

A experiência da marca em enoturismo afeta o comportamento do consumidor de vinhos?

A visão da oferta

Sílvia Cristina Costa
Reis David

Orientação: Raquel Meneses
Co-orientação: Ricardo Correia

Setembro, 2012

Tese de Mestrado em Marketing

Nota Bibliográfica

Sílvia Cristina Costa Reis David, nasceu a 20 de fevereiro de 1978, na cidade do Porto.

Consciente da importância da formação académica e profissional contínua, licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2005. No ano de 2010, ingressa no Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O seu percurso profissional iniciou-se em 2006 na banca e aí permanece até à presente data. Atualmente desempenha as funções de gestora de clientes empresa.

“O vinho oferece mais quantidade de possibilidades de aproveitamento e apreciação que possivelmente qualquer outra coisa puramente sensorial que possa ser comprada.”

Ernest Hemingway

Agradecimentos

Esta tese de mestrado resulta, também, da intervenção de um conjunto de pessoas de variados quadrantes, que ao longo do seu desenvolvimento muito contribuíram para a elaboração deste trabalho. A todos os que gentilmente se envolveram neste percurso, o meu reconhecido agradecimento, em particular:

À Prof^a. Doutora Raquel Meneses e ao Prof^o. Doutor Ricardo Correia, por terem aceite ser meus orientadores nesta tese e por todo o empenho, saber, rigor e profissionalismo demonstrados. Os seus comentários foram sempre oportunos, eficazes e decisivos para a concretização deste meu trabalho.

Agradeço a todos os meus professores que, de alguma forma, contribuíram para o alcançar deste grande objetivo.

A todas as pessoas das quintas envolvidas, que aceitaram participar neste estudo, pela disponibilidade e cordialidade com que me receberam, nomeadamente ao Sr. Paulo Mesquita da Casa de Sezim, à Dr.^a Catarina Pimentel da Quinta da Pacheca, ao Dr. Francisco Guedes Almeida da Quinta da Aveleda, à Dr.^a Isabel Morais da Sogrape, ao Dr. João Carvalho da Dão Sul, à Dr.^a Sara Matos da Luís Pato e ao Sr. João Soares da Herdade da Malhadinha Nova.

Aos meus amigos pela ajuda que me deram, sem eles o meu trabalho seria muito mais difícil.

À minha família, o meu pilar e o meu farol, que sempre me apoiou e orientou ao longo da minha vida e novamente na concretização deste projeto, o meu modesto agradecimento.

Resumo

Um dos maiores desafios do mundo atual, para qualquer organização, é a criação e manutenção de uma capacidade diferenciadora que não se restrinja aos benefícios tangíveis do seu produto ou serviço. As empresas entendem agora a importância das percepções dos consumidores enquanto forma de superar a concorrência e de se diferenciarem perante esta. Neste contexto, a experiência fornecida pela marca e a sua gestão global ganha uma importância fulcral.

A experiência emerge do contacto que o consumidor tem com o produto ou serviço, em que se recriam elos de conexão que perduram para além do momento em que decorre a experiência.

Este estudo foca-se na análise do marketing experiencial aplicado ao enoturismo. O objetivo deste trabalho é compreender melhor a percepção dos produtores de vinho sobre a natureza das motivações do enoturismo. Se existem inúmeros estudos que versam sobre a ótica do consumidor, a análise do lado da oferta é ainda escassa. O profundo conhecimento da atividade vitivinícola e da sua relação com o turismo, das motivações, das características e dos comportamentos dos consumidores do enoturismo são relevantes para a criação de valor neste setor. Neste estudo pretende-se, então, aferir qual percepção dos empresários do enoturismo e das suas determinantes que, alteram, condicionam e levam a que o consumidor atue efetivamente da forma planeada.

A análise das quintas alvo deste estudo exploratório pretende responder a esta questão e encontrar um contributo para trabalhos futuros.

Os resultados obtidos revelam que o fornecimento de experiências positivas associadas ao produto vinho permite alavancar as marcas de vinho, sob a ótica dos produtores entrevistados. Esta valorização da marca permite, por sua vez, criar estímulos positivos no produtor incentivando-o a gerar mais experiências relacionadas com o produto vinho, criando-se assim um ciclo contínuo positivo.

Palavras-chave: marketing experiencial, gestão da experiência do consumidor, gestão da marca, enoturismo.

Abstract

One of the biggest challenges facing the world today, for any organization, is the creation and maintenance of a distinctive characteristic that is not limited to the tangible benefits of its product or service. Companies now understand the importance of consumers' perceptions as a mean to overcome competition and gain differentiation before competitors. In this context, the experience provided by the brand and its overall management gained a crucial importance.

The experience emerges from the contact that the consumer has with the product or service and recreates connection links that will continue beyond the time that follows the experience.

This study focuses on experiential marketing analysis applied to wine tourism. The objective of this work is to better understand the perception of wine producers about the nature of the motivations of wine tourism. If there are numerous studies that address to the consumer's perspective, the analysis of the supply side is still scarce. The deep knowledge of the wine industry and its relationship with tourism, motivations, characteristics and behaviors of wine tourism consumers' are relevant to create value in this sector. This study aims to understand the perception of wine tourism entrepreneurs and their determinants that affect, influence and lead the consumer to act effectively as planned.

The analysis of the wineries of this exploratory study seeks to answer this question and find a contribution to future works.

The results show that the supply of positive experiences associated with wine product allows leveraging the wine brands', from the perspective of the producers interviewed. This brand equity allows, in turn, create positive incentives encouraging the producer to generate more experience related to the wine product, thus creating a continuous cycle positive.

Keywords: experiential marketing, customer experience management, brand management, wine tourism.

Índice de conteúdos

Nota Bibliográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice de conteúdos	v
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras.....	viii
1. Introdução	1
1.1. Objetivo e relevância do estudo.....	2
1.2. Estrutura do estudo	3
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Marketing Experiencial	5
2.1.1. A Gestão da experiência do consumidor enquanto criadora de valor	7
2.1.2. Tipologias da experiência	11
2.2. Marca – as variáveis que alavancam o produto	12
2.3. Marketing Experiencial no Turismo.....	15
2.4. Marketing Experiencial no Enoturismo.....	18
2.4.1. Enoturismo	18
2.4.2. Conceção e componentes da experiência em enoturismo	21
2.4.3. Monitorização da experiência em enoturismo: a valorização da marca	23
2.4.4. Gestão da experiência no enoturismo.....	25
2.5. Conclusão	27
3. Questões de Investigação e Modelo de análise	29
3.1. Questões de investigação.....	29
3.2. Modelo de análise.....	29
4. Metodologia.....	32
4.1. A metodologia adotada.....	33
4.2. Estudo de vários casos.....	34

4.3. Seleção dos casos de estudo	35
4.4. Recolha de dados.....	36
4.5. Análise de dados.....	36
4.6. Conclusão	37
5. Análise de resultados	37
5.1. As adegas visitadas.....	38
5.2. Análise global das quintas	47
5.3. Resultados	50
5.4. Conclusão	65
6. Conclusão	66
6.1. Principais conclusões.....	66
6.1. Contributos para a gestão	69
6.2. Limitações do estudo e Oportunidades de investigação futura.....	69
Bibliografia.....	72
Anexos	83
Anexo 1 – Guião das entrevistas	83
Anexo 2 – Transcrição das entrevistas	86
Entrevista à Casa de Sezim	86
Entrevista à Quinta da Pacheca	92
Entrevista à Quinta da Aveleda.....	104
Entrevista à Sogrape.....	112
Entrevista Dão Sul	115
Entrevista à Quinta Luís Pato.....	124
Entrevista à Herdade da Malhadinha Nova.....	131

Índice de Tabelas

Tabela 1 - As experiências que as Quintas oferecem.....	47
Tabela 2 – As Redes sob a ótica das Quintas.....	53
Tabela 3 – Relação entre Experiência e Valorização das Marcas para as Quintas	63

Índice de Figuras

Figura 1 – Progressão do valor económico.....	6
Figura 2 – A grelha Experiencial.....	7
Figura 3 – Tipologias de experiências	11
Figura 4 – A escada da lealdade	13
Figura 5 – Cadeia de valor do enoturismo	24
Figura 6 – Modelo de análise.....	30
Figura 7 – Experiências oferecidas pelas Quintas.....	50
Figura 8 – Os nós da Experiência	52
Figura 9 – Os nós da Valorização da Marca	59

1. Introdução

O comportamento do consumidor nem sempre é previsível (Chang e Burke, 2007) e considerando a diversidade de motivações que o move, Pine e Gilmore (1998) defendem que as empresas não podem competir apenas com base em preços baixos ou em produtos ou serviços facilmente replicáveis. Assim, a diferenciação via experiência da marca é fundamental. De acordo com Schmitt (1999), muitas das questões em torno da marca resultam de problemas sentidos em experiências anteriores. Desta forma, as experiências dos consumidores, sendo mais difíceis de duplicar, constituem uma oportunidade para as empresas se diferenciarem e criarem vantagens competitivas (Shaw e Ivens, 2002), pelo que a sua correta gestão deve ser alvo de análise cuidada.

Apesar da criação de experiências para o consumidor ser alvo de uma crescente atenção das marcas, é ainda necessário compreender e melhorar a sua gestão (Grewal *et al.*, 2009). Várias empresas têm criado ambientes temáticos que permitem aos consumidores experimentar e imergir no mundo da marca. Por exemplo, a *Coca-cola* criou um museu para os fãs e consumidores poderem viver a experiência da marca (Hollenbeck *et al.*, 2008).

Numa era cada vez mais digital, que tem transformado todas as formas de contacto interpessoal, o local onde, e a forma como, o enoturista experiencia e interage com as marcas é fundamental.

A viticultura é um dos setores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, como resultado da sua vitalidade interna e externa, desenvolveu-se uma grande articulação da vinha e do vinho com outras atividades complementares, nomeadamente no setor do turismo (Simões, 2008).

A maioria dos estudos sobre enoturismo têm como foco a perspetiva do consumidor, realizando para o efeito análises às visitas a adegas e a espaços vínicos, eventos e clubes de vinho (Charters e Ali-Knight, 2000). No entanto, o marketing das adegas e as estratégias de vendas são uma questão fundamental em enoturismo (Getz *et al.*, 1999), pelo que uma correta e profunda perceção das empresas de enoturismo do mercado e do consumidor é um fator-chave para o desenvolvimento do setor.

1.1. Objetivo e relevância do estudo

O presente trabalho tem como objetivo fornecer uma abordagem ao marketing experiencial aplicado ao enoturismo. A correta gestão da experiência é uma forma de contribuir para a compreensão e melhoria da experiência do consumidor (Grewal *et al.*, 2009; Verhoef *et al.*, 2009). Este conhecimento permite às organizações a obtenção de vantagens competitivas (Shaw e Ivens, 2002). Desta forma, a perceção correta dos empresários do enoturismo e das suas determinantes são fundamentais para o sucesso das marcas.

A oferta de enoturismo engloba todos os recursos utilizados pelos turistas com o objetivo de vivenciar uma experiência relacionada com o vinho e as organizações e instituições que transformam esses recursos num produto de enoturismo (Hall *et al.*, 2000). Esta oferta comporta serviços vários e de satisfação de necessidades periféricas, como o transporte, o alojamento e a restauração que são, normalmente, fornecidos pela indústria do turismo (Getz, 2000). Mas também o ambiente envolvente que compreende as facilidades ligadas às infraestruturas, o ambiente e a componente sócio-cultural da região vitivinícola (Hall *et al.*, 2000), para além dos recursos dependentes da indústria do vinho, como as quintas, as adegas, as visitas guiadas e a organização de eventos (Getz, 2000).

Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul, com robustas tradições de produção e consumo de vinho. É esta diversidade e riqueza vitivinícola e de todas as atividades direta, ou indiretamente, relacionadas que importa considerar quando se delimita a estratégia da empresa. De facto, em Portugal nos últimos anos têm proliferado e desenvolvido várias rotas temáticas, em especial as Rotas do Vinho, como forma de desenvolvimento turístico de um local e/ou região (Correia, 2005; Getz, 2000).

Existem vários trabalhos na área da gestão da experiência do consumidor que se focam no lado da procura, nas motivações intrínsecas ao consumidor. Mas as motivações extrínsecas, que resultam de estímulos oferecidos pelos donos das quintas é um tema pouco explorado e encontra-se delimitado por regiões vitivinícolas. O principal contributo que se pretende obter com este estudo é o alargamento da análise do lado da oferta ao território continental.

Para se compreender isto, identificaram-se os tipos de experiências que as quintas em estudo oferecem aos seus visitantes de forma a alcançar os objetivos a que se propõem e, ainda, que mudanças foram já identificadas por estes produtores como resultado da incorporação de um serviço adicional ao que era o seu *core* de negócio.

De forma a se atingir os objetivos definidos do trabalho foi selecionado uma amostra, que pretende ser o mais representativa possível para um trabalho exploratório assente em casos de estudo.

1.2. Estrutura do estudo

De forma a responder ao objetivo do estudo, a tese compreende a estrutura que a seguir se descreve. Em primeiro lugar, no capítulo 2, é realizado um enquadramento teórico do tema em estudo. Para isso, é desenvolvido o conceito de marketing experiencial, expõe-se a importância da correta gestão da experiência como forma de co-criar valor e apresenta-se uma tipologia das várias experiências do consumidor. De seguida aborda-se o conceito de marca e descreve-se a relação bidirecional entre marca e experiência. Na secção seguinte aplica-se o marketing experiencial ao setor do turismo e depois, introduz-se o conceito de enoturismo e desenvolve-se o suporte teórico para a correta gestão da experiência neste subsector do turismo, indica-se ainda as componentes e os indicadores de monitorização da experiência em enoturismo. Por último, apresenta-se uma síntese das principais noções teóricas aqui apresentadas.

Uma vez realizada a revisão de literatura e exarados os principais elementos a serem alvo de análise mais detalhada, o capítulo 3 apresenta as questões de investigação e o modelo de análise a ser explorado. O capítulo 4 detalha a metodologia utilizada para responder às questões enunciadas no capítulo anterior. O capítulo 5 centra-se na apresentação e análise dos resultados encontrados.

Finalmente, o capítulo 6 completa a presente dissertação, explanando as conclusões obtidas, os contributos para a gestão, as limitações encontradas e as propostas de investigação futura.

2. Revisão de Literatura

O conceito de marketing experiencial é abordado por vários estudos (por exemplo, Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) que convergem para a necessidade de se diferenciar a oferta, via experiências que os consumidores considerem únicas e memoráveis. Assim, muitas das questões em torno da marca não derivam de problemas relacionados com o seu logótipo ou estratégias de comunicação, resultam antes de problemas de experiência com a marca (Schmitt, 1999).

Os consumidores devem ser vistos como animais emocionais e racionais, que procuram entretenimento, estimulação, emoção e desafios criativos. Então, os métodos de análise destes consumidores têm de ser mais ecléticos. Estes estão cada vez mais imunes às mensagens dirigidas ao seu *target*, pelo que, de acordo com Pine e Gilmore (2002) a forma de os alcançar é criando experiências capazes de se tornarem memoráveis. A correta gestão da experiência do consumidor é uma forma de contribuir para a compreensão e melhoria da experiência (Grewal *et al*, 2009; Verhoef *et al.*, 2009), representando uma vantagem competitiva (Shaw e Ivens, 2002). A correta gestão da experiência do consumidor, não supõe o aumento de forma irrealista das expectativas dos consumidores, antes, constitui uma enorme oportunidade para melhorar a avaliação da marca, promover o passa-a-palavra positivo, estimular a satisfação, o envolvimento e a fidelização dos consumidores (Naylor *et al.*, 2008), tornando os clientes entusiastas e defensores da marca (Smith e Wheeler, 2002).

Sendo, o enoturismo um segmento da atividade turística que se centra na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos imbuído nas tradições e cultura das regiões que o produzem, este trabalho debruça-se sobre a perceção correta dos empresários do enoturismo e das suas determinantes que, alteram, condicionam e levam a que os consumidores atuem da forma desejada.

Este capítulo tem, então, como objetivo a definição dos conceitos centrais para se obter uma base teórica sólida para o estudo empírico deste trabalho. Para isso, na secção 2.1, desenvolve-se o conceito de marketing experiencial, expõe-se a importância da correta gestão da experiência como forma de criar valor e apresenta-se uma tipologia das várias experiências do consumidor. Na secção 2.2 aborda-se o conceito de marca e descreve-se

a relação bidirecional entre marca e experiência. Na secção 2.3 expõe-se a aplicação do marketing experiencial ao setor do turismo. Depois, na secção 2.4 introduz-se o conceito de enoturismo e desenvolve-se o suporte teórico para a correta gestão da experiência neste subsector do turismo, indicando-se ainda as componentes e os indicadores de monitorização da experiência em enoturismo. Por último, a secção 2.5 encerra o capítulo com uma síntese das principais noções teóricas aqui apresentadas.

2.1. Marketing Experiencial

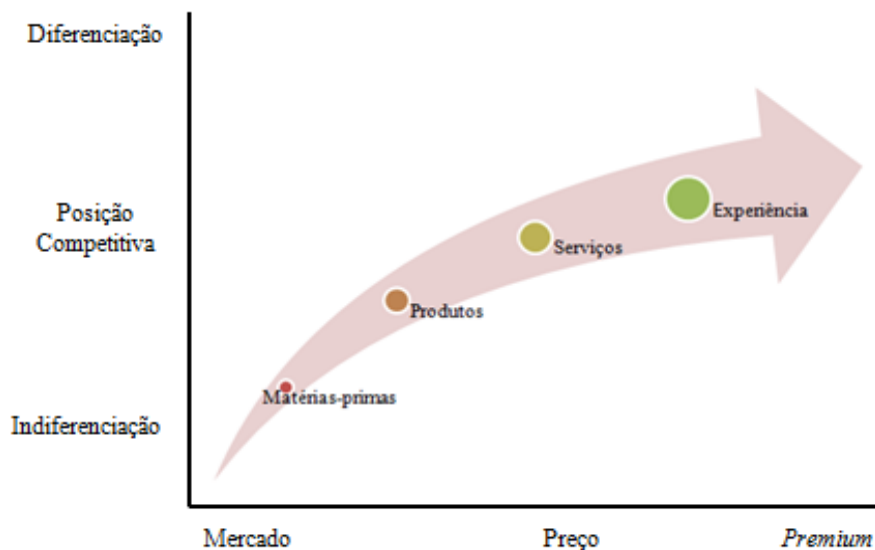
Ultrapassada a fase do consumo de massas e substituída pela era dos serviços, surge então esta nova etapa do ciclo: as experiências. É uma evolução natural e lógica, do ponto de vista do valor acrescentado e desenvolvimento das próprias organizações (Pine e Gilmore, 1999), onde o marketing experiencial visa incorporar elementos de experiência e entretenimento nos produtos e serviços. Esta evolução já se regista em várias empresas, quer a nível mundial, quer até ao nível de Portugal, como é o exemplo da A Vida é Bela¹, cujo *core* de negócio é proporcionar experiências aos consumidores.

O marketing experiencial reflete um preconceito emocional com vista a satisfazer uma aspiração para ensaiar sensações (Schmit, 1999). Envolve a perceção *one-to-one*, onde a interação entre marca e consumidor individual demonstram ser um elemento valioso na construção e manutenção destas relações. Por outro lado, esta interação conduz e condiciona a imagem da marca e do seu valor.

Numa economia de experiência, as organizações não se podem limitar a competir via guerra de preços ou com base em produtos ou serviços que se tornam, com rapidez, *commodities* e, como tal, de fácil reprodução (Pine e Gilmore, 1998). Desde que as experiências sejam únicas (Pine e Gilmore, 1998), os clientes estão dispostos a pagar um valor superior, numa progressão ascendente, criando-se, desta forma, valor para as empresas e para os consumidores (Verhoef *et al.*, 2009). A Figura 1 ilustra esta correlação positiva entre diferenciação da oferta e aumento de preço que os clientes estão dispostos a pagar, conforme comprovado por Pine e Gilmore (1999).

