práticas agrícolas responsáveis, o respeito pela terra e o envolvimento da comunidade demonstram que a LUSOVINI compreende o verdadeiro sentido do termo: sustentar é cuidar, e cuidar é permanecer. Ao adotar práticas de viticultura biológica e investir em certificações, a empresa responde a um consumidor cada vez mais consciente, que quer sentir-se parte de um ciclo ético e coerente. Para Filopoulos & Frittella (2019), a sustentabilidade é hoje mais do que uma tendência - é uma lente moral através da qual o turista avalia o mundo. E a LUSOVINI, ao alinhar o seu discurso com a sua prática, posiciona-se como exemplo de responsabilidade e compromisso com o futuro.

Do ponto de vista da competitividade, a aplicação da matriz TOWS mostrou que a empresa possui raízes firmes: identidade regional forte, diversidade de portfólio e parcerias

locais que a tornam resiliente perante a tempestade da concorrência global. Ainda assim, o setor vitivinícola é um campo em constante metamorfose, onde os ventos das alterações climáticas, das mudanças geracionais e da digitalização sopram com intensidade. A LUSOVINI tem, portanto, o desafio de inovar sem se descaracterizar, de digitalizar sem perder o toque humano - uma travessia delicada, mas essencial para o futuro.

A discussão conduz-nos, inevitavelmente, a uma síntese simbólica: a LUSOVINI representa o espelho onde se refletem os paradigmas contemporâneos do enoturismo - experiência, sustentabilidade e identidade. O seu percurso é prova viva de que o vinho é muito mais do que um produto agrícola: é cultura engarrafada, memória líquida, diplomacia sensorial. Ao integrar emoção, ética e autenticidade, a empresa cumpre o ideal de Jamal et al. (2011): o turismo como ato relacional, em que o visitante deixa de ser espectador e passa a ser parte da própria paisagem humana que visita.

Em última instância, o futuro da LUSOVINI - e do enoturismo português - dependerá da sua capacidade de reinventar a tradição sem a trair, de sustentar o crescimento sem perder a alma, e de abrir-se ao mundo sem se dissolver nele. Como o vinho que amadurece (estagia) nas barricas, também o sucesso virá com tempo, consistência e propósito. Porque, afinal, cada garrafa é um pedaço de território, cada visitante é uma história viva, e cada experiência bem cuidada é um brinde à perenidade de quem sabe que o verdadeiro valor está, sempre, no sabor do que perdura.

## 5. Limitações e sugestões para futuros trabalhos

Por mais robusta que uma investigação se pretenda, há sempre arestas por limar e caminhos que, embora promissores, ficam por explorar. Neste estudo, também se fazem notar algumas limitações que merecem ser reconhecidas — não como fraquezas, mas como pontos de partida para futuras investigações.

Desde logo, é impossível ignorar que o trabalho se desenvolveu no seio de uma única empresa — a Lusovini, Vinhos de Portugal — o que, naturalmente, confere profundidade à análise, mas também lhe impõe contornos. Seria interessante, por exemplo, que futuros estudos lançassem mão de uma abordagem comparativa entre diferentes empresas, geografias ou até culturas, permitindo mapear com mais precisão o mosaico do enoturismo.

Além disso, o facto de o estudo ter sido realizado no âmbito de um estágio curricular trouxe a vantagem do olhar próximo e atento — quase como quem espreita pelos bastidores da cena enoturística — mas poderá ter sido também permeável a alguma subjetividade ou enviesamento inconsciente. Talvez um olhar mais distanciado, ou ainda a triangulação com outras fontes (inquéritos a visitantes ou análise documental), venha a conferir maior densidade e equilíbrio às conclusões.

Outra nota prende-se com a ausência de uma base quantitativa mais sólida. A verdade é que, por agora, a experiência recolhida permanece no domínio do qualitativo — rica, sim, mas ainda a pedir validação estatística. Daqui decorre uma bela oportunidade para, em estudos seguintes, se combinarem métodos mistos que conjuguem a voz dos números com a sensibilidade da palavra.

Enquanto limitação do presente estudo, a ausência de uma análise aprofundada da dimensão da gestão industrial e operacional associada ao enoturismo. Embora a investigação tenha privilegiado a experiência do visitante e as estratégias de marketing experiencial, não foram explorados de forma sistemática aspetos como a organização dos fluxos de visitantes, a afetação e utilização de recursos humanos e materiais, a articulação entre os processos produtivos da adega e a atividade enoturística, ou o impacto operacional da receção de visitantes na eficiência global da empresa. Esta lacuna limita a compreensão integrada do enoturismo enquanto atividade que cruza simultaneamente dimensões experiencial, turística e industrial.

Neste sentido, sugere-se que futuros estudos aprofundem a articulação entre experiência enoturística e eficiência operacional, analisando de que forma a gestão de processos, a organização interna e os modelos de gestão industrial podem contribuir para a criação de

experiências de qualidade sem comprometer a produtividade, a sustentabilidade e o desempenho económico das empresas vitivinícolas. A integração de abordagens provenientes da gestão industrial, da logística e da gestão de operações poderá oferecer contributos relevantes para uma compreensão mais holística do enoturismo, especialmente em contextos de crescimento da procura e de maior pressão sobre os recursos.

Do ponto de vista temático, muito fica ainda por escrever. Veja-se, por exemplo, a relação entre práticas sustentáveis no enoturismo e o valor percebido pelos visitantes — uma seara fértil, mas ainda pouco cultivada, sobretudo nos países lusófonos. Há também o campo das tecnologias emergentes — da realidade aumentada à inteligência artificial — que espreitam o turismo com promessas de transformação e merecem atenção renovada.

Outro trilha promissor será o aprofundamento da dimensão emocional e simbólica da experiência enoturística. O modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R) oferece, nesse sentido, uma lente útil para compreender como os estímulos do território — físicos, culturais ou sensoriais — se entranham no visitante e o levam a voltar, recomendar ou, simplesmente, guardar a memória.

Em conclusão, importa sublinhar que o enoturismo, tal como o vinho, é feito de camadas. Quanto mais se souber sobre o que move, encanta e fideliza os enoturistas, melhor será a capacidade dos territórios de criar experiências que não se esgotem na taça, mas que se perpetuem na memória e no coração.

## Bibliografia

- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: A complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51–60. <https://doi.org/10.1108/16605371011093863>
- Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488–502. <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Costa, L., & Silva, P. (2022). Enoturismo e desenvolvimento sustentável: Desafios e oportunidades para as regiões vitivinícolas. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 38, 75–89.
- Dias, Á., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182. <https://doi.org/10.3390/su15065182>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Ferreira, L. (2019). *Perfil e motivações do enoturista em Portugal* (Dissertação de mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro).
- Filopoulos, S., & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences*, 12, 03006. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203006>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20–43. <https://doi.org/10.1108/eb008698>
- Hoarau-Heemstra, H., Wigger, K., Olsen, J., & James, L. (2023). Cruise tourism destinations: Practices, consequences and the road to sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100820. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100820>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201\\_05](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05)
- Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspects of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/1356766710391130>
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention: A case of water park patrons. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Kladou, S., & Hall, C. M. (2019). *Tourism brand management*. Routledge.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pina, I. (2010). O enoturismo em Portugal: Perfil, motivações e estratégias de desenvolvimento. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13(1), 81–94.

- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.  
<https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>