¹www.avidaebela.com

Figura 1 – Progressão do valor económico



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999, p.30)

O facto de os consumidores, por exemplo, estarem dispostos a pagar um preço *premium* por um café na *Starbucks* comparativamente a outras alternativas reflete o valor que atribuem a uma experiência agradável, distinta e relevante (Smith e Wheeler, 2007). Schmitt (1999), desenvolve o conceito de marketing experiencial em torno de cinco elementos base: sentir, interiorizar, pensar, agir e relacionar. Deste modo, o autor coloca as sensações à frente da racionalidade. Estes diferentes elementos base devem ser integrados de forma a alcançar o que Schmitt (1999) denomina de experiências holísticas as quais combinam as diferentes SEM's (*Strategic Experience Modules*²) numa mais compreensiva e completa experiência. Esta será a experiência que, aparentemente, irá otimizar uma oferta de maior valor acrescentado com um retorno potencial superior.

A reprodução dos módulos sentir, interiorizar, pensar, agir e relacionar ocorre através do que Schmitt (1999) chama de “fornecedores de experiência” ou Expos. Estes fornecedores de experiências são componentes de implementação estratégica à disposição do gestor para criação de uma ação conjugada que permita ao consumidor sentir, interiorizar, pensar, agir ou relacionar. Estão aqui incluídas as comunicações, a

² SEM's ou Modulos Estratégicos da Experiência

identidade visual e verbal, a presença de produtos, o *co-branding*, os ambientes circundantes, os meios de comunicação e as pessoas.

Com as SEM's e os Expros definidos, Schmitt constrói uma grelha que funciona como ferramenta de planeamento estratégico de marketing experiencial, tal como é ilustrado na Figura 2. Esta grelha permite ao gestor identificar quais os Expros a serem utilizados de forma a criar uma dada estratégia experiencial, definindo a imagem que se pretende para a marca ou para a organização.

Figura 2 – A grelha Experiencial

SEM	Expros						
	Comunicação	Identidade	Produto	Co-branding	Ambiente circundante	Meios de comunicação	Pessoas
Sentir							
Interiorizar							
Pensar							
Agir							
Relacionar							

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999, p. 74)

2.1.1. A Gestão da experiência do consumidor enquanto criadora de valor

De acordo com a “teoria unificada dos serviços”, de Sampson e Froehle (2006), todas as experiências têm como característica fundamental a presença concomitante, física ou virtual, do cliente. Mais ainda, os autores propõem que uma condição de excelência para a concretização de uma “experiência”, é a de que, pelo menos, uma parte do desenho da produção deve explicitamente visar o envolvimento emocional do consumidor. Está aqui implícita a necessidade de as empresas criarem motivos de visita que levem os consumidores até si.

Por outro lado, de acordo com Grewal *et al.* (2009), é necessário compreender e melhorar a gestão da experiência do consumidor e isto permite a obtenção de uma vantagem competitiva (Shaw e Ivens, 2002), podendo contribuir para a criação de valor, quer para a empresa, quer para o consumidor (Verhoef *et al.*, 2009, Grewal *et al.*, 2009, Puccinelli *et al.*, 2009; Kamaladevi, 2010).

Um dos elementos, por ventura mais relevantes, na gestão da experiência do consumidor, é a gestão das suas expetativas. Estas devem ser geridas para que, por vezes, o consumidor seja deslumbrado, para que o seu interesse no produto ou serviço esteja sempre presente. No entanto, as expetativas do consumidor nunca se devem elevar em demasia, para não as defraudar. A melhoria global das expetativas do consumidor realizada de forma objetiva constitui, portanto, uma imensa oportunidade para melhorar a avaliação da marca, promover o passa-a-palavra favorável, estimular a satisfação, o envolvimento e a fidelização do consumidor à marca (Naylor *et al.*, 2008). Um cliente encantado e fidelizado com facilidade se torna num entusiasta e defensor da marca (Smith e Wheeler 2002).

Tal como apresentado por Schmitt (1999) o marketing experiencial centra-se no que o cliente sente e pensa sempre que interage com a marca, seja nos pontos de venda físicos, seja na internet, por meio da publicidade, ou outra forma de comunicação. O *iPod* e as lojas da *Apple*, assim como as lojas *Starbucks*, são dois exemplos clássicos de gestão da experiência. Nestas lojas os consumidores sabem que não vão encontrar simples produtos, mas antes experiências. A *Starbucks*, por exemplo, transformou um produto *commodity* numa experiência *lifestyle*. As suas lojas são um local de encontro e convívio social numa atmosfera confortável, onde os consumidores podem aceder à internet, dispor de uma seleção de músicas para *downloads* e um número significativo de produtos relacionados (Tsai, 2005).

As experiências são memoráveis (Pine e Gilmore, 1998), pessoais e únicas (Roth e Menor, 2003), o que implica um envolvimento que ocorre a cinco níveis: ao nível cognitivo, afetivo, emocional, social e físico. Estas experiências, assim definidas, desencadeiam respostas do consumidor (Verhoef *et al.*, 2009). A experiência é gerada por fatores diretamente controláveis pela organização, mas também por fatores que estão fora da sua esfera de controlo. De entre os vários fatores que as organizações não controlam registam-se: as necessidades, as motivações e as expetativas de cada consumidor; o comportamento individual e em grupo dos indivíduos, a influência de outros consumidores (por exemplo, crianças, familiares, desconhecidos) que não os compradores efetivos; o ambiente social, as experiências promovidas por outros canais ou por terceiros; os moderadores situacionais (como a localização); e as experiências

anteriores com a oferta (Verhoef *et al.*, 2009). Face ao exposto, a avaliação da experiência é constrangida pela comparação entre as expectativas do consumidor e os estímulos provenientes da interação com a oferta, em diferentes momentos e pontos de contacto (Gentile *et al.*, 2007; Verhoef *et al.*, 2009).

De acordo com Bigné *et al.* (2008) o impacto da satisfação do consumidor não é limitado à lealdade, pelo contrário, os seus efeitos estendem-se a outras respostas comportamentais tais como predisposição dos consumidores para pagar mais pelos serviços. Por outro lado, quando se excede as expectativas dos consumidores, isto amplifica o comportamento destes no local, levando-os, por exemplo, à compra de lembranças (Bigné *et al.*, 2008). Bigné *et al.* (2008), no seu estudo, também realçam a importância das emoções na compreensão das respostas dos consumidores aos serviços hedónicos. Para estes autores, parece razoável sugerir que serviços alargados (por exemplo, hotéis, parques temáticos, educação, serviços médicos) promovem, não apenas intenções de comportamento a médio e longo prazo (por exemplo, lealdade e predisposição para pagar mais no futuro), mas também comportamentos de resposta imediata. Estes comportamentos, apresentados no local onde se desenvolve a experiência, podem materializar-se no esforço dos consumidores de tornar tangível a experiência (por exemplo, comprar lembranças e presentes ou tirar fotografias numa visita turística) (Bigné *et al.*, 2008).

A experiência do consumidor é fruto de um conjunto de interações, resultado de fluxos constantes com um bem ou serviço, uma marca, ou uma organização. Já a cocriação de experiências é o resultado de processos que envolvem a cooperação de clientes, de forma a produzir produtos e serviços que são adaptados aos seus desejos individuais (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Sheng *et al.* (2008) exemplificam a importância da intervenção do consumidor na cocriação de valor. Os autores argumentam que, se as visitas a museus forem consideradas como uma espécie de viagem, então, a experiência de um visitante a um museu pode ser equiparada a uma experiência turística. Liu (2008) sugere que os museus são um lugar de troca entre visitantes e o cenário do museu, um local para contar e ouvir histórias. Assim, a participação do visitante é fundamental, quando estes

visitam um museu devem estar preparados para uma participação ativa (Sheng *et al.*, 2008), enriquecendo desta forma a experiência global (Liu, 2008).

Os consumidores tomam, cada vez mais, a iniciativa de fornecer retorno de informação às empresas e uns aos outros, cocriando valor. Ou seja, os consumidores – que no passado eram passivos – estão cada vez mais comprometidos no processo de criação de valor, muito pela facilidade de acesso às ferramentas necessárias para a colaboração e cocriação, como, por exemplo, a *internet* (Tapscott e Williams, 2007); podem criar as suas próprias regras, tendo um papel fundamental no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Para Tapscott e Williams (2007) os consumidores ativos, ou *prosumers*, procuram produtos e experiências melhores. A cocriação torna-se fundamental para as empresas que desejam criar valor e transmiti-lo aos seus clientes (Tapscott e Williams, 2007). Isto implica que as organizações devem modificar alguns dos seus processos internos (Tapscott e Williams, 2007). Este esforço traduzir-se-á num pequeno custo quando comparado com os benefícios de contar com a colaboração de seus clientes. A *Starbucks*, por exemplo, utiliza este veículo muito bem com o *MyStarbucksIdea*³, onde os consumidores são convidados a prestar o seu testemunho e realizar sugestões que depois são efetivamente analisadas pela empresa. Em parceria com as redes sociais de consumidores, as empresas deverão ouvir atentamente o que estes têm a dizer.

Schembri e Sandberg (2011) identificam e descrevem a experiência vivida pelo consumidor no serviço de qualidade. Para os autores, as dimensões de avaliação e atributos de um serviço de qualidade, em vez de serem estáticas, adquirem significados vários através da forma específica como os consumidores experienciam a qualidade do serviço. Os autores defendem uma abordagem de “parceria”, em que, o cliente tem como responsabilidade preparar a sua visita, com a recolha de informação necessária para o serviço. Assim, a partir da experiência do consumidor com o serviço de qualidade, é possível descrever este serviço e realizar a sua avaliação de forma mais abrangente e precisa (Schembri e Sandberg, 2011). Além disso, esta abordagem permite identificar os ajustamentos que são necessários realizar para se melhorar a qualidade do serviço para o consumidor.

³<http://mystarbucksidea.force.com/>

2.1.2. Tipologias da experiência

As necessidades dos consumidores podem ser genericamente classificadas em dois tipos: hedônicas e utilitárias (Chitturi *et al.*, 2007; Dhar e Wertenbroch, 2000). Os bens e serviços hedônicos focam-se na experiência de consumo (Hirschman e Holbrook, 1982), como tal refletindo a necessidade de prazer, diversão e excitação (por exemplo, carros desportivos, férias, jantar em restaurantes de luxo). Já os bens e serviços utilitários têm uma natureza essencialmente instrumental ou funcional (por exemplo, micro-ondas ou computadores pessoais) (Bigné *et al.*, 2008).

A compreensão das diferentes necessidades dos consumidores dá lugar a diferentes tipos de experiências. Estas podem ser classificadas com base em várias tipologias. Schmitt (1999) distinguiu cinco tipos de experiências – as sensoriais, as afetivas, as cognitivas, as comportamentais ou de *Lifestyle* e as relacionais – referindo que nem sempre é fácil isolar as várias dimensões experienciais. Por sua vez, Pine e Gilmore (1998) categorizam as experiências de acordo com dois parâmetros – o nível de participação e a interação do consumidor, de onde resultaram quatro tipologias de experiências: entretenimento, educacionais, de fuga e estéticas, representadas na Figura 3.

Figura 3 – Tipologias de experiências



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999, p. 30)

Nas experiências de entretenimento a influência da participação do consumidor na performance da experiência é baixa, quando comparada com as experiências educacionais que exigem uma participação mais ativa do consumidor. É contudo de notar que, em ambos os casos, o objetivo é que os consumidores sejam arrebatados pela experiência. Por exemplo, em restaurantes temáticos, como o *Planet Hollywood* e o *Hard-Rock*, a comida é apenas um suporte para o que é conhecido como “comida-entretenimento”. Nas experiências educacionais, por exemplo numa aula de esqui, espera-se uma participação mais ativa por parte dos consumidores que procuram aprender, mas não implica um envolvimento imersivo. Segundo Brakus *et al.* (2009), as experiências de entretenimento correspondem a uma dimensão emocional e as educativas a uma dimensão intelectual. De acordo com os autores, as experiências de escape/fuga (como representar uma peça, tocar numa orquestra ou descer o *Grand Canyon*) implicam uma participação ativa e uma maior imersão do consumidor na experiência. Nas experiências estéticas, a atmosfera convida o consumidor a entrar e a permanecer no local. Por exemplo, um turista que visita uma galeria ou um museu está imerso na experiência, mas a sua participação tem pouco, ou até nenhum, efeito sobre essa. Para Pine e Gilmore (1999) a interação dos quatro tipos de experiência (como é exemplo a *Disney*), a qual designaram por ponto agradável (*sweetspot*), contribui para a melhoria e distinção da experiência do consumidor.

2.2. Marca – as variáveis que alavancam o produto

A experiência da marca é conceptualizada como sensações, sentimentos, cognições e as respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com as marcas que são parte do *design* da marca e identidade, embalagem, comunicação e ambiente envolvente (Brakus *et al.*, 2009). Deter um produto de qualidade já não é suficiente, é necessário uma imagem positiva e para isso é importante que se criem associações fortes, favoráveis e únicas com a marca (Keller, 2003).

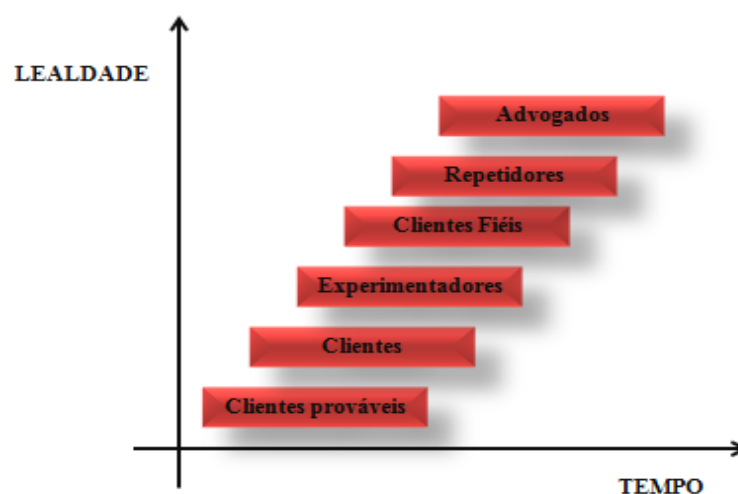
Aaker (1996) defende que as principais fontes de valor da marca são (i) a notoriedade, (ii) a lealdade, (iii) a qualidade percebida pelo consumidor, (iv) as associações e (v) um conjunto de outros elementos tais como os direitos proprietários sobre a marca.

A notoriedade da marca refere-se a saber se o consumidor consegue recordar ou reconhecer uma marca, ou, simplesmente, o que os consumidores sabem ou não sobre uma marca (Keller, 2008). Sob este ponto de vista a notoriedade da marca precede a construção do valor da marca (Huang e Sarigöllü, 2011). O nome da marca fornece os nós de ligação de memória na mente do consumidor (Aaker, 1991). Os consumidores podem relacionar a notoriedade da marca ao nome da marca, que finalmente constitui o valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). Assim, a notoriedade da marca oferece uma certa vantagem de aprendizagem (Keller, 2008).

Huang e Sarigöllü (2011) defendem que existe uma associação positiva entre notoriedade da marca e os resultados de mercado obtidos. Mas os autores vão mais longe uma vez que encontram provas no seu estudo de que a experiência precede a notoriedade, nalguns casos.

A segunda fonte de valor da marca, indicada por Aaker (1996) é a lealdade à marca. De acordo com Dias (2003) a lealdade é uma atitude favorável em relação à marca, existindo vários níveis de lealdade que podem ser percorridos no que o autor denomina de escada da lealdade. A Figura 4 demonstra esta escada, em que a lealdade do consumidor é função do tempo da relação que este desenvolve com a marca. O objetivo será tornar o consumidor num advogado ou defensor da marca, alguém que referencia e pode persuadir outros a aderirem a esta.

Figura 4 – A escada da lealdade



Fonte: Adaptado de Dias (2003, p. 40)

Outras duas fontes de valor da marca de acordo com Aaker (1996) são a qualidade percebida pelo consumidor e as associações que este faz à marca, que Keller (2003) agrega numa só fonte de valor que é a imagem. De acordo com Keller (2003), a imagem da marca resulta de um conjunto de percepções que resultam das associações que o consumidor estabelece. Assim, a estratégia de marketing da organização deve ter como objetivo a criação de uma imagem positiva. Para tal é necessário que as associações sejam fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003).

Para Grönroos (2007), a marca é um conceito em constante mutação, que evolui e se altera com base num conjunto de várias interações entre o cliente e a marca. A imagem é então o resultado de um conjunto de fluxos que têm origem em vários pontos de contacto entre o consumidor e a marca: produto, sinais de identidade, preço, serviço, comunicação distribuição, pessoas, etc.

Existe depois um conjunto de elementos vários, tais como os direitos proprietários que também vão condicionar e ser fonte de valor da marca (Aaker, 1996).

Outra questão a ser considerada é o facto de as marcas poderem proporcionar diferentes tipos de experiências sensoriais: visuais, olfativas, táteis, sonoras e gustativas.

A estimulação dos sentidos, potenciando a ligação emocional entre a marca e o consumidor, é também uma forma de diferenciação no mercado que permite experiências únicas para cada consumidor.

Ativar os cinco sentidos humanos é um meio mais intenso, objetivo e eficaz de comunicar, por isso muitos produtos projetam características que só são verdadeiramente apreciadas quando sentidas devidamente através dos sentidos (Holbrook e Hirschman, 1982).

Numa abordagem experiencial a gestão de uma marca exige, de acordo com Grönroos (2007), uma correta gestão do processo de interação entre a marca e o consumidor, de modo a que se crie uma relação favorável entre fornecedor e cliente. Assim, outra questão a ser considerada é que a marca desenvolve e reforça o posicionamento, projetando desta forma uma identidade congruente (Kapferer, 1992; Aaker, 1996). Daqui resulta um processo dinâmico onde valor e significado da marca são criados via

interação e colaboração conjunta da empresa e dos consumidores (Putnam *et al.*, 1996). As marcas são, então, criadas como personalidades num cenário de relacionamento com o consumidor (Aaker, 1997; de Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998; Fournier, 1998). A vantagem competitiva emerge do resultado da interação contínua entre empresa e consumidor, onde a complexidade de ações e reações vai determinando a unicidade do desempenho da empresa (Rindova e Fombrun, 1999).

2.3. Marketing Experiencial no Turismo

A Organização Mundial de Turismo (1998, pp. 84) considera que o turismo engloba “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócio e outros”. É então importante ressaltar que o turismo integra fatores diversos como sejam o lazer e as férias, mas igualmente visitas a familiares e amigos, viagens profissionais e relacionadas com a saúde ou com religião, entre outros. Sob esta perspectiva o turismo é um tipo particular de serviços, pois tem associado todo um conjunto de atividades principais ou acessórias que se enquadram nesse setor.

A essência do turismo, no mundo atual, é o desenvolvimento e entrega de experiências de viagem e visita para um leque de indivíduos e grupos que desejam ver, entender e experimentar a natureza de diferentes destinos e a forma como as pessoas, nesses locais vivem, trabalham e apreciam a vida (Ritchie *et al.*, 2010). Para Ritchie *et al.* (2010), a evolução do turismo no pós 2ª guerra mundial, com *focus* na gestão, mudou do fornecimento de produtos de turismo para o fornecimento de experiências de turismo. Esta mudança representa uma transformação global no que Pine e Gilmore (1999) definem como a “Economia de Experiência”. Desta forma, um primeiro passo crítico no desenvolvimento de tal paradigma de gestão é compreender plenamente a natureza da experiência de turismo, em todas as suas formas, em todos os seus níveis (Ritchie *et al.*, 2010).

A emergência e a atual evolução da experiência de turismo devem a sua origem aos trabalhos pioneiros de Csikszentmihalyi (1975, 1990), Csikszentmihalyi e Larson

(1984), e Abrahams (1986), e outros que formaram parte do contínuo processo de evolução que foi documentada por Ritchie e Hudson (2009).

De acordo com Quan e Wang (2004), a experiência de turismo foi durante muito tempo entendida unilateralmente: quer como a experiência central a ser considerada, quer como a experiência do consumidor. Apesar do aumento da literatura sobre a experiência de turismo, uma questão fundamental permanece pouco esclarecida: quais são os componentes que constituem essa experiência? Quan e Wang (2004) defendem que as dimensões da experiência do turista devem estar integradas como um todo estruturado e interligado de forma a conseguir criar um modelo conceptual completo. A posição e o papel de cada componente experiencial, tal como comer, dormir, transporte e outros, no turismo pode ser mais claramente entendido neste modelo. Os autores utilizam a experiência de alimentação no turismo que é examinada em detalhe, demonstrando que o consumo de alimentos no turismo pode ser, quer a experiência principal, quer a experiência de consumo de suporte, dependendo das circunstâncias específicas. Por exemplo, é fácil entender-se a experiência das Cataratas de Niágara como componente chave da experiência de turismo. Contudo, é ainda controverso e pouco claro como definir a posição e os papéis das experiências de alimentação, dormidas e transporte necessárias para a viagem às Cataratas de Niágara (Quan e Wang, 2004).

Assim, de acordo com Quan e Wang (2004), na descodificação da experiência de turismo, há uma discrepância entre a abordagem das ciências sociais e as de marketing/gestão. Os últimos tratam a experiência de turismo como a experiência do consumidor, enquanto os primeiros se referem à experiência de turismo como a experiência principal. Ambas as abordagens captam algumas dimensões importantes e essenciais da experiência de turismo.

Num mercado cada vez mais saturado, o sucesso das organizações, seja qual for o seu cariz, deverá ser guiado por uma análise completa da lealdade ao destino e da sua relação com a satisfação do turista e a imagem que este detém desse local (Chi e Qu, 2008).

Para Chi e Qu (2008) a imagem do local de destino tem um papel fundamental na obtenção da lealdade de um indivíduo, via satisfação geral do turista, pelo que a sua

gestão deve ser desenvolvida proativamente. De acordo com os autores, uma imagem do local de destino positiva, derivada de experiências de viagens positivas, irá resultar numa avaliação positiva do destino. Uma melhoria na imagem geral, que um indivíduo tem de um local, aumenta a propensão para que este realize uma avaliação positiva da sua estadia no local de viagem. Também altera o comportamento do consumidor, uma vez que aumenta a probabilidade de retorno e de recomendação do mesmo, passa-a-palavra positivo junto de conhecidos e familiares que é tido por estes como informação muito mais credível e tem um valor quase nulo sobre o orçamento de marketing. Desta forma, os autores defendem que é sensato que os gestores turísticos realizem maiores investimentos nos recursos de destino, de forma a continuarem a potenciar as experiências dos turistas. Com este objetivo é fundamental compreender-se as motivações dos turistas (Chi e Qu, 2008), por exemplo analisar as expectativas da experiência dos visitantes de um museu é crucial para que se possa fornecer a experiência desejada (Sheng e Chen, 2011), e investir na melhoria da imagem do local destino, pois esta vai afetar toda a experiência (Chi e Qu, 2008). Para Chi e Qu (2008) apesar de nem todos os aspetos da imagem de destino serem controláveis, tal como o passa-a-palavra, outros, como a publicidade, a promoção, a organização de eventos, a qualidade de serviço prestado, etc, são passíveis de planeamento, gestão e monitorização. Por outro lado, Chi e Qu (2008) salientam que o gestor deve considerar os fatores que potenciam a satisfação geral do turista e os atributos que, por sua vez condicionam a sua lealdade e subsequente o comportamento positivo do consumidor. Maiores níveis de satisfação do turista levam a maiores níveis de lealdade e comportamentos associados.

A considerar ainda que sendo a experiência um processo personalizado e subjetivo, está condicionada pela cultura da sociedade e até mesmo pelos diferentes sistemas (Larsen e Mossberg, 2007). Então, uma vez que os visitantes ou turistas são diferentes nos vários tipos de viagem, o conteúdo da experiência turística também muda (Wang, 2008).

É necessário ainda considerar que, nos últimos anos, várias alterações de tendências se têm verificado na indústria do turismo, por exemplo, alterações significativas na procura do sol e praia para novos destinos, a alta sazonalidade da atividade do turismo ou a falta de identidade com as propostas dos operadores turísticos (Gómez e Molina, 2011). De

acordo com Gómez e Molina (2011), estas circunstâncias têm determinado a evolução da procura dos turistas para viagens mais curtas e mais frequentes. Assim, para estes autores, estas alterações de tendências dos consumidores acarretam consequências. Novos produtos turísticos têm sido desenvolvidos, principalmente aqueles relacionados com a natureza, desporto ou aventura, saúde e bem-estar, costumes locais, gastronomia ou vinho. As áreas rurais estão a tornar-se mais e mais importantes, e o turismo baseado em produtos agrícolas gourmet desempenha um papel importante quando se trata de atrair visitantes para as áreas rurais, produzindo benefícios económicos (Hall, 2004).

Neste contexto, o enoturismo é apresentado como uma forma atraente de viajar, que se baseia não só nas visitas às adegas e vinhas, mas também na realização de outras atividades complementares (Gómez e Molina, 2011). De acordo com Gómez e Molina (2011), que centraram o seu estudo em Espanha, a variedade de rotas e alternativas oferecidas é bastante vasta e inclui, entre outras atividades, passeios a cavalo, excursões guiadas, espetáculos de teatro, eventos gastronómicos ou exposições nas próprias adegas. Portanto, as adegas, juntamente com o seu ambiente natural, são consideradas alternativas de lazer atraente com grande potencial.

2.4. Marketing Experiencial no Enoturismo

2.4.1. Enoturismo

A nível global, o fenómeno do turismo de vinho tem vindo a adquirir uma relevância significativa e é considerado um motor para o desenvolvimento económico e social de muitas zonas rurais (Presenza *et al.*, 2010). O vinho simboliza um meio de atração turística para as adegas (Gómez e Molina, 2011) sendo, portanto, um produto âncora dos destinos turísticos (Asero e Patti, 2009; Mazo-Navarro e Pedrajo-Iglésias, 2009).

Para Bruwer e Alant (2009), o vinho é reconhecido como uma bebida que define um estilo de vida. O relacionamento dos consumidores de vinho com esta necessidade de identificação com um dado estilo de vida é baseado numa necessidade adquirida e não numa inata, como nos casos da necessidade de abrigo e alimento (Bruwer e Alant,

2009). Estes autores defendem que o consumo de vinho pode ser visto, por algumas pessoas, como uma experiência hedônica – uma atividade sensual e produtora de prazer, que visa a apreciação pessoal, dentro do contexto de uma miríade de potenciais experiências sociais. Comportamentos hedônicos num ambiente altamente social e antes de mais uma busca por diversão/prazer, especialmente quando se visitam as adegas pela primeira vez (Bruwer e Alant, 2009).

O enoturismo, ou turismo de vinho, é um segmento da atividade turística, que permite divulgar as potencialidades de uma região vitivinícola e que facilita a utilização destas regiões para potenciar serviços turísticos, como sejam o alojamento, a restauração, a divulgação do património cultural e paisagístico, com visitas às vinhas, adegas, museus, participação em festivais e outros eventos culturais (Costa e Kastenholz, 2010) e componente educacional e ligações à arte (Charters e Ali-Knight, 2002). Este turismo localizado fora das áreas metropolitanas assume um papel importante no desenvolvimento das regiões vitivinícolas (Costa e Dolgner, 2003), com a incorporação da imagem dos destinos turísticos e uma oportunidade de marketing que potencia o valor social, económico e cultural da região vitivinícola (Charters e Ali-Knight, 2002).

Por outro lado, importa ainda referir que a atividade do enoturismo é uma extensão da relação, bastante complexa, entre adegas, regiões vinícolas e visitantes-consumidores (Bruwer e Alant, 2009). Isto significa, de acordo com estes autores que o “noivado” entre pessoas associadas ao enoturismo (adegas, regiões vinícolas e consumidores) parece ser um caminho lógico para uma melhor familiarização com o produto. A própria natureza do enoturismo envolve a indulgência dos sentidos no produto vinho e a sua imediata envolvência estética e, portanto, uma visão experiencial do consumo no enoturismo parece justificada (Bruwer e Alant, 2009; Dodd e Gustafson, 1997). Na prática corrente, tem sido notado que a estratégia dos produtores de vinho das regiões vitivinícolas mudou de ênfase na produção de vinho e atividades relacionadas, para aspetos mais estéticos e experienciais (Williams, 2001a). Existe agora uma inflexão no tema baseado nas paisagens das vinhas, cuidadosamente cultivadas dentro das regiões de vinhos com paisagens naturais intactas, para uma forte ênfase no cenário natural, cultural e de lazer rural das regiões vinícolas (Williams, 2001b).

Alguns estudos relacionam diretamente o enoturismo ao comportamento do consumidor de vinho (Bruwer e Reilly, 2006) pois, um resultado importante da experiência do enoturismo pode, entre outros, ser uma maior afinidade do consumidor com o produto vinho. Em última análise, os produtores de vinho querem melhorar a percepção da marca, do enoturismo e a venda nas adegas pode, portanto, desempenhar um papel fundamental na consecução deste objetivo (Brown e Getz, 2005). Estes autores partem da premissa que os turistas de enoturismo são predominantemente consumidores de vinho que procuram experiências de deleite (Pan *et al.*, 2008) e experiências de férias. Para Brown e Getz (2005), esta busca visa preencher necessidades dos consumidores que estão ligadas ao lazer mais holístico e a atividades de férias e não necessariamente apenas aos aspetos do consumo de vinho por si só. Esta experiência total ocorre no contexto do que é conhecido como *winescape* (Hall *et al.*, 2000 e Nowak e Newton, 2006). Isto é, a paisagem rural onde a agricultura é praticada, a paisagem da vinha e as adegas (Hall *et al.*, 2000). O *winescape* torna possível ao turista de vinho entregar-se a experiências hedónicas, em ambientes esteticamente agradáveis, de natureza quer física quer natural.

O impacto do cenário natural lança uma nova luz sobre o facto de que uma experiência memorável para um turista de vinho não se desenvolve só dentro da adega (Bruwer e Alant, 2009). Alant e Bruwer (2009) definem este conceito de “experiência total”, como combinação única da atmosfera, ambiente, cultura regional e vinho.

De acordo com Bruwer e Alant (2009), a dinâmica dos turistas na primeira visita e a repetição da visita desempenham um papel chave no comportamento dos visitantes de enoturismo. A decisão de se envolver no enoturismo é geralmente impulsiva, até espúria, a duração da visita é curta e as motivações que guiam o comportamento dos visitantes têm uma natureza predominantemente hedónica, seja qual for o visitante que se analise. Os autores identificam diferenças evidentes na dinâmica dos visitantes de primeira visita da dos visitantes frequentes de uma região vinícola e, por outro lado, da dos visitantes de longa distância, por exemplo, no principal motivo que os leva a visitar uma região vinícola. Os visitantes frequentes tendem a perseguir/procurar mais as experiências do enoturismo, enquanto os visitantes de primeira vez procuram um reforço da experiência de férias que é o seu principal objetivo enquanto turistas. Ambos, mas em particular os visitantes de primeira visita, exibem expressões e ações de clara

necessidade de procura de prazer hedónico no seu comportamento de consumo de turismo de vinho.

2.4.2. Conceção e componentes da experiência em enoturismo

A experiência do consumidor ocorre em vários momentos e em distintos pontos de contacto, pelo que, desenhar a experiência do consumidor exige uma análise rigorosa, cuidada, criativa, detalhada e uma perspetiva holística (Smith e Wheeler, 2002). Criar uma experiência é mais complexo do que produzir um produto mediante um conjunto de especificações pré-definidas (Berry e Carbone, 2007). Berry e Carbone (2007) afirmam que uma organização não consegue gerir as emoções dos consumidores, mas pode gerir os componentes que constituem a oferta da experiência.

A terra, o clima e a técnica dos enólogos diferenciam o produto vinho, mas o mercado diferencia o consumo (Simões, 2008). Por outro lado, o vinho e a vinha desempenham um papel fundamental no desenvolvimento social das principais regiões vitivinícolas, enquanto parte integrante da gastronomia regional e como elemento de património cultural e paisagístico (Simões, 2008). Para este autor, é fundamental criar-se conhecimento sobre a história da região, a sua cultura e as suas especificidades, para se potenciar a competitividade das regiões vitivinícolas. Pois, as expectativas do enoturista são suscetíveis de variar de região para região (Charters e Ali-Knight, 2002).

Toda a envolvência do cenário do enoturismo (paisagem rural da vinha, as adegas, etc) constitui um importante fator de atração de consumidores (Hall *et al.*, 2000). Por exemplo, as vindimas são uma forma de retorno ao campo para aqueles que há muito se instalaram nas cidades (Simões, 2008). O vinho assume significados diferentes consoante desempenha um papel predominante, complementar, marginal ou exclusivo na oferta turística de um destino, mas em todos os casos é um fator de competitividade do território (Asero e Patti, 2009)

Por outro lado, as rotas de vinho, dinamizadas sobretudo pelas Comissões Vitivinícolas e pelas Regiões de Turismo têm facilitado a divulgação do enoturismo nas várias regiões. Estas rotas são ofertas turísticas organizadas e estruturadas, com percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, englobando produções agrícolas e

outros estabelecimentos, onde os seus produtos podem ser divulgados e comercializados (Simões, 2008).

Um outro fator importante para o desenvolvimento das regiões vitivinícolas a considerar são as redes que se criam em seu torno. A colaboração e ação coletiva devem conduzir ao desenvolvimento de laços e relações entre os mais variados grupos locais e não locais, sejam privados, públicos ou semipúblicos, com vista a alcançar um benefício comum (Bramwell e Lane, 2000). A tarefa de coordenação dos vários órgãos públicos e privados envolvidos no turismo é uma tarefa complexa (Jamal e Getz, 1995). Contudo, a grande interdependência que se verifica no setor poderá, por si só, não ser suficiente para motivar a criação de parcerias (Grängsjö, 2003), ou mesmo para levar à implementação dos projetos definidos.

As organizações dispõem de um conjunto de instrumentos de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) que conseguem controlar e que usam para obter a resposta desejada no seu mercado-alvo (Kotler *et al.*, 1999). Vários são os autores (por exemplo, Van Mesdag, 1997; Brand, 1997; Kapferer (1992 e 2004); Lencastre e Pedro, 2000; Safavi, 1996) que defendem que a personalidade da marca se tornar mais forte e objetiva se todos os elementos do *marketing-mix*, que direta ou indiretamente comunicam com o consumidor, estiverem coordenados e alinhados. Ainda que indiretamente, a personalidade da marca é influenciada também pelos atributos do produto, as associações de categoria, o nome, o símbolo ou logótipo, o estilo da publicidade, o preço e os canais de distribuição (Batra *et al.*, 1993). Desta forma, o processo de definição de um preço para um produto ou serviço, incluindo descontos e financiamentos, é um importante sinalizador do produto ou serviço para o consumidor.

Outro determinante da experiência do consumidor é o *interface* do serviço prestado (Verhoef *et al.*, 2009), pelo que deverá ser merecedor de planeamento cuidado e versa sobre a interligação entre a tecnologia envolvida, quer na quinta, quer a nível do *site*, quer para a gestão da informação e para a componente humana.

Finalmente, deve ser considerado na estratégia de qualquer organização a qualidade, a variedade e a inovação do serviço prestado em cada quinta. De realçar aqui, que os funcionários que contactam com o consumidor constituem uma fonte de informação que

não deve ser desperdiçada (Zeithaml e Bitner 2003), com efeito uma empresa orientada para a experiência do consumidor considera a inovação e a criatividade dos seus empregados como capital intelectual crítico para a organização (Schmitt, 1999).

2.4.3. Monitorização da experiência em enoturismo: a valorização da marca

Para qualquer organização é fundamental a sua capacidade para medir os resultados dos projetos que implementa de forma a que se consiga ajustar ao longo do tempo. Os sistemas informáticos e de gestão de relacionamento dos consumidores (CRM's) são ferramentas ao alcance das organizações que merecem particular atenção, quer pelo investimento necessário, quer pelas suas limitações. De acordo com Kamaladevi (2010), os sistemas de CRM são bons a pedir e a receber informação, mas não dizem o que se vai fazer com ela. Outros autores referem ainda que as organizações devem reconhecer os problemas, utilizar ferramentas de mapeamento e de controlo, incentivar a motivação dos empregados, identificar as oportunidades (Frow e Payne, 2007), e antecipar as necessidades dos consumidores (Shaw e Ivens, 2002). As organizações que conseguem construir relações fortes com os consumidores realizam uma melhor gestão de custos, criam barreiras competitivas mais resistentes e tornam as suas atividades comerciais mais eficientes (Bolton *et al.*, 2007).

Nas organizações, os objetivos a alcançar definidos num plano estratégico relacionam-se com, entre outros, o volume de vendas, o ritmo de crescimento, a percentagem de lucro, a quota de mercado e o retorno do investimento, o alargamento do mercado geográfico, o aumento do número de consumidores, a diversificação do produtos e serviços comercializados e a criação de passa-a-palavra positivo.

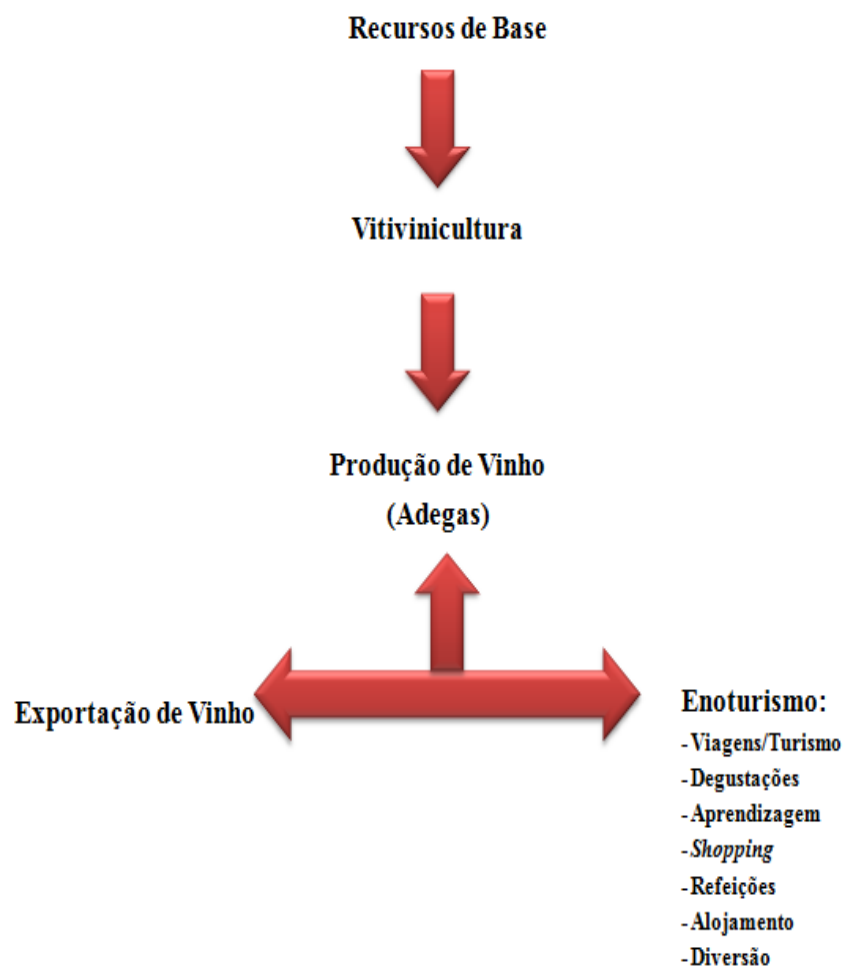
A experiência da marca é criada quando os consumidores a usam, falam sobre ela a outras pessoas, procuram informação e participam em eventos relacionados, entre outros (Ambler *et al.*, 2002).

Uma experiência positiva cria e desenvolve relações alicerçadas numa plataforma de confiança entre marca e consumidor (Sahin *et al.*, 2011), isto permite à empresa aprender com o consumidor e ajustar-se à realidade que a envolve com maior facilidade e flexibilidade. Ou seja, a valorização da marca pelo consumidor incentiva o produtor,

ou prestador, de serviço a gerar mais experiências relacionadas e mais adaptadas aos seus objetivos.

Getz (2000) considera necessário conceptualizar o enoturismo como uma cadeia de valor onde cada estágio acrescenta um valor passível de ser medido em termos económicos (Figura 5). De acordo com este autor, a vitivinicultura acrescenta valor aos recursos naturais de base da região, sendo a produção e a exportação de vinho a fase que mais valor confere a este circuito. Associando a esta cadeia de valor o turismo, são criadas sinergias que favorecem a diversificação económica e o aparecimento de novas oportunidades de negócio que conduzem ao desenvolvimento da região vitivinícola (Getz, 2000).

Figura 5 – Cadeia de valor do enoturismo



Fonte: Adaptado de Getz, (2000, p. 10)

2.4.4. Gestão da experiência no enoturismo

Pelo lado da oferta, o enoturismo é uma forma de turismo constituída por percursos sinalizados e publicitados, que se encontram organizados em rede, e que envolvem explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público (Simões, 2008). Para Simões (2008), esta rede permite que os produtos sejam divulgados e comercializados sob a forma de oferta turística. Tem sido demonstrado que o desenvolvimento do turismo de vinho tem um efeito positivo para os produtores (Howley e Westering, 2008). Desta forma, as regiões vinícolas e as adegas particulares devem focar-se num marketing mais eficaz dos elementos do *winescape*, especificamente aqueles relacionados com a paisagem natural como um elemento da marca (Bruwer e Alant, 2009). Já os produtores de vinho devem esforçar-se por apresentar mensagens promocionais que sejam equilibradas, com ênfase nos elementos *core* do produto de enoturismo, tais como provas de degustação de vinhos e/ou compra e elementos de experiência hedónica (Bruwer e Alant, 2009).

É ainda importante que exista cooperação entre fornecedores e organizações do local de destino, com vista a fornecerem os elementos necessários para o desenvolvimento do enoturismo (Guedes, 2006). Estes elementos são os seguintes: uma base de recursos adequada, incluindo clima, solo, humidade e drenagem; a viticultura; as acessibilidades à região e quintas/adegas; os serviços básicos para os visitantes (transportes, alojamento, restaurantes, informação); e ainda todo um conjunto de elementos que concorrem para o aumento da atratividade do enoturismo (a interpretação da região; visitas à região; festivais e eventos especiais baseados na temática do vinho; atividades sociais e recreativas que diversifiquem a oferta; compra de produtos regionais, na adega e na região; património arquitetónico; o acesso a outros aspetos relacionados com o estilo de vida e cultura local (Guedes, 2006).

Bruwer e Alant (2009) defendem que um profundo conhecimento da dinâmica da visita a uma adega, dos seus produtos, da intenção e da capacidade de mercado da região vinícola, permite otimizar a oferta para os turistas de enoturismo. Segundo os autores, este conhecimento é de extrema importância para que as adegas sejam bem-sucedidas através do *direct wine marketing mode*⁴. Assim, de forma a atrair visitantes frequentes,

⁴ Implementação e gestão de estratégias de marketing direto ao enoturismo.

o *focus* dos esforços de marketing deve estar fortemente relacionado com o vinho. Enquanto que, nos casos dos visitantes de primeira vez, os elementos do ambiente natural deverão ser enfatizados e a sua natureza hedónica elevada. Na primeira oportunidade para interagir com o enoturista na adega, seja esta interação com o produtor ou com os colaboradores, é de vital importância que se identifique desde logo qual o tipo de visitante presente (Bruwer e Alant, 2009).

Atualmente é necessário um esforço de marketing adicional, apelando-se para uma combinação entre uma abordagem orientada para a oferta e uma abordagem orientada para o local de destino (Kastenholtz, 2004). Neste contexto, a gestão da procura pode contribuir para o desenvolvimento do turismo de forma mais sustentável (Kastenholtz, 2004). Assim, de acordo com Kastenholtz, (2004), a seleção cuidadosa do mercado-alvo e a sua eventual diferenciação no espaço e no tempo pode ajudar um destino a perseguir os seus objetivos de desenvolvimento, que devem continuar a depender dos interesses de todos os intervenientes locais e considerar as prioridades de preservação do espaço.

O setor do enoturismo representa diferentes expressões consoante se trate de quinta e adegas de pequena ou de maior dimensão. Assim, enquanto que para as primeiras o enoturismo representa o seu *core business*, para as segundas, esta atividade apresenta-se como um canal de promoção e como uma oportunidade para educar os visitantes (Hall *et al.*, 2000).

Getz (2000) e Dodd e Bigotte (1995, citado em Hall *et al.*, 2000) apresentam as vantagens do enoturismo em três níveis: benefícios para a indústria vitivinícola (aumento do volume de vendas, educação dos visitantes e consumidores, atração de novos segmentos de mercado, estímulo da margem comercial e, conseqüentemente, aumento dos lucros, estabelecimento de ligações com rotas de vinhos, estabelecimento de parcerias com outros focos de atração turística da região, desenvolvimento do *marketing intelligence*⁵ nos produtos – os gestores obtêm uma reação imediata do

⁵ É um ramo da pesquisa de mercado, que envolve a recolha, agrupamento e análise de informações, de várias fontes, disponíveis e relevantes e de dados sobre mercados específicos. Considerando que a pesquisa de mercado é muitas vezes considerada uma disciplina orientada para o consumidor, o *marketing intelligence* tende a oferecer uma visão mais ampla do mercado, uma vez que, inclui dados de negócios e do setor, como a dimensão do mercado, segmentação e partilha de dados.

consumidor ao produto, podendo aproveitar para testar novos produtos); benefícios para a região vitivinícola (aumento do número de visitantes, atração de novos visitantes e visitas repetidas, desenvolvimento de uma imagem positiva do destino, compensação dos períodos de menor procura); benefícios para a comunidade residente (atração de novos investidores, desenvolvimento de novas infraestruturas, estímulo do orgulho da comunidade, desenvolvimento de novos eventos para residentes e turistas).

Finalmente, é ainda importante ressaltar que a maioria dos estudos sobre enoturismo tem-se centrado na perspectiva dos consumidores, analisando visitas a adegas e espaços vlnicos, eventos e clubes de vinho (Charters e Ali-Knight, 2000). No entanto, o marketing das adegas e das estratégias de vendas (como por exemplo, os meios para desenvolver as marcas e os meios para projeção da imagem para o público-alvo) são uma questão fundamental em enoturismo (Getz *et al.*, 1999). Considerando que, em Portugal, o desenvolvimento do enoturismo é mais reduzido que em outros países como a Austrália ou a Nova Zelândia, a percepção correta dos empresários do enoturismo e das suas determinantes que, alteram, condicionam e levam a que o consumidor atue efetivamente de forma desejada é um fator-chave para o desenvolvimento do setor.

2.5. Conclusão

Com base na revisão de literatura realizada ao longo deste capítulo, a experiência do consumidor pode ser perspectivada como o resultado derivado de um conjunto de interações entre este e um produto, serviço, marca ou organização. A experiência implica um envolvimento do consumidor a vários e diferentes níveis - cognitivo, afetivo, emocional, social, e físico (Verhoef *et al.*, 2009).

A criação e oferta de experiências compreendem vários pontos de contacto e múltiplos canais que compõe a experiência e em cada um deles o consumidor pode ser influenciado. É de destacar a importância da correta gestão da experiência do consumidor enquanto forma de contribuir para a compreensão e melhoria da experiência do consumidor (Grewal *et al.*, 2009; Verhoef *et al.*, 2009) e como meio de a organização obter uma vantagem competitiva (Shaw e Ivens, 2002).

Foram identificados os fatores controláveis que podem ser “modelados” pelas organizações como intuito de influenciar a experiência do consumidor. Destacou-se o conceito da marca e descreveu-se a relação bidirecional entre marca e a experiência. Com estes conceitos definidos, procedeu-se à sua aplicação ao setor do turismo.

Na parte final do capítulo, apresentou-se uma definição de enoturismo e apontou-se as componentes e os indicadores de monitorização da experiência em enoturismo. Pois, só com um profundo conhecimento da dinâmica da visita a uma adega, dos seus produtos, da intenção e da capacidade de mercado da região vinícola será possível otimizar a oferta para os turistas de enoturismo Bruwer e Alant (2009).

O próximo capítulo descreve as questões de investigação do estudo, que resultaram da revisão de literatura realizada, e apresenta o modelo base à realização do trabalho empírico.

3. Questões de Investigação e Modelo de análise

Neste capítulo identificam-se as questões de investigação, decorrentes da revisão de literatura realizada, e define-se o modelo de análise desenvolvido.

3.1. Questões de investigação

O presente estudo tem como objetivo obter um maior conhecimento sobre a alavancagem das marcas via fornecimento de experiências positivas associadas ao produto vinho, sob a ótica dos produtores.

Neste sentido, o estudo visa responder às seguintes questões centrais:

- A experiência da marca em enoturismo afeta o comportamento do consumidor de vinhos, na perspetiva das adegas/quintas?
- Quais as estratégias e motivações dos produtores de vinho que se dedicam ao enoturismo?
- As expetativas de valorização da marca das adegas/quintas com a introdução do turismo de vinho verificam-se?

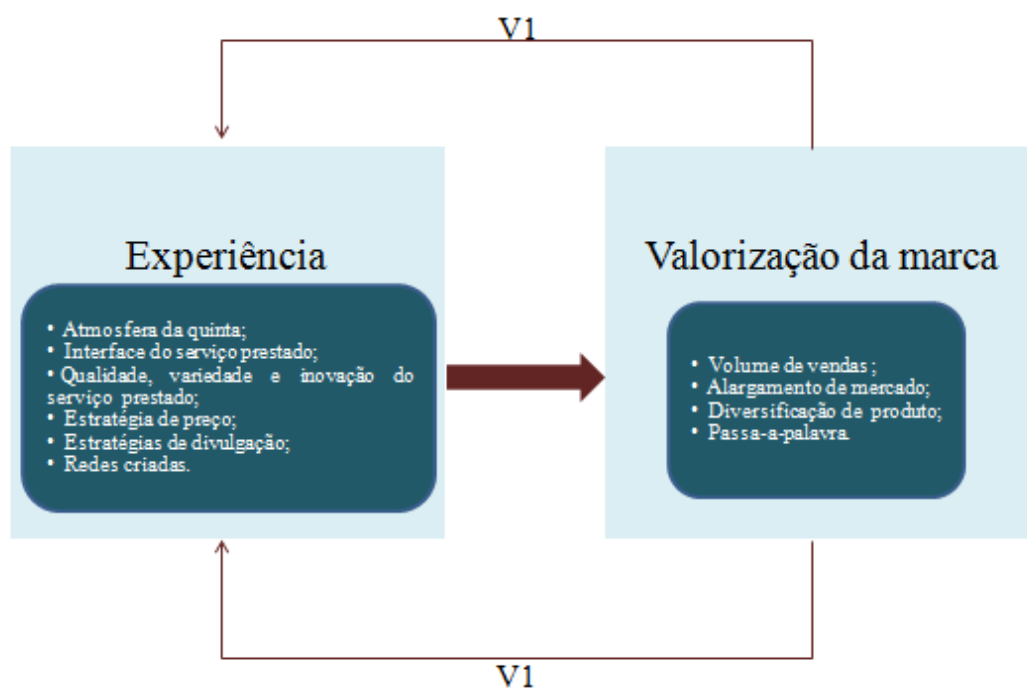
As questões de investigação que servem de mote ao trabalho podem ser fracionadas em várias questões com enfoque mais específico:

1. Quais são os elementos diferenciadores nas adegas/quintas?
2. Qual a lógica subjacente a essa diferenciação?
3. Quais são as motivações dos consumidores para visitarem as adegas, sob a ótica dos produtores?
4. Qual a influência dos diferentes elementos experienciais na frequência das visitas dos consumidores nas adegas/quintas?
5. Qual é a influência das diferentes tipologias das adegas/quintas na lealdade do consumidor à marca?

3.2. Modelo de análise

Com base nas questões de investigação que emanam da revisão de literatura, resulta o modelo de análise que se ilustra na Figura 6 e a seguir se descreve.

Figura 6 – Modelo de análise



Fonte: Elaboração própria

Uma vez que o objetivo é analisar, do ponto de vista dos produtores, o efeito da introdução do enoturismo no produto vinho, parâmetros como a análise do comportamento do consumidor não foram tomados em consideração. Para o presente estudo interessa observar o que motivou os produtores das quintas em determinada altura em incorporarem a vertente do enoturismo. Para se compreender isto, importa identificar que tipos de experiências as quintas em estudo oferecem ao consumidor de forma a alcançar os objetivos a que se propõem e que variações foram já identificadas por estes produtores como resultado da incorporação de um serviço adicional ao que era o seu *core* de negócio. O modelo apresentado é um modelo dinâmico, onde se pretende verificar, sob a ótica da oferta, se a incorporação do enoturismo contribuiu para uma maior valorização da marca do produtor.

De acordo com o modelo definido, é necessário caracterizar a oferta de experiências que as adegas/quintas proporcionam.

Uma vez realizada a caracterização de cada uma das quintas selecionadas e analisadas as suas estratégias, via interpretação das entrevistas realizadas e observação local, importa avaliar em que medida os vários elementos experienciais influenciam, ou não, a experiência percebida pelo consumidor.

Se o número de visitas a uma quinta, num período de tempo, decorre de motivações intrínsecas ao consumidor (motivos pessoais do consumidor, como seja deslocação à região por motivos de trabalho), mas também, de motivações extrínsecas, que resultam de estímulos oferecidos pelos donos das quintas, procura-se analisar os elementos experienciais diferenciadores em cada um dos casos. Os estímulos fornecidos pelas quintas centram-se, tal como indicado por vários autores (por exemplo, Hall *et al.* (2000), Alant e Bruwer (2009), Williams (2001b) e Guedes (2006)), na atmosfera da quinta (paisagem circundante, região demarcada, infraestruturas, por exemplo, acessos à quinta), cultura da região, enogastronomia, o cuidado nos pormenores na decoração da quinta (quer dos espaços exteriores, quer dos espaços interiores, a harmoniosa conjugação dos espaços, etc); no *interface* do serviço prestado, Verhoef *et al.* (2009), (por exemplo, tecnologia envolvida, quer na quinta, quer ao nível do *site*, quer para a gestão da informação e a componente humana); na qualidade, variedade e inovação do serviço prestado em cada quinta, na estratégia de preço (incluindo promoções), Kotler *et al.* (1999); nas estratégias de divulgação (relações públicas, atividades desenvolvidas na quinta) implementadas de forma coesa como referem, por exemplo, Van Mesdag (1997), Brand (1997), Kapferer (1992 e 2004), Lencastre e Pedro (2000) e Safavi (1996); e redes criadas para potencialização do enoturismo na região (parcerias, coopetição e associativismo) (Bramwell e Lane, 2000; Jamal e Getz, 1995; Grängsjö, 2003; etc.). O estudo procura, analisar estes elementos dentro da realidade portuguesa.

Pelo modelo apresentado procura-se, ainda, inferir se as experiências oferecidas potenciam a valorização da marca, Getz (2000). Esta valorização da marca será perceptível na sua notoriedade, na lealdade que o consumidor demonstra à marca e na imagem que o consumidor cria da marca (qualidade percebida pelo consumidor e associações que este faz à marca), tal como indicado por vários autores (por exemplo, Aaker, 1996; Keller, 2008; Huang e Sarigöllü, 2011). Sendo estes indicadores verificáveis do lado da procura, as quintas/adegas deverão conseguir dispor de um

conjunto de indicadores, para além das suas perceções, que lhes permitam medir esta valorização da marca do lado da oferta. Estes indicadores serão o volume de vendas, o alargamento do mercado geográfico e em número total de consumidores, diversificação dos produtos comercializados e passa-a-palavra que se cria (Getz, 2000; Dodd e Bigotte, 1995, citado em Hall *et al.*, 2000; Naylor *et al.*, 2008).

Se o modelo se aplicar, quanto mais e melhores experiências forem fornecidas aos consumidores mais valorizada será a marca.

Mas não se apresenta um modelo de circuito com sentido único, pelo contrário, representa-se um processo iterativo. Se o fornecimento de experiências ao consumidor potencia a valorização da marca, a valorização da marca permite um retorno positivo ao produtor incentivando-o a gerar mais experiências relacionadas com o produto vinho, criando-se assim um ciclo contínuo ascendente ou positivo (Grönroos, 2007).

4. Metodologia

A escolha da metodologia pretende ser adequada aos objetivos e questões de investigação apresentadas no capítulo anterior, de forma a permitir resultados e posteriores conclusões que contribuam para um melhor conhecimento do tema do trabalho. Por outro lado, o tempo disponível e as limitações monetárias para a investigação foram também fatores importantes na seleção da metodologia adotada. Não sendo possível recolher informação junto de todas as adegas em Portugal que dispõem de enoturismo pelas limitações já indicadas, procura-se, ainda assim, colher informação de todo o país. Desta forma, as quintas visitadas estão geograficamente distribuídas de norte a sul de Portugal. A relevância e pertinência da metodologia adotada, é por isso, fundamental.

4.1. A metodologia adotada

O trabalho desenvolvido tem um carácter essencialmente exploratório, visto procurar compreender algumas dimensões da experiência do consumidor de vinhos, sob o ponto de vista da oferta, numa situação de enoturismo. Os estudos de casos são aconselhados em estudos exploratórios (Yin, 1994, 2009). As metodologias baseadas em casos de estudo podem ser análises quantitativas, qualitativas, ou ambas (Yin, 2009), para este trabalho utiliza-se uma análise qualitativa. Por outro lado, as metodologias que utilizam casos de estudo podem ser baseadas, quer num único caso de estudo, quer em múltiplos casos de estudo e numerosos níveis de análise (Yin, 1994, 2009). Peirce (1931 – 1958), por outro lado, defende a utilização de um processo abduutivo, onde o que está implícito não é uma função de verdade, mas antes uma relação de causalidade; pretende-se estabelecer um nível de probabilidade da conclusão da inferência. Mais ainda, para que o investigador recolha dados de forma criativa e sólida é necessário que este seja astuto nas questões que coloca, realize uma observação ativa e um recurso à memória precisa (Corbin e Strauss, 2007).

Para o presente trabalho, segue-se, uma metodologia baseada em estudos de casos, em que se utiliza a abordagem definida por Glaser e Strauss (1967), no que os autores denominam de *grounded theory*. Para os autores é a íntima ligação com a realidade

empírica que permite desenvolver uma teoria testável, relevante e válida. Glaser e Strauss (1967) defendem que se deve começar pela recolha de dados, via uma variedade de métodos. A partir dos dados recolhidos, os pontos centrais são identificados e agrupados em códigos conforme a sua semelhança, de forma a tornar o seu tratamento viável. Estes códigos permitem a criação de conceitos, que, uma vez agrupados, possibilitam a construção de categorias. A partir das categorias recolhidas é então formada a teoria. Mas, nenhum investigador consegue começar um trabalho a partir de uma tela branca. Dito por outras palavras, qualquer indivíduo comporta preconceitos intrínsecos no seu cérebro, pelo que a ideia de uma “tábua rasa” é uma utopia que, na teoria poderá resultar, mas que na prática é inexequível (Strauss e Corbin, 1990). Pelo que, a metodologia utilizada neste trabalho, apesar de partir da análise empírica, socorre-se, em primeiro lugar, de algum apoio teórico já existente na literatura, seguindo uma lógica abdutiva. De acordo com Strauss e Corbin (1990), as ações dos seres humanos estão sempre de alguma forma condicionadas pelo histórico que comportam no seu cérebro pelo que não se deve ignorar este facto determinante. O lógico, para estes autores é que alguma pesquisa teórica seja realizada antes de se avançar para o terreno, o que irá permitir delinear um modelo prévio, definir a criação de uma teoria emergente. Após alguma recolha de informação teórica ajusta-se o modelo consoante as descobertas que se vão alcançando. Este processo estará terminado quando o investigador não tiver mais dúvidas por esclarecer (Strauss e Corbin, 1990).

Assim, na metodologia utilizada neste trabalho pretende-se, em última instância, realizar uma abordagem de combinação sistemática, que se caracteriza por um movimento contínuo entre a esfera empírica e esfera teórica (Dubois e Gadde, 2002). Durante este processo, de movimento contínuo, as questões de investigação e a construção do quadro analítico são sucessivamente reorientadas quando confrontadas com o mundo empírico (Dubois e Gabbe, 2002).

4.2. Estudo de vários casos

O estudo de caso apresenta a grande vantagem de permitir um tipo de investigação em profundidade (Yin, 1994). O tipo de metodologia adotada utiliza estratégias de recolha

de dados e técnicas de investigação qualitativas (entrevistas semiestruturadas e observação). Por este trabalho assentar numa análise exploratória, baseada na *grounded theory*, recorre-se a vários casos de estudo, por alternativa a se centrar apenas em um caso de estudo, o que exigiria uma maior profundidade na dissecação do caso escolhido e pouca informação útil traria aos objetivos do trabalho.

Dada a sua natureza essencialmente exploratória, não é objetivo deste estudo inferir conclusões que se possam extrapolar à população em geral.

4.3. Seleção dos casos de estudo

Os casos utilizados no presente trabalho não foram escolhidos de forma aleatória. A seleção dos casos de estudo é um aspeto fundamental para a construção de uma teoria válida com base em estudos de casos (Eisenhardt, 1989). O principal critério, subjacente à escolha dos casos de estudo foi a relevância do seu contributo (Strauss e Corbin, 1990). Como já referido, constrangimentos temporais e monetários inviabilizam a realização de entrevistas a todas as quintas/adegas que detêm enoturismo em Portugal, o que permitiria um senso à população alvo deste estudo. A recolha de dados foi, então, obtida através de uma amostra à população, e o número de quintas junto das quais se realizaram as entrevistas foi o considerado suficiente para responder às questões de investigação elaboradas (Strauss e Corbin, 1990). Uma das formas de se realizar um trabalho de recolha de informação, e que é o utilizado neste trabalho, corresponde ao processo de amostragem por saturação teórica. A saturação teórica ocorre quando nenhuma nova informação emerge a partir do campo de observação (Glauser e Strauss, 1967), nesta fase interrompe-se a recolha de dados. A recolha de novos dados por meio de novas entrevistas acrescentará, supostamente, poucos elementos para discussão em relação à densidade teórica já obtida.

A pré-seleção de cada uma das quintas resulta de uma pesquisa na internet e consulta a pessoas relacionadas com a área vitivinícola, nomeadamente distribuidores e representantes de marcas e vendedores de retalho especializado. Após a realização de algumas entrevistas, novas adegas foram consideradas no estudo, de acordo com sugestões dos inquiridos, de onde resulta o denominado efeito de bola de neve. O efeito

bola de neve é uma técnica de amostragem não probabilística, em que um grupo inicial de entrevistados foi selecionado, com base em alguns critérios, e os inquiridos subsequentes são acrescentados à amostra conforme informações fornecidas pelos entrevistados iniciais (Malhotra e Birk, 2007).

4.4. Recolha de dados

Os dados recolhidos neste estudo decorrem fundamentalmente do recurso a fontes de informação primária, com entrevistas aos responsáveis pela gestão do enoturismo de cada uma das quintas e observação direta nas quintas alvo deste estudo. Existe ainda o recurso a algumas fontes secundárias, como informação recolhida em *sites* próprios das empresas e da especialidade e outros como o *booking*¹ e *d&b*². O estudo de casos pode ganhar em credibilidade com o recurso a processos de triangulação (Stake, 2005), utilizando, por exemplo, mais do que um método para captar informações.

A realização de entrevistas semiestruturadas tem como principais objetivos: compreender as estratégias e motivações das empresas que se dedicam ao enoturismo para proporcionar aos seus clientes experiências únicas e memoráveis e perceber se as suas expectativas de diferenciação se estão a verificar ou não. Assim, as entrevistas constituem uma das principais fontes de informação num trabalho exploratório baseado em casos de estudo (Yin, 2003).

4.5. Análise de dados

Os dados resultantes das visitas às quintas foram utilizados para caraterizar as quintas de acordo com os fatores identificados na literatura e de onde resultou o modelo em análise. A partir destes dados, foram elaboradas breves descrições das quintas, que se apresentam no próximo capítulo. A análise e exploração dos conteúdos foi realizada de acordo com as categorias decorrentes das questões de investigação e das novas informações obtidas no decurso das entrevistas realizadas. De forma a facilitar a análise

¹<http://www.booking.com>

²<https://www.informadb.pt>

dos dados e sua comparação é apresentado no próximo capítulo uma tabela com as características síntese que resultaram das entrevistas realizadas e posteriormente transcritas.

4.6. Conclusão

Este capítulo descreveu a metodologia adotada para dar resposta às questões de investigação do estudo. A metodologia teve como determinante principal os objetivos e questões de investigação, que se formularam no capítulo anterior. A partir daí, adotou-se uma metodologia com base em casos de estudo, em que se parte de uma breve revisão de literatura e conforme se vai avançando com a investigação empírica, recorre-se novamente à teoria de forma a ajustar-se o modelo à realidade encontrada. A seleção dos casos de estudo mereceu particular relevância, na medida em que condiciona o sucesso do projeto de investigação. Apresentou-se ainda o processo de recolha e análise de dados. O próximo capítulo analisa os resultados obtidos com vista a responder às questões de investigação e consequente teste ao modelo.

5. Análise de resultados

Neste capítulo descrevem-se e discutem-se os resultados obtidos no seguimento do estudo empírico efetuado. Na Secção 5.2 apresentam-se as adegas utilizadas na amostragem. Na Secção 5.3 são apresentados os resultados das entrevistas realizadas, procurando responder à pergunta de partida para este trabalho de investigação, nomeadamente se a experiência da marca em enoturismo afeta o comportamento do consumidor de vinho, na perspetiva das adegas, quais as estratégias e motivações dos produtores de vinho que se dedicam ao enoturismo e, se, se verificam as expectativas que as adegas têm sobre a valorização da marca com a introdução do enoturismo.

5.1. As adegas visitadas

Com o objetivo de se conseguir um enquadramento das quintas visitadas, segue-se uma breve apresentação de cada uma, com dados recolhidos nos respetivos *sites* oficiais.

Casa de Sezim

A Casa de Sezim pertence à família dos atuais proprietários desde 1376, conforme consta de um pergaminho desse ano existente no arquivo da Casa. A propriedade inclui 22 hectares de vinha. É, atualmente, mantida uma forte tradição que busca a qualidade, especialmente no que se refere aos vinhos verdes brancos provenientes de castas selecionadas. A produção vitivinícola é estritamente limitada.

A Casa de Sezim, localizada no Minho, conjuga a harmonia das suas linhas, a sua fachada do século XVIII e a coleção de papéis panorâmicos franceses da primeira metade do século XIX.

Aberta todo o ano aos turistas, a Casa oferece 8 quartos, amplos e confortáveis e faculta a utilização de dois salões. A área total da Casa é de 67 hectares, com uma exposição leste / sudoeste. Os turistas encontram ainda ao seu dispor provas de vinhos, visitas à quinta e adega, uma piscina, campo de ténis, bem como a possibilidade de participarem nas vindimas.

A sua produção de vinhos inclui as marcas: Casa de Sezim Grande Escolha, Sezim DOC Branco, Sezim Vinho Branco, Tia Chica, Sezim Loureiro, etc.

Quinta da Pacheca

A primeira referência à Quinta da Pacheca data de um documento de 1738. Mas foi só em 1903 que D. José Freire de Serpa Pimentel decidiu comprar a Quinta da Pacheca, para se dedicar à produção vitivinícola.

Hoje, uma nova geração está à frente dos seus destinos, Maria Serpa Pimentel (Enóloga), Catarina Serpa Pimentel (Enoturismo) e José Serpa Pimentel (Vendas, Mercado externo e nacional e Comunicação e imagem). Enquanto empresa de cariz familiar, a Quinta da Pacheca é denominada de produtor engarrafador de vinhos, tendo todos os anos produções limitadas de vinhos do Douro e do Porto.

A Quinta está sempre disponível para dar a conhecer aos visitantes os processos de produção e estágio dos seus vinhos. As provas, que incluem visitas às caves, podem ser constituídas pela prova de um vinho branco, de um vinho tinto ou por uma gama completa de vinhos e incluem, também, visitas às caves.

Na Loja o visitante tem à sua disposição toda a gama de vinhos da empresa, bem como produtos regionais diversos.

O hotel, *The Wine House Hotel*, permite que a Quinta coloque à disposição dos visitantes 15 quartos, conjugando características rurais, contemporaneidade e conforto.

A produção de vinhos da empresa inclui os vinhos: Quinta da Pacheca Branco DOC Douro, Quinta da Pacheca Riesling Regional Duriense, Quinta da Pacheca Reserva Branco DOC Douro, Quinta da Pacheca LBV Port, Quinta de Vale de Abraão Tinto DOC Douro, Quinta da Pacheca Vintage Port, Quinta da Pacheca Tawny, Quinta da Pacheca Tinto Reserva DOC Douro, etc.

Aveleda

A Aveleda é um nome que está sob gestão da família Guedes desde 1870. Em 1938, com a contratação do enólogo Eugène Hélis se realizaram-se as primeiras amostras de vinho. Nesta altura, a Quinta começou a produzir e engarrafar vinho sob a marca Casal

Garcia. O sucesso que o Casal Garcia veio a alcançar encontra-se correlacionado com a visão de marketing relativa à “roupagem” do produto, já que a garrafa é levemente azulada, com um rótulo azul que representa um lenço bordado. Nos anos 50 foi inaugurado o estabelecimento “Aveleda” na cidade do Porto, que permitia o escoamento de numerosos produtos da Quinta e que serviu para o lançamento dos seus vinhos. Com a Revolução de 25 de abril de 1974, a Aveleda perde os mercados das ex-colónias. Seguiram-se anos difíceis, para os superar a empresa passou a exportar vinho para países com significativas comunidades de emigrantes portugueses. Os Estados Unidos da América, França, Canadá, Alemanha e Bélgica foram os países mais consistentes, em termos de vendas. As vinhas da Quinta ocupam 160 hectares e encontram-se no epicentro da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, de onde são provenientes as castas Loureiro, Fernão Pires, Alvarinho, Arinto e Trajadura. A Aveleda define a sua missão como sendo: “partilhar os valores e o espírito Aveleda pelo Mundo: *Our Wine, Our Love, Our Life*”.

Nos jardins da Quinta da Aveleda, os visitantes podem ver a Janela Manuelina do século XVI; a Fonte das 4 Irmãs, erguida na década de 1920; a Torre das Cabras, numa ode à natureza; e a Fonte de Nossa Senhora da Vandoma, padroeira da Cidade do Porto. Para além do seu património arquitetónico, a Quinta é também conhecida pelos seus parques e jardins, onde florescem espécies raras de árvores, algumas das quais centenárias. A Aveleda foi galardoada com o prémio internacional *Best of Wine Tourism* 2011, na categoria de «Arquitectura, Parques e Jardins».

Na loja de venda ao público existente na Quinta da Aveleda, a *Aveleda Shop*, o consumidor pode encontrar variados produtos da Quinta.

Alguns exemplos de vinhos que a empresa produz são: Aveleda Douro, Aveleda Alvarinho, Casal Garcia Branco, Tinto e Rosé, Garcia Sparkling, Grande Folies Tinto, Quinta da Aveleda, Aveleda Folies Touriga Nacional, Cabernet Sauvignon, etc.

Sogrape

A Sogrape Vinhos nasce da vontade de um grupo de quinze amigos que, no ano de 1942, decidem apostar na visão de Fernando van Zeller Guedes. Da sua capacidade

resultou a criação da primeira marca portuguesa de vinhos global: o Mateus Rosé, com a sua garrafa de *design* bojudo, inspirada no cantil dos soldados da I Guerra Mundial, aliado ao sabor característico do vinho. A empresa é hoje gerida pela 3ª geração da família fundadora. Na área dos vinhos, o Grupo é constituído pela *holding* Sogrape Investimentos.

A história da empresa confunde-se com facilidade com a história de algumas das marcas de que é detentora e com a história do Vinho do Porto. Exemplos de peso são o caso da Sandeman, fundada em Londres em 1790, *The House of Sandeman*, pelas mãos de um escocês que decide investir no vinho do Porto, ou com a história da Casa Ferreirinha, cuja aquisição em 1987, permitiu à Sogrape aceder a um valioso património histórico e cultural que radica a sua origem no século XVIII. O processo produtivo da Sogrape conta, nos dias de hoje, com um total de 18 quintas, 15 centros de vinificação e 9 linhas de engarrafamento, detendo mais de 1200 hectares de área de vinha nas principais regiões vitivinícolas portuguesas, na Argentina (*Finca Flichman*), na Nova Zelândia (*Framingham*) e no Chile (*Chateau Los Boldos*).

Este perfil de sucesso da Sogrape Vinhos já lhe valeu, ao longo dos anos, vários prémios nacionais e internacionais. Em 2010, por exemplo, foi distinguida com o troféu de "Produtor Europeu do Ano", atribuído pela revista americana *Wine Enthusiast*.

A Quinta do Seixo, adquirida pela Sogrape em 1987, é um projeto que alia a alta tecnologia utilizada na adega à criação de um circuito turístico. Na Quinta, é oferecida uma visita guiada à adega, à garrafeira e aos lagares robóticos. Esta visita é complementada por meios multimédia, que explicam todo o ciclo de produção do vinho, e por uma prova de Vinho do Porto numa sala com uma vista panorâmica sobre o Douro.

No cenário do Centro Histórico de Vila Nova de Gaia, em casarios dos séculos XVIII e XIX, estendem-se em anfiteatro ao longo da margem esquerda do Rio Douro as três caves da Sogrape, a Ferreira, a Sandeman e a Offley. Nestas caves, os visitantes são remetidos para a história centenária do Vinho do Porto (o museu Sandeman transporta o turista a Londres de 1709; as Caves Ferreira convidam os visitantes a conhecerem uma

marca que remonta ao ano de 1751, com Dona Antónia Adelaide Ferreira; as Caves Offley apresentam o Barão Forrester que no ano de 1737 cria a empresa).

A sua produção inclui marcas de vinhos como: Porto Ferreira, Gazela, Mateus Rose, Herdade do Peso, TerraFranca, Offley, Casa Ferreirinha, Grão Vasco, Quinta de Azevedo Sandeman, Morgadio da Torre Vila Regia, Quinta dos Carvalhais, etc.

Luís Pato

A Adega Luís Pato nasce da associação de duas famílias da Bairrada, a família Pato e a família Melo Campos. Os documentos existentes na Quinta do Ribeirinho indicam que a produção de vinho remonta ao século XVIII, contudo os grandes avanços ocorrem em 1984 com o início do trabalho a tempo inteiro, tanto na promoção, como na vinificação. A Adega nova é inaugurada em 2002, associando os produtos tradicionais à nova construção. O desenvolvimento do enoturismo (enquanto reflexo da forma como a empresa perspetiva o mundo dos vinhos) surge aliado ao conceito de eficiência energética e ambiental.

Na Loja de Vinhos é possível adquirir qualquer um dos vinhos produzidos: tintos, brancos e espumantes.

A visita às caves e à garrafeira pode ser feita, mediante marcação prévia, de segunda a sábado. No fim, o visitante pode optar por uma prova de alguns dos vinhos produzidos, numa sala interior ou num espaço exterior com vista sobre as vinhas. Esta visita dura cerca de 60 minutos e pode ser feita em inglês, espanhol, francês, ou italiano, para além do português. Para dar a conhecer a mais antiga casta da região da Bairrada, organizam-se Cursos de Iniciação à Prova da Casta Baga Bical, havendo a possibilidade de os acompanhar com vários menus.

A Adega Luís Pato, em Amoreira da Gândara, e a Adega Velha, recuperada na Casa de Óis do Bairro, são dois espaços preparados para servir almoços e jantares para grupos até 40 e 100 pessoas, respetivamente. Os grupos podem optar por um menu de

gastronomia regional, por uma refeição preparada por um *chef* regional ou por uma refeição preparada por um *chef* de renome nacional.

O alojamento só é possível na Casa de Óis, a alguns quilómetros da Adega Luís Pato, dispondo de dois quartos duplos, piscina ao ar livre, jardim e uma magnífica vista sobre as vinhas.

Neste momento a Luís Pato distribui, para além de Portugal continental, Açores e Madeira, para Alemanha, Áustria, Austrália, Bélgica, Brasil, Canadá, EUA, França, Holanda, Hong Kong, Japão, Irlanda, Lituânia, Luxemburgo, Noruega, Polónia, Reino Unido, Suécia, Rússia e Suíça.

Alguns dos vinhos da gama que a empresa produz são: Luís Pato Baga, Vinha Barrosa, Vinha Formal, Vinhas Velhas, Maria Gomes, Baga, Touriga Nacional, Tropa, Abafado Molecular Tinto, Branco e Rosé, etc.

Dão Sul / Global Wines

Em 1989, na Vila de Carregal do Sal, nasce a Dão Sul – Sociedade Vitivinícola, S.A. A empresa, que começou por produzir exclusivamente vinhos do Dão, tem agora a sua produção alargada às regiões do Douro (Quinta Sá de Baixo e Quinta das Tecedeiras), da Bairrada (Quinta do Encontro), da Estremadura (Quinta do Gradil) e Alentejo (Monte da Cal). A Dão Sul desenvolveu ainda um projeto inovador, de introdução de castas portuguesas no Brasil, no Vale do S. Francisco, onde produz vinhos no paralelo 8,59°, local que permite duas colheitas ao ano. Os vinhos da empresa são atualmente desenvolvidos sob o carimbo da recém formada *holding* Global Wines S.G.P.S.

A principal preocupação da empresa é conseguir uma constante adaptação dos seus produtos às exigências e mutações do mercado. Desde a sua fundação que a empresa compreendeu que, a melhor forma de comunicar o vinho aos consumidores é transmitindo-lhes a arte de fazer vinho. Desta forma, o Enoturismo tendo sido, desde o início, uma aposta forte da empresa, desenvolvendo-se a par com os outros departamentos.

Em Carregal do Sal, entre o Dão e o Mondego, encontra-se a Quinta de Cabriz, uma propriedade com uma magnífica casa senhorial e capela do século XVII, que se tornou numa referência de excelência dos vinhos do Dão. A Quinta de Cabriz, com os seus 38 hectares de vinhas, é um vasto complexo vitivinícola que conjuga de forma harmoniosa os vinhos e o enoturismo, disponibilizando salas para eventos sociais, culturais e empresariais, loja de vinhos e restaurante. As uvas tintas e brancas são vinificadas numa adega equipada com a mais moderna tecnologia vinícola, com um laboratório de controlo de qualidade e uma sala de provas. No Restaurante Quinta de Cabriz o turista pode saborear o melhor dos vinhos com a gastronomia da região do Dão.

A Quinta do Encontro abre as portas da sua adega a todos os visitantes, sem necessidade de marcação prévia nem preço de entrada, para que sintam o ambiente de produção deste produto. Os visitantes são ainda convidados a visitarem o restaurante, um espaço onde se podem degustar os pratos típicos da região, acompanhadas pelos vinhos produzidos pela Dão Sul e restantes adegas do grupo *Global Wines*. No final da refeição, é possível visitar a loja e adquirir qualquer um dos vinhos produzidos pelo grupo.

A construção da Casa de Santar foi ordenada por Dom Pedro da Cunha em 1609, ao estilo da renascença italiana. O Solar, pertencente à Condessa de Santar e à sua família, é rodeado por jardins de sebes, buxos e labirintos de flores. O Paço dos Cunhas de Santar foi, ao longo de gerações, uma grande casa agrícola dedicada à produção de azeite, fruta e vinho. Convertido em espaço de Enoturismo em 2008, este edifício centenário conjuga a arquitetura moderna com o estilo clássico da região. Na varanda da sala de provas os visitantes podem experimentar os vinhos da casa de diferentes épocas, na companhia dos veados que se passeiam pelo parque. Em 2007, a Sociedade Agrícola de Santar, S.A., com os vinhos Casa de Santar, foi reconhecida com o prémio de Produtor do Ano atribuído pela Revista de Vinhos.

Os principais mercados de destino dos produtos da Dão Sul são: Inglaterra, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, França, Suíça, Itália, EUA, Canadá, Japão, China, Macau, Hong-Kong, Tailândia, Brasil e Angola.

A sua produção de vinho inclui as marcas: Quinta da Lourosa Alvarinho Arinto, Cabriz Colheita Seleccionada, Espumante Cabriz Rosé, Aguardente Bagaceira Cabriz, Condessa de Santar, Quinta das Tecedeiras, Conde de Sabugal Moscatel, Encontro Bical, Cortello Branco e Tinto, Encontro Special Cuvée Bruto, Monte da Cal Syrah, Monte da Cal Alicante Bouschet, Paralelo 8, Vinha Maria Reserva, Rio Sol Winemaker's Selection Alicante Bouschet, etc.

Herdade da Malhadinha Nova

A Herdade da Malhadinha Nova surge em 1998 e é uma típica herdade alentejana, situada no Baixo Alentejo, em Albernoa. Os vinhos da Malhadinha Nova são o reflexo do respeito pela natureza e de toda a paixão e dedicação com que são produzidos. São ainda criados na herdade animais, com certificação de qualidade, como o porco preto alentejano e a vaca de raça alentejana em linha pura. A propriedade comporta um total de 450 hectares e é constituída por 27 hectares de vinha.

Em 2003 termina a construção da adega e ocorre a primeira vindima. O primeiro vinho da Malhadinha Nova é vendido em 2004. Os rótulos dos vinhos da Malhadinha mostram desenhos da geração mais nova da família Soares, imprimindo um cunho familiar à marca, além do afeto que é transmitido ao consumidor.

Desde cedo que a Herdade e os seus vinhos são reconhecidos, quer a nível nacional, quer internacionalmente: em 2005 recebe o *International Wine Challenge* (em Londres), em 2006 é nomeada Produtor Revelação, em 2007 recebe o prémio Enoturismo do Ano, em 2008 é reconhecida como o Melhor Turismo Rural em Portugal (pela Publituris) e com a Chave de Ouro para o Alentejo (pelo Expresso), etc.

Atualmente a empresa exporta para os seguintes países: Alemanha, Angola, Brasil, Polónia, Reino Unido, República da Irlanda e Suíça.

Os vinhos, pilares da civilização e cultura mediterrânica, tema central da Malhadinha, estão omnipresentes nas experiências facultadas. A Herdade cria semanas temáticas dedicadas à fotografia, pintura, cozinha, aventura, vinho, ioga, hipismo, etc. Mediante

marcação prévia podem ser realizadas atividades ao ar livre: passeios a pé, a cavalo, BTT ou moto 4 e pesca nas barragens. A Malhadinha Nova tem também atividades para grupos e empresas de onde se destacam o *peddy-paper*, a caça ao tesouro e o tiro ao alvo. Os pacotes disponíveis para os turistas são então: a visita à Herdade e prova simples (visita guiada pela vinha e adega e prova dos vinhos Monte da Peceguina tinto e branco e o Rosé da Peceguina); a visita à Herdade e prova dos vinhos da Malhadinha com acompanhamento (após a visita guiada pela vinha e adega, o visitante pode provar com os enólogos os vinhos Monte da Peceguina tinto e branco, o Rosé da Peceguina, monocastas ou outros lotes em estágio na Adega, acompanhados de queijo e enchidos da região); a visita à Herdade, prova dos vinhos da Malhadinha e almoço típico (a refeição consiste em pratos alentejanos); e as atividades para grupos e empresas (*peddy-paper* ou caça ao tesouro nas vinhas da propriedade, prova de pesca na barragem, de tiro ao alvo e de bicicleta). Na época das vindimas a Herdade também oferece a “Experiência vindimas”.

Em 2008 foi inaugurado o *Country House and Spa*, com a oferta de vários pacotes promocionais, de onde se destacam a “Promoção Egoísta”, a “Acção Promocional de Primavera”, a “Voltar a ter tempo na Malhadinha” e a “Experiência Ecológica”. A Herdade da Malhadinha Nova Country House & Spa pretende uma perfeita integração na paisagem da planície alentejana, onde modernidade e tradição se cruzem de forma singular.

O restaurante gourmet, integrado no edifício da adega, oferece uma cozinha de autor, que privilegia os produtos da terra em interpretações modernas, funcionando de segunda a sábado. É ainda possível, com marcação prévia (mínimo de 10 pessoas), encomendar os tradicionais pratos alentejanos, como o Cozido Alentejano, Galo de Cabidela ou o Ensopado de Borrego.

Alguns dos vinhos que a Herdade da Malhadinha produz são: Malhadinha Branco e Tinto, Aragonês da Peceguina, Pequeno João, Marias da Malhadina, Alicante Bouschet da Peceguina, Cabernet Sauvignon da Peceguina, Menino António, Touriga Nacional da Peceguina, Monte da Peceguina Tinto, Branco e Rosé, etc.

5.2. Análise global das quintas

O principal objetivo deste estudo é compreender se a introdução do enoturismo, isto é, a oferta de experiências positivas associadas ao produto vinho, contribuem para a alavancagem das marcas, sob o ponto de vista dos produtores.

Apresenta-se de seguida, na Tabela 1, uma síntese das experiências que cada uma das quintas estudadas oferece aos seus visitantes.

Tabela 1 - As experiências que as Quintas oferecem

EXPERIÊNCIAS	QUINTAS						
	Casa de Sezim	Quinta da Pacheca	Quinta da Aveleda	Sogrape	Dão Sul	Adega Luís Pato	Herdade da Malhadinha Nova
Visitas	X	X	X	x	x	x	x
Provas de vinho simples	X	X	X	x	x	x	x
Provas de vinho complexas	X	X	X	x	x	x	x
Loja	X	X	X	x	x	x	x
Arquitetura	X	X	X	x	x	x	x
Flora	X	X	X	x	x		x
Vindimas	X	X		x	x	x	x
Refeições	X	X			x	x	x
Alojamento	X	X				x	x
Outros	X	X			x		x
Fauna			X		x		x
Atividades ao ar livre				x	x		x
Spa		X					x
Atividades radicais							x

Fonte: Elaboração própria

As experiências oferecidas pelas Quintas em estudo são:

Visitas – todas as quintas do estudo colocam à disposição dos visitantes a sua propriedade e instalações. Contudo, se em algumas quintas os turistas encontram as portas sempre abertas, como no caso da Quinta da Pacheca, da Herdade da Malhadinha Nova ou da Quinta do Encontro da Dão Sul, noutros casos existe um horário de

funcionamento rígido ou então a necessidade de marcação prévia. A definição de um preço para a realização da visita, nas quintas que cobram este valor, para além de ter como objetivo a obtenção de rendimento, visa ainda, nalguns casos, conseguir alguma seleção dos visitantes.

Provas de vinhos – as provas de vinhos encontradas vão desde provas simples, a provas com degustação de produtos da região. Em todas as provas é realizado um enquadramento da região, apresentação dos vinhos produzidos nas quintas e explicação do processo de vinificação. Algumas quintas realizam outras atividades associadas, como jogos e *workshops*.

Loja – todas as quintas dispõem de um local específico, mais ou menos destacado, onde os visitantes podem comprar vinhos e produtos da quinta. Para além dos vinhos, os produtos comercializados são de produção própria das quintas e enquadrados com a cultura da região.

Arquitetura – o aspeto arquitetónico das instalações é reconhecido pelos produtores como elemento fundamental e de valorização pelos visitantes, pelo que é tratado com particular atenção. Seja via incorporação de design moderno à paisagem circundante, seja pelo aproveitamento e restauro de estruturas centenárias, o objetivo é captar a atenção do visitante e criar pontos de distinção face aos concorrentes.

Flora – a paisagem circundante às instalações é característica particular de cada região. Os produtores, com exceção da Luís Pato, aproveitam o enquadramento natural para pano de fundo das suas propriedades, como forma de completar e exacerbar a sua oferta visual natural.

Vindimas – em todas as quintas alvo deste estudo, com exceção da Aveleda, são realizados programas específicos para a época das vindimas. O turista pode participar num verdadeiro marco da etnografia portuguesa. Estes pacotes são vistos como a mais completa experiência de enoturismo, uma vez que se consegue reunir tradição, vinho e cultura. As experiências facultadas permitem o estímulo de todos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição) e uma forte socialização.

Refeições – apenas a Aveleda e a Sogrape não oferecem serviço de restauração. Nas outras encontrou-se desde cozinhas de autor, a cozinhas tradicionais. A nota comum é o facto de todas praticarem a enogastronomia. Ora com pratos típicos da região adaptados à cozinha moderna com os vinhos adequados a acompanhar, ora com refeições adaptadas a 100% ao vinho que se pretende enaltecer.

Alojamento – a oferta de quartos, disponibilizada pela Casa de Sezim, Quinta da Pacheca, Adega Luís Pato e pela Herdade da Malhadinha Nova, vai desde quartos de *design* moderno, enquadrados com a paisagem envolvente, a quartos onde a história arquitetónica é a sua maior valia.

Fauna – não é um elemento presente na maioria das quintas/adegas visitadas, ou pelo menos não é tratado como fator diferenciador por todas. Ainda assim, é compreendido como um elemento fundamental de contacto com a natureza pelas quintas que o potenciam.

Atividades ao ar livre – algumas das quintas oferecem, por exemplo, a possibilidade de piqueniques, mais ou menos *tailer made*, como é o caso da Sogrape e da Herdade da Malhadinha Nova e da Dão Sul.

Spa – a oferta de serviços a este nível, não inclui experiências com produtos da vinha em nenhuma das quintas visitadas. A oferta de serviços de spa apenas se encontrou em duas das quintas visitadas, na Quinta da Pacheca e na Herdade da Malhadinha Nova.

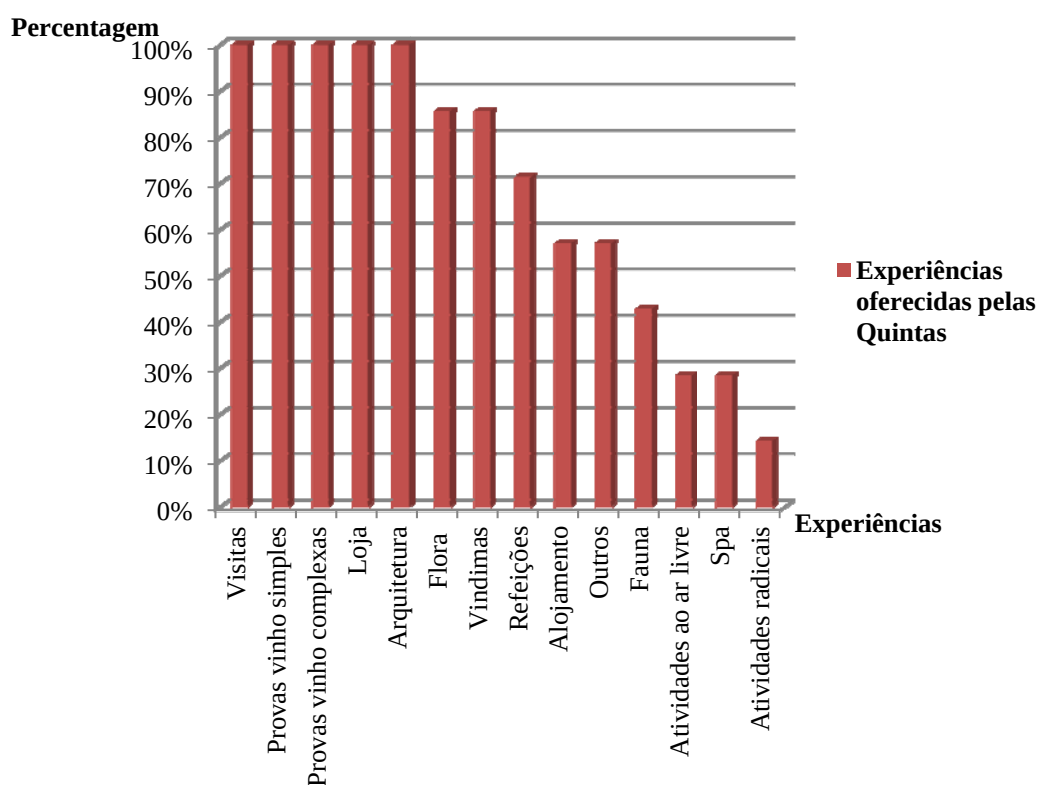
Atividades radicais – apenas a Herdade da Malhadinha Nova oferece experiências radicais aos seus visitantes. Estas experiências vão desde passeios de balão, à pesca na barragem. As restantes quintas visitadas, ou por não identificarem interesse no desenvolvimento destas atividades, ou por não disporem de estrutura para o efeito, não as oferecem.

Outros – casamentos, concertos, *workshops* vários (por exemplo, de pintura ou fotografia). Este tipo de experiências, mais particulares, surgem como pacotes definidos

para a época do ano ou por solicitação dos consumidores e aqui são experiências *tailer made*.

A título de síntese, o gráfico da Figura 7 apresenta, em termos percentuais, as experiências oferecidas pelas quintas entrevistadas.

Figura 7 – Experiências oferecidas pelas Quintas



Fonte: Elaboração própria

5.3. Resultados

Em todas as empresas entrevistadas o *core* de negócio é a produção e comercialização de vinho, sendo o enoturismo uma atividade adicional. Contudo, na Malhadinha Nova o enoturismo nasce quase em simultâneo e é um projeto paralelo com peso idêntico à comercialização de vinho. Também se identificou na Dão Sul uma tendência crescente para concentração de esforços no desenvolvimento do enoturismo e da sua importância para o crescimento da empresa.

A Malhadinha Nova foi o projeto mais jovem de todos os visitados, o nível de desenvolvimento, diversidade e inovação encontrados foram os mais relevantes. Por oposição encontra-se por exemplo, a Quinta da Aveleda, onde as atividades de enoturismo são as mesmas há décadas, só se verificando algumas adaptações ao longo do tempo. Este facto está relacionado com os objetivos das quintas. Para algumas o enoturismo é uma parte integrante do negócio, como acontece com a Malhadinha Nova, para outras é apenas uma área complementar, que visa dar resposta à procura dos consumidores, não sendo, no entanto, o seu motor, como se verificou na Adega Luís Pato, onde o próprio vinho e produtor são os seus maiores veículos de divulgação.

Referido pela generalidade das quintas foi o facto de o enoturismo ser uma forma de aproveitamento do espaço da quinta.

As estratégias desenvolvidas por cada produtor estão muito relacionada com a dimensão da empresa e com as necessidades que cada um identifica e procura suprir. Assim, encontraram-se quintas com projetos de enoturismo francamente desenvolvidos, com uma oferta diversificada e elaborada e quintas onde o enoturismo é um projeto que se encontra ainda numa fase inicial de desenvolvimento. Não se encontrou correlação entre estes dados e a idade das quintas, a relação encontrada vai mais de encontro com a capacidade empreendedora dos seus gestores e com os objetivos que cada um identifica como sendo fundamentais para o seu negócio.

Os dados obtidos nas entrevistas, apesar de serem dados qualitativos, foram tratados de forma a se conseguir extrair informação estatística que permita uma leitura mais linear, com recurso ao programa informático *Nvivo 9*. A Figura 8 e a Figura 9 evidenciam o peso de cada um dos elementos da experiência e da valorização da marca, com base no número de referências ao tema nas entrevistas realizadas. Os nós principais, experiência e valorização da marca, representam as categorias do tema em estudo e servem para armazenar a codificação do material em análise, com base em subcategorias.

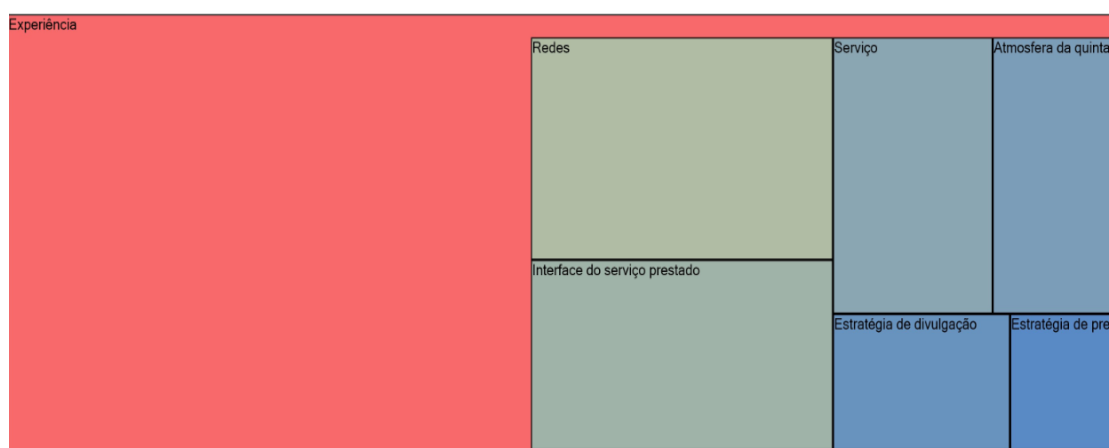
A codificação utilizada consistiu em localizar passagens no material empírico e atribuir-lhes os significados correspondentes aos nós com os quais se está a trabalhar. Esta codificação acenta um processo através do qual os dados brutos foram transformados

sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitiram elaborar uma descrição das características pertinentes do conteúdo em análise.

EXPERIÊNCIA

O tratamento dos dados, da forma supra indicada, permite identificar a frequência com que cada codificação é referida nas entrevistas realizadas. No caso dos nós secundários da Experiência, foram referidas redes 50 vezes, interface do serviço prestado 43 vezes, serviço 33 vezes, atmosfera da quinta 26 vezes, estratégias de divulgação 18 vezes e estratégias de preços 11 vezes. A Figura 8 abaixo ilustra as distribuições identificadas.

Figura 8 – Os nós da Experiência



Fonte – Elaboração própria

Redes

A concorrência é vista por todos os inquiridos como algo positivo para o setor, onde se verifica coopetição entre estes. De acordo com os produtores entrevistados, existe mercado para novos projetos e estes são necessários. O aumento do número de concorrentes a operar, em cada região, permitiria potenciar as rotas de vinho, pois a diversidade de concorrentes funcionaria como fator de atração de mais consumidores. Várias quintas referiram que, se existissem mais produtores na área a praticar enoturismo, o mercado poderia ser muito maior, pois um visitante não se desloca a uma região específica para visitar apenas uma quinta. Os visitantes procuram obter experiências diversificadas e buscam uma base de comparação e conhecimentos alargados da região. O aumento do número de concorrentes a operar na região, bem

como de prestadores de atividades conexas, permitirá gerar mais e novas experiências para os consumidores, o que funcionará como fator de atração de novos visitantes e levará a que estes permaneçam na região durante mais tempo. Na Tabela 2 apresentam-se algumas das opiniões dos entrevistados sobre esta matéria.

Tabela 2 – As Redes sob a ótica das Quintas

Quintas	Comentários
Quinta da Pacheca	“[A] nossa batalha, neste momento aqui no Douro, acho que passa por conseguir que os turistas fiquem aqui mais do que dois dias. Mas para isso é preciso criar infraestruturas para as pessoas terem o que fazer. (...) [C]hegamos ao inverno e toda esta oferta não existe”.
Dão Sul	“Gostávamos que fosse mais. (...) ninguém viaja, por exemplo, de Helsínquia ou Estocolmo para vir conhecer apenas a Quinta do Encontro. Ninguém viaja de Xangai para vir só à Quinta de Cabriz. Como também ninguém viaja de Nova Iorque para ir só ao Marques de Riscal ¹ (...). Gostávamos que a concorrência fosse muito maior, porque quem ganhava com isso era o enoturista, que podia fazer uma rota com 3 ou 4 adegas por dia. No caso da Bairrada, a concorrência não é muito grande. Por exemplo, na Alemanha e na Suíça, países que não têm a nossa tradição, as receitas do enoturismo são cerca de 60% do seu volume de negócio no setor. (...) Portanto, a concorrência deveria ser maior”.
Herdade da Malhadinha Nova	“Estaremos a explorar aí 2 a 3% das potencialidades do Alentejo. Ainda há muito para ser explorado. Quando os portugueses quiserem começar a trabalhar há muito para ser utilizado. Temos recursos naturais extraordinários que não estão a ser devidamente utilizados. Por exemplo, em <i>Napa Valley</i> em 20/30 quilómetros tem quatrocentas adegas, pelo que nós, com uma superfície maior, poderíamos fazer muito melhor. Nem existe competição, sinceramente há um reconhecimento muito grande da importância de haver mais do que um. Daí a importância de se ter criado um núcleo no Baixo Alentejo de adegas de referência que permite que as pessoas venham fazer um pequeno roteiro por várias adegas. Para mim o que o Alentejo precisava, não é que houvesse cinco ou seis de referência, é que houvesse quinhentos! Porque há mercado para todos e só assim poderíamos captar realmente outros mercados como o asiático que poderiam chegar às centenas”.

Fonte – Elaboração própria

¹ Localizado na região de vinhos de Rioja em Espanha

Referido por todos os produtores entrevistados foi, a necessidade de existir um maior planeamento nacional, ou pelo menos regional, onde o consumidor consiga identificar as diferentes rotas de vinhos que existem em Portugal. É crença destes produtores, que este aspeto ajudará a fomentar o desenvolvimento das regiões vitivinícolas. De acordo com Catarina Pimentel, da Quinta da Pacheca: “Em termos de associativismo, é inexistente! Culturalmente o povo português nestas situações tende a puxar cada um para o seu lado o que inviabiliza qualquer tentativa”. Mas a necessidade da existência de uma estrutura organizada é amplamente reconhecida, pelas palavras de Isabel Moraes, da Sogrape, “[p]reparar a imagem de destino de forma uniforme é fundamental para o desenvolvimento do setor e isto ainda não existe”. João Carvalho, da Dão Sul, também reforça esta noção, “[o] enoturismo não pode ser um produto vendido por ser só vinho ou gastronomia. (...) A região só se vai afirmar como uma grande região de enoturismo se souber vender o enoturismo mas também a parte de todos os outros recursos turísticos.” De acordo com Sara Matos, “a Bairrada nos últimos anos ganhou algum dinamismo, particularmente depois de surgir a Rota da Bairrada que (...) tem feito um trabalho muito importante na promoção de todo o tipo de recursos da região não só dos naturais, como eu também acho que criou uma rede muito mais forte entre os produtores.”

Serviço

Os serviços que os visitantes encontram à sua disposição varia em função do nível de desenvolvimento do enoturismo da empresa. Sendo que os responsáveis pelo enoturismo de todas as quintas visitadas demonstraram deter muito bom conhecimento das forças e das fragilidades dos seus espaços, bem como do meio envolvente e concorrência. Parece que o nível de desenvolvimento de cada um depende dos objetivos da empresa e dos objetivos próprios das pessoas envolvidas.

De forma genérica os serviços que se encontraram à disposição dos visitantes são: visitas (às vinhas, aos jardins, às adegas, às caves e aos edifícios), provas de vinho simples, provas de vinhos complexas, loja para comercialização de vinhos e produtos da região, vindimas, refeições, alojamento, atividades ao ar livre, como piqueniques, atividades radicais, casamentos, concertos, *workshops* vários e experiências *tailer made*.

Atmosfera da quinta

Encontrou-se uma consciência muito presente sobre a mais-valia de conjugar a cultura da região e a paisagem circundante, com os espaços de enoturismo. Paulo Mesquita da Casa de Sezim refere que “[a]s pessoas quando cá chegam ficam deslumbradas, quer com a paisagem natural, quer mesmo com a arquitetura da casa, a fachada romântica italiana”, esta ideia é reforçada por João Soares da Herdade da Malhadinha Nova: “[a]s pessoas que cá vêm procuram as planícies, o Alentejo, as vinhas, etc. (...) e ao mesmo tempo conjugar isto com os vinhos que é o produto que mais consegue atrair as pessoas”. Catarina Pimentel, da Quinta da Pacheca, alerta ainda para a necessidade de se desenvolver esta atividade de forma continuada, pois a “batalha, neste momento, aqui no Douro, acho que passa por conseguir que os turistas fiquem aqui mais do que dois dias. Mas para isso é preciso criar infraestruturas para as pessoas terem o que fazer (...) chegamos ao inverno e toda esta oferta não existe (...) [C]om o clima que nós temos aqui, que temos dias de sol maravilhosos no inverno, para um nórdico, um sueco, um dinamarquês ou outro, estes dias são de autêntico verão. E eles comprem isto com imensa facilidade porque, vêm para aqui e põem-se lá em cima, como eu estava há pouco, a apanhar sol! (...) Acho que 99% dos turistas que vêm ao Douro, especialmente os estrangeiros, vêm por causa do vinho do Porto, porque é o que eles conhecem. Depois chegam aqui e descobrem uma coisa fabulosa, que efetivamente é fabulosa, que é a nossa paisagem, estes socos, que é este património da humanidade, etc. e depois descobrem outra coisa fantástica, que é, que não há só vinho do Porto, mas há também outros vinhos de qualidade”.

Interface do serviço prestado

A simbiose na tecnologia utilizada, quer nas quintas, quer a nível dos sites, quer na gestão da informação e componente humana, que se encontrou foi heterogénea.

Utilizando as palavras de Isabel Morais da Sogrape “[o] enoturismo, entretanto formou-se enquanto um segmento próprio dentro do turismo e tornou-se mais relevante para a notoriedade das marcas. Agora tem mais peso na empresa porque, há mais consciência de que o enoturismo é muito relevante para a notoriedade da marca. É um negócio profissional, com grandes retornos em termos de notoriedade das marcas.” Pelo que a

correta articulação de todos os detalhes é fundamental para se alcançar os objetivos definidos.

Verificou-se uma grande preocupação em adaptar os espaços às necessidades da procura de enoturismo, mesmo nos casos de maior inércia. Para Francisco Guedes, da Aveleda, “[d]esde cedo se identificou que o futuro desta casa passaria (...) por esta unicidade da Aveleda, por tudo o que ela representa (...). [E]xiste a necessidade de adaptação constante (...). Com o passar do tempo a guia não dava para tudo! Sempre com grupos a chegar, então optou-se por dar um mapa às pessoas que quisessem, em que elas faziam a visita por elas seguindo o mapa e terminava com uma prova de vinhos. Também havia uma outra opção, que seria mais cara, que é a visita acompanhada, em que aí teria a oferta de vários idiomas, consoante a nacionalidade dos visitantes”.

Também se identificou estruturas mutáveis e evolutivas na busca de melhoramentos constantes e de adaptação às necessidades de mercado. Pelas palavras de Paulo Mesquita, da Casa de Sezim “foi-se aperfeiçoando progressivamente, ao ponto em que estamos hoje”. Parte importante deste processo parece ser a consciência real, que estes produtores detêm, das suas fragilidades. Paulo Mesquita aponta, por exemplo que a sua “página na *internet* ainda não está muito bem”, enquanto Francisco Guedes refere que de “facto nós temos tido uma postura muito mais reativa que proativa, até na forma de conhecer o nosso visitante e de perceber onde é que nós podemos acrescentar mais qualquer coisa à região em termos de turismo”. Mas são definidas estratégias para fomentar o melhoramento dos procedimentos, na Casa de Sezim, por exemplo, “criamos objetivos com compensações” e na Aveleda também se encontrou adaptações com a abertura do espaço, fora do horário de funcionamento normal, como um “jeitinho a quem quiser vir visitar-nos”. O caminho do sucesso no enoturismo parece ser, nas palavras de João Soares, da Herdade da Malhadinha Nova, “conseguir perceber a importância que as pessoas dão, de forma a se conseguir que as pessoas se fixem”. Em todas as quintas visitadas, o enoturismo nasce depois da produção de vinho, mesmo no caso dos projetos mais recentes e com maior orientação para o turismo, como a Malhadinha Nova.

Outro elemento identificado foi que nenhuma das empresas visitadas realiza um tratamento informático dos dados recolhidos junto dos visitantes. Sendo certo que

nalguns casos se encontraram fichas próprias para os visitantes preencherem sobre a qualidade do serviço, ou livros de visitas onde os turistas são incentivados a deixar registros e comentários, estes dados não são tratados informaticamente com recurso a ferramentas próprias. As palavras de Francisco Guedes são transversais a todas as quintas estudadas: “É muito rudimentar, os visitantes escrevem e depois nós lemos e depois discutimos entre nós o que vamos fazer e assimilamos a informação.”

Estratégias de divulgação

As estratégias de divulgação utilizadas pelas quintas estudadas são função, acima de tudo, do público-alvo que pretendem alcançar e da sua capacidade de negociação face aos parceiros. Os meios utilizados para a divulgação das empresas estudadas vão desde a utilização da *internet* (seja via próprio *site* ou via *sites* de operadores), ações de divulgação com jornalistas da área do vinho e do turismo, cooperação com entidades públicas, participação em feiras de especialidade nacionais e internacionais (que é reconhecida como um meio útil de divulgação, conforme refere João Soares, da Herdade da Malhadinha Nova, “notamos muito bem a relação direta entre as nossas visitas aos mercados e as nossas apresentações e a reserva quase imediata, ou muito próxima temporalmente, de alguns clientes, que porque estiveram connosco e provaram os nossos vinhos então querem cá vir conhecer”), protocolos com operadores turísticos locais, nacionais e internacionais e parcerias, mais ou menos informais com entidades privadas da região.

A grande função do enoturismo, neste momento, é transformar os próprios consumidores em veículos de divulgação da marca, em embaixadores, ou advogados da marca. De acordo com João Carvalho, da Dão Sul, o principal objetivo do enoturismo é “tornar cada visitante que recebemos num embaixador da marca, podendo desta forma conseguir vendas indiretas nas lojas de vinhos, nos restaurantes, porque essas pessoas poderão escolher os nossos vinhos e estas pessoas identificam-se cada vez mais com a marca porque, fizeram uma visita”. No caso da Luís Pato, esta utilização de embaixadores e até especialistas como veículo de divulgação da marca é levada ao limite, “porque, nós não fazemos a chamada publicidade tradicional, apostamos muito mais em receber críticos e jornalistas e esses então mostram ao mundo a nossa forma de trabalhar e servem de nossos embaixadores”. Também Isabel Morais, da Sogrape,

reforça esta ideia: “[a] nossa missão é, sobretudo, passar uma mensagem sobre o que é o Vinho do Porto e a História e cultura de cada uma das marcas para que o visitante leve uma lembrança agradável. Fazer com que a experiência que o consumidor tem crie nele uma boa recordação, que perdure e que quando ele estiver no supermercado às compras se lembre e compre a nossa marca”.

Estratégias de preço

Em todas as quintas visitadas os turistas encontram portas abertas a convidar à visita. Já o preço das visitas é variável. No caso da Quinta do Encontro, da Dão Sul, segundo João Carvalho a visita “não necessita de marcação, nem é cobrada qualquer entrada”, contudo, na generalidade é cobrado um valor definido. Este valor cobrado, tem por um lado o objetivo de criar alguma seleção dos visitantes, tal como indicado por Catarina Pimentel, da Quinta da Pacheca, o preço foi definido “para conseguir realizar alguma seleção das pessoas que cá vinham porque, infelizmente havia muita gente que vinha única e exclusivamente para beber”, mas é também uma fonte de receitas adicional.

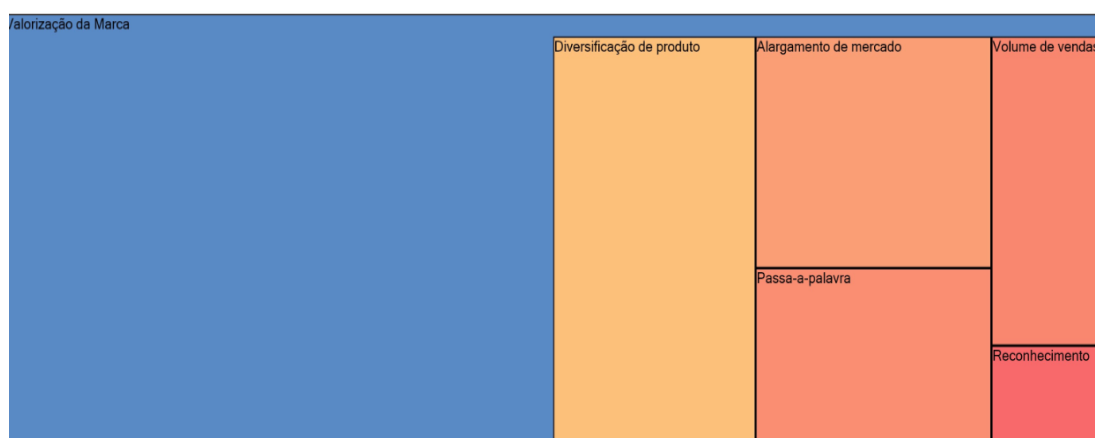
A nível de estratégias de preços encontrou-se ainda promoções próprias e em parcerias. A título de exemplo, a Luís Pato tem “um acordo informal com o Turismo Centro em que as pessoas podem comprar um cartão nos postos de turismo onde conseguem descontos em várias áreas do turismo do centro e conseguem 10% de desconto na visita” e por sua vez a Dão Sul tem com o Grande Hotel do Luso “uma parceria, formal, chamada “Luso-gourmet” que é um pacote que o próprio hotel criou em que tem alojamento de 2 noites e é oferecido uma experiência gastronómica que é um almoço ou jantar na Quinta do Encontro”.

O preço, a par da escolha dos parceiros de divulgação e promoção, é definido em função do público-alvo que a empresa pretende alcançar. No caso, por exemplo, da Malhadinha Nova “[s]ão *sites* para nichos (...) que têm uma clientela muito fiel, que se enquadra dentro do nosso segmento, e que só viajam com base nas recomendações que eles fazem (...). A grande maioria das pessoas bebe vinho porque precisa, porque se habituou a beber vinho à refeição. Esse não é o meu segmento, o meu vinho mais barato custa 9 euros”.

VALORIZAÇÃO DA MARCA

A Figura 9 apresenta as referências encontradas nas entrevistas realizadas para os nós secundários da Valorização da Marca. A diversificação de produto foi codificada 30 vezes, o alargamento de mercado 20 vezes, o passa-a-palavra 15 vezes, o volume de venda 13 vezes e o reconhecimento 4 vezes.

Figura 9 – Os nós da Valorização da Marca



Fonte – Elaboração própria

Diversificação de produto

Identificou-se uma evolução e uma adaptação ao longo do tempo, fruto das mutações constantes do mercado e com vista à obtenção de receitas superiores. Catarina Pimentel, da Quinta da Pacheca, refere que, “isto começou por uma brincadeira (...) [a]té que chegamos a este ponto de ter uma empresa a funcionar, e a trabalhar muito com enoturismo que ajuda imenso tudo o resto”.

Verificou-se nas entrevistas que, o sucesso dos projetos de enoturismo está a fazer com que os produtores procurem melhorar a oferta que proporcionam ao visitantes, com uma busca constante de novidades para estimular o seu público alvo. Tal como referido por exemplo, por João Soares, da Herdade da Malhadinha Nova: “à medida que o projeto vai amadurecendo e vai evoluindo, notamos cada vez mais pessoas a cá chegarem”.

De acordo com João Carvalho, da Dão Sul, “o tema do enoturismo tornou-se muito mais significativo no país” e Isabel Morais, da Sogrape, reforça esta ideia ao dizer que, o enoturismo “[a]gora tem mais peso na empresa porque, há mais consciência de que o

enoturismo é muito relevante para a notoriedade da marca“. Como consequência, as empresas investem cada vez mais no enoturismo. João Carvalho, da Dão Sul, diz que “[n]ão existe um grupo que aposte tão forte na área de enoturismo como o nosso“. Muito do investimento realizado nesta área surge da consciência, dos produtores de que “um grande problema do turismo é que as pessoas não gostam de repetir experiências”, de acordo com Sara Matos, da Luís Pato. Por este facto, muitas das experiências oferecidas tendem a ser feitas à medida do cliente, conforme indica Catarina Pimentel, da Quinta da Pacheca, “[t]udo o que os meus clientes pedem para fazer a gente faz”, também Isabel Morais, da Sogrape, reforça esta ideia, “[c]erca de 80% das visitas são *tailer made*: criamos as experiências para os desejos dos visitantes”.

Alargamento de mercado

Todos os entrevistados referem que o enoturismo tem vindo a crescer dentro da empresa, quer em termos de número de visitantes, quer em termos de distribuição geográfica destes. João Soares, da Herdade da Malhadinha Nova, refere que começaram “com cerca de 80% portugueses, naturalmente, o projeto é em Portugal e houve muita imprensa a falar dele. Ao longo destes quatro anos isto tem evoluído e neste momento estamos com 50/50”, de portugueses e estrangeiros. Também Paulo Mesquita, da Casa de Sezim, identifica que “a tendência, do ano passado para este ano, é para haver um incremento muito grande nos pedidos de provas de vinhos”. Isabel Morais, da Sogrape, indica ainda que “são visitantes de todos os tipos e de todas as idades, temos cada vez mais jovens interessados, mas são sobretudo séniores, que viajam o ano inteiro, que com mais tempo disponível e mais capacidade monetária para viajar. Em qualquer um deles, o que se nota é que estão mais proativos e envolvidos nas visitas, já vêm mais informados e curiosos, colocam perguntas e intervêm no decurso das visitas.”

Apenas a Sogrape e a Quinta da Aveleda não encontram uma relação positiva entre enoturismo e alargamento de mercado. Para Isabel Morais, da Sogrape, apesar da importância do enoturismo, a marca Vinho do Porto tende a sobrepor-se às outras marcas da empresa: “A marca Vinho do Porto é uma marca muito forte e os turistas procuram-nos pela sua notoriedade.” Aliás, no caso da Sogrape, poder-se-á considerar uma relação inversa daquela que é objeto deste estudo: é o vinho que potencia em primeiro lugar o enoturismo, reforçando de outro modo o circuito apresentado. Para as

restantes empresas, o enoturismo tem contribuído, inequivocamente, para o alargamento do seu mercado.

Passa-a-palavra

Constatou-se que o passa-a-palavra é um veículo de divulgação das marcas muito importante para os produtores entrevistados. De acordo com Paulo Mesquita, da Casa de Sezim, “a passagem de boca-a-boca desta informação é muito boa para nós”, também João Soares considera que “[o] sucesso da Malhadinha e das suas marcas é termos muitos embaixadores (...) de todos os estratos sociais, desde os mais modestos até às mais altas figuras públicas”. Francisco Guedes, da Aveleda, atribui a evolução do enoturismo ao que os visitantes comentam da quinta, “isto aqui tem crescido sobretudo devido aos ecos que nós recebemos (...). Já tive a oportunidade de falar com visitantes que me disseram, que nunca cá tinham estado, mas que o tio ou o amigo já cá tinham vindo e tinham falado muito bem da Quinta”. Catarina Pimentel, da Quinta da Pacheca, partilha esta ideia e reforça as vantagens do passa-a-palavra: “[n]ós durante muito tempo e ainda hoje, nunca tivemos que fazer muita publicidade”. No caso da Dão Sul, João Carvalho distingue a Quinta de Cabriz, cujo vinho detém já “um nome muito forte no panorama de vinhos, os visitantes chegam através do vinho; mas nos novos projetos como é o caso da Quinta do Encontro que abriu em 2008 e o Paço de Santar, que também abriu em 2008, sem dúvida alguma que o veículo tem sido o boca-a-boca. As pessoas vêm cá visitar-nos e depois recomendam-nos aos outros”.

Volume de vendas

Referido por todos os produtores foi o facto de que efetivamente existe uma relação positiva e crescente entre a evolução do volume de vendas e o enoturismo praticado. Contudo, nenhum dos entrevistados dispõe de ferramentas que permita suportar esta convicção. Ainda assim, conforme indica João Soares “desde que começamos, nunca paramos de crescer, desde o primeiro ano que temos registado vendas crescentes”. Também Francisco Guedes refere que “[c]ada vez mais clientes todos os dias, todos os meses, todos os anos víamos o número aumentar”. Catarina Pimentel, da Quinta da Pacheca, diz que “[a] partir do mês de março, quando começamos a ter mais turistas, imediatamente as compras nos supermercados aumentam”.

Reconhecimento

Este parâmetro não pertence ao modelo inicial apresentado, no capítulo 3, contudo, surgiu no decurso de algumas entrevistas, pelo que se considera pertinente a sua inclusão enquanto nó secundário da Valorização da Marca.

De acordo com Catarina Pimentel, “quando há um prémio que é entregue ou quando há um vinho do Douro, seja Vallado, seja Pacheca, seja Quinta Nova, seja Crasto, seja o que for, que recebe um prémio, é um vinho do Douro que recebe um prémio. Ou quando há uma medalha de ouro para um vinho do Porto. Não há mais região nenhuma no mundo onde se produza vinho do Porto! É um vinho do Douro! E normalmente o que acontece é que nestas alturas, há um enorme impulso nas vendas destes vinhos porque, receberam um prémio, mas também triplicam o seu preço porque, receberam o prémio. Isto leva a que as pessoas venham à procura, não desse vinho, mas de vinhos semelhantes, com as mesmas características, do mesmo ano, porque se aquele que era da quinta x de 2007 ganhou um prémio, então o da quinta ao lado do mesmo ano, não há de ser muito diferente e portanto acabam por ir comprar à quinta ao lado”. Este reconhecimento também é identificado como sendo importante, por exemplo, por João Soares, da Herdade da Malhadinha Nova, que comentou que já “fomos eleitos o melhor enoturismo de Portugal, pelo quinto ano consecutivo fomos receber na passada segunda, a Lisboa, a chave de ouro pelas mãos do Dr. Pinto Balsemão. Desde que abrimos há cinco anos consecutivos que recebemos a chave de ouro”. Esta é uma forma de publicidade compreendida como mais fiável pelo consumidor e mais barata para o produtor. Sara Matos, da Luís Pato, refere que “apostamos muito mais em receber críticos e jornalistas e esses então mostram ao mundo a nossa forma de trabalhar e servem de nossos embaixadores”.

RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E VALORIZAÇÃO DA MARCA

Nas observações efetuadas no terreno, junto dos produtores, constatou-se que estes acreditam que o enoturismo é um elemento fundamental para a divulgação da marca, como forma de aproveitamento dos espaços das quintas e ainda como meio de alargamento do seu *core* de negócio. Os produtores referiram ainda que o enoturismo é

uma forma de alavancagem da marca, apesar de não disporem de ferramentas técnicas que lhes permitam medir este efeito.

É ainda referido, pela quase generalidade dos produtores que, o enoturismo surge de uma forma natural, como resposta às necessidades da procura. O enoturismo, de acordo com os entrevistados potencia o reconhecimento da marca e leva a um aumento do consumo. Apesar de não disporem de mecanismos de controlo, que lhes permitam aferir da existência de uma correlação positiva entre as experiências que proporcionam e a valorização da marca, tal como definida no modelo apresentado, é referido por todos que esta relação existe.

Identificado, nas quintas visitadas, é a existência de uma correlação positiva entre o aumento do seu volume de negócio e o enoturismo que praticam. Contudo, nenhuma dispõe de um mecanismo que lhe permita aferir da veracidade desta premissa, esta é apenas uma intuição dos produtores. Nalguns casos, estes referem que verificaram um aumento do seu volume de vendas, de procura da adega e de notoriedade na sequência de atividades de enoturismo, particularmente, na época das vindimas, ou na sequência da atribuição de um prémio.

Na Tabela 3 a seguir apresenta-se as respostas mais diretas dos entrevistados por referência a este tema.

Tabela 3 – Relação entre Experiência e Valorização das Marcas para as Quintas

Adegas	Comentários
Casa de Sezim	“(…) [S]em dúvida que o enoturismo continua a ser mais para reforçar a marca e dar notoriedade. (…) o enoturismo é uma coisa que complementa, mas que é um complemento muito positivo (…)”
Quinta da Pacheca	“Nós sabemos porque temos estes resultados estudados e documentados, nota-se um aumento do consumo, nas prateleiras das lojas, supermercados, etc., depois da abertura da época, como nós dizemos. A partir do mês de março, quando começamos a ter mais turistas, imediatamente as compras nos supermercados aumentam! Portanto, o enoturismo potencia a notoriedade da nossa marca e permite um aumento do volume de vendas.”
Quinta da Aveleda	“É difícil responder taxativamente a isso. Quando lhe disse que uma grande parte dos turistas que recebemos são ingleses e holandeses, estranhamente não são dois mercados onde nós sejamos particularmente fortes. Nós

	exportamos muito para o mundo inteiro, para cerca de 60 países, mas Inglaterra e Holanda não são grandes países para nós em termos de exportação. Eles procuram-nos mais pelo serviço e não pelo produto vinho.”
Sogrape	“O enoturismo, entretanto formou-se enquanto um segmento próprio dentro do turismo e tornou-se mais relevante para a notoriedade das marcas. (...) É um negócio profissional, com grandes retornos em termos de notoriedade das marcas. (...) No entanto as nossas marcas vêm construindo a sua notoriedade em todo o mundo há mais de 200 anos, têm uma história e uma cultura muito sólida.”
Dão Sul	“Sim, sem dúvida alguma. Não temos dados que comprovem que as receitas indiretas se devem ao impacto do enoturismo, não conseguimos medir quantas pessoas vão ao supermercado e compram uma garrafa de vinho pelo facto de terem sido bem atendidos na adega, mas o saldo tem sido francamente positivo. E depois em termos de receitas diretas, que é aquilo que entra diariamente nas caixas, isso nós conseguimos quantificar e temos verificado um aumento. Desta forma, entendemos que o enoturismo tem que ter um departamento autónomo dentro da empresa e totalmente sustentável, não podemos estar a viver só da venda de vinhos.”
Luís Pato	“As pessoas procuram mais a Quinta pela acessibilidade aos produtos e ao produtor e não tanto pelo enoturismo em si que a marca tem notoriedade. Mas é pelo enoturismo que a marca se torna mais acessível, as pessoas podem vir aqui e conhecer o produtor ou comprar produtos que não conseguiram encontrar noutro sítio e obter a justificação e a história por detrás das coisas, por aí sem dúvida que o enoturismo é importante.”
Herdade da Malhadinha Nova	“(…) o sucesso do hotel reflete-se nos outros produtos que temos, ninguém dissocia Malhadinha <i>Country House & Spa</i> dos seus vinhos. Sempre que há uma referência à Malhadinha, quer seja pelo restaurante, quer seja pelo hotel, etc., está sempre tudo associado ao vinho. Criou-se a marca e esta componente hoteleira é também muito forte na promoção dos vinhos. Para responder concretamente á sua pergunta, se conseguimos medir esse efeito: desde que começamos, nunca paramos de crescer, desde o primeiro ano que temos registado vendas crescentes.”

Fonte – Elaboração própria

PROCESSO INTERATIVO

Os bons resultados obtidos com os projetos de enoturismo desenvolvidos têm motivado os produtores na busca de novas e melhores experiências a oferecer ao consumidor. Tal

como referido por Francisco Guedes, da Quinta da Aveleda, “[a]cho que isto aqui tem crescido sobretudo devido aos ecos que nós recebemos. Nós ali na “sala dos turistas” temos um livro de visitas que as pessoas assinam e para além disso, tem um espaço de comentários, e é verdadeiramente encorajador (...). Estes *feedbacks* são muito importantes para nós porque nos motiva a tentar fazer sempre mais e melhor”.

5.4. Conclusão

Este estudo reforça empiricamente a ideia de que o fornecimento de experiências positivas associadas ao produto vinho permite alavancar as marcas de vinho, sob a ótica dos produtores entrevistados.

Com base nas visitas realizadas aos locais, os fatores determinantes são a atmosfera da quinta (paisagem circundante, região demarcada, infraestruturas (por exemplo, acessos à quinta), cultura da região, enogastronomia, o cuidado nos pormenores na decoração da quinta (quer dos espaços exteriores, quer dos espaços interiores, a harmoniosa conjugação dos espaços, etc.), o *interface* do serviço prestado (tecnologia envolvida, quer na quinta, quer a nível do *site*, quer para a gestão da informação e a componente humana), a qualidade, variedade e inovação do serviço prestado em cada quinta, a estratégia de preço (incluindo promoções), estratégias de divulgação (relações públicas, atividades desenvolvidas na quinta, etc), as redes criadas para potencialização do enoturismo na região (parcerias, coopetição e associativismo), a proliferação de concorrência e a obtenção de reconhecimento pelos produtos e serviços prestados por especialistas da área.

Os produtores entrevistados acreditam, não só que, o enoturismo é uma forma de alavancagem da marca, mas também que, os resultados obtidos com os projetos desenvolvidos estão a ser motivadores para a procura de novas e melhores experiências a oferecer ao consumidor.

6. Conclusão

O presente estudo pretendeu focar-se na análise do marketing experiencial aplicado ao enoturismo. Objetivamente, pretendeu-se obter um maior conhecimento sobre a alavancagem das marcas via fornecimento de experiências positivas associadas ao produto vinho, sob a ótica dos produtores. Fundamental para a compreensão deste ponto é aferir qual a perceção dos empresários do enoturismo em relação às determinantes que, alteram, condicionam e levam a que o consumidor atue da forma planeada.

O trabalho desenvolvido é de carácter exploratório e foi realizado através de uma metodologia baseada na *grounded theory*, conforme sugerida por Glaser e Strauss (1967), partindo de uma base teórica fornecida pela literatura existente (Strauss e Corbin, 1990), com recurso a vários casos de estudo. De entre as várias formas possíveis para a pesquisa qualitativa, o estudo de casos tem-se revelado o mais apropriado, para estudos de carácter exploratório, pois permite compreender fenómenos sociais complexos, preservando-se as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real (Yin, 2005). Para se alcançar o objetivo definido realizaram-se entrevistas semiestruturadas a 7 empresas vitivinícolas de norte a sul de Portugal que, no seu cômputo geral, englobam 14 espaços distintos de enoturismo.

Na secção 6.1, apresentam-se as principais conclusões da investigação. De seguida, são apresentados os principais contributos para a gestão e na última secção são enunciadas as limitações do estudo e sugerem-se algumas oportunidades de investigação futura.

6.1. Principais conclusões

Uma vez que o objetivo foi analisar a alavancagem das marcas através do fornecimento de experiências positivas associadas ao produto vinho, sob a ótica dos produtores, a investigação foi desenvolvida pelo lado da oferta. Os resultados obtidos permitiram produzir as conclusões que a seguir se apresentam relativamente às questões de investigação inicialmente propostas.

Este estudo empírico vem contribuir para o aumento de conhecimento na área da gestão da experiência do consumidor, e para a sua aplicação ao enoturismo em particular.

Reforça-se, assim, a ideia de que o fornecimento de experiências positivas associadas ao produto vinho permite alavancar as marcas de vinho.

A correta percepção dos produtores de vinho sobre as determinantes que alteram e condicionam a atitude do consumidor é um fator fundamental para o desenvolvimento do enoturismo.

As indústrias do vinho e do turismo devem unir esforços num objetivo comum que é o de fornecer experiências únicas ao consumidor. Por outro lado, o desenvolvimento da concorrência, no setor, é fundamental para se criar um mercado que atraia uma massa crítica de consumidores às regiões.

As motivações extrínsecas, que resultam dos estímulos oferecidos pelas quintas estudadas centram-se na atmosfera das quintas (paisagem circundante, região demarcada e infraestruturas), no aproveitamento da cultura da região, na enogastronomia, no cuidado com os pormenores na decoração das quintas (quer dos espaços exteriores, quer dos espaços interiores, a harmoniosa conjugação dos espaços, etc.), no interface do serviço prestado (tecnologia envolvida, quer na quinta, quer a nível do *site*, quer para a gestão da informação e a componente humana), na qualidade, variedade e inovação do serviço prestado em cada quinta, na estratégia de preço (incluindo promoções), nas estratégias de divulgação (relações públicas, atividades desenvolvidas na quinta), nas redes criadas para potencialização do enoturismo na região (parcerias, coopetição e associativismo), na proliferação de concorrência e na obtenção de reconhecimento pelos produtos e serviços prestados por especialistas da área. Estes elementos diferenciadores estavam presentes, com diferentes níveis de desenvolvimento, nas diversas quintas. Estas conclusões vão no mesmo sentido do veiculado por autores como Hall *et al.* (2000), Alant e Bruwer (2009), Williams (2001b), Guedes (2006), Verhoef *et al.* (2009), Kotler *et al.* (1999), Van Mesdag (1997), Brand (1997), Kapferer (1992 e 2004), Lencastre e Pedro (2000), Safavi (1996), etc.

De acordo com os resultados obtidos, as regiões deverão apostar, sobretudo, na criação de condições que permitam a realização de atividades que favoreçam o

desenvolvimento de atividades de enoturismo e permitam a atração de novos concorrentes ao mercado e de novos operadores de atividades periféricas ao setor.

Em função do grau de desenvolvimento das experiências oferecidas aos visitantes, também varia o grau de desenvolvimento dos projetos encontrados. Algumas das quintas visitadas, apesar de cientes das vantagens do enoturismo, por inércia ou por serem detentoras de marcas de vinho com um grande peso, não identificam necessidade de maior alargamento da área de negócio, optando por desenvolver o enoturismo como uma atividade marginal ao negócio da empresa. Contudo, outras quintas desenvolvem o enoturismo paralelamente à atividade de produção e comercialização de vinho, pois identificam esta área como fulcral para o crescimento futuro da empresa e até da região em que se inserem.

De acordo com o presente estudo, as experiências oferecidas potenciam a valorização da marca, tal como indicado por Getz (2000). Por se tratar de um estudo do lado da oferta, os indicadores encontrados, nas entrevistas realizadas, conforme sugerido inicialmente por autores como Getz (2000), Dodd e Bigotte (1995, citado em Hall *et al.*, 2000) e Naylor *et al.* (2008) foram o volume de vendas, o alargamento do mercado geográfico e em número total de consumidores, diversificação dos produtos comercializados, passa-a-palavra positivo e encontrou-se ainda o reconhecimento via prémios atribuídos por especialistas da área.

É de notar que, a correta gestão da experiência do consumidor não pode, nem deve ser um esforço estático no tempo. À medida que os projetos de enoturismo se vão desenvolvendo, o gestor deverá realizar análises da sua evolução. O que se encontrou foi que com o decurso do tempo, os retornos obtidos dos consumidores estão a funcionar como estímulo para o aperfeiçoamento das experiências obtidas e para a busca de novas experiências, mesmo nas quintas onde o enoturismo não está tão desenvolvido. Daqui se conclui que o modelo apresentado no capítulo 3 é um modelo dinâmico, tal como sugerido por Grönroos, (2007), em outros contextos, em que se a experiência favorece a valorização da marca, a valorização da marca permite um retorno positivo ao produtor incentivando-o a gerar mais experiências relacionadas com o produto vinho, criando-se, assim, um ciclo contínuo ascendente ou positivo.

O desenvolvimento do enoturismo, enquanto segmento da atividade turística que se centra na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos imbuído nas tradições e a cultura das regiões que produzem esta bebida, é função da correta perceção dos empresários do enoturismo e das suas determinantes que, alteram, condicionam e levam a que os consumidores atuem da forma desejada.

6.1. Contributos para a gestão

A informação produzida com este estudo poderá constituir um contributo para a melhor compreensão do setor, em especial, para os produtores de vinho que se dedicam ao enoturismo. Estas informações são particularmente úteis para a gestão do setor, nomeadamente, para realização de futuras ações de promoção e marketing das regiões vitivinícolas.

O que um produtor de vinho que pratica enoturismo deve questionar é se está a utilizar todos os seus recursos corretamente e a investir nos elementos experienciais certos, adequados e rentáveis, numa perspetiva de longo prazo.

O que sobressai deste estudo é que os produtores de vinho que praticam o enoturismo detêm um conhecimento ajustado do mercado e conhecem os mecanismos chave para a concretização dos seus objetivos. Contudo, a inércia de uns ou a falta de concorrência no setor, são os principais condicionalismos que estão a limitar os resultados.

Finalmente, seria necessário que os produtores de vinho implementassem um modelo de gestão que lhes permita avaliar ao longo do tempo a experiência percebida do consumidor e o desenvolvimento de mecanismos estratégicos de ajuste e de otimização da gestão da experiência.

6.2. Limitações do estudo e Oportunidades de investigação futura

Sendo os resultados deste trabalho válidos, de uma perspetiva exploratória e no contexto das adegas/quintas investigadas, é necessária investigação futura que englobe uma amostra mais abrangente das explorações em Portugal que se dedicam à prática do

enoturismo. Um estudo exploratório permite a familiarização com o tema em investigação, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com maior compreensão e precisão. Devido ao tamanho da amostra e pelo modo de recolha de dados, não se pode apresentar os resultados deste estudo como representativos de toda a população que constitui o mercado do enoturismo em Portugal. Contudo, foi possível efetuar uma recolha e análise de dados primários que permitiu tirar algumas conclusões que parecem pertinentes para a gestão do turismo de vinho.

Por se tratar de um estudo estático, não permite analisar longitudinalmente a evolução das perceções dos produtores sobre o efeito da experiência associada ao produto vinho nos consumidores.

A escassa investigação empírica acerca das expectativas relativamente a uma maior diferenciação e melhor posicionamento, do lado da oferta, sobre a inclusão de elementos experienciais, foi porventura a maior lacuna encontrada e que carece de melhor suporte teórico.

É ainda necessário um maior entendimento de como é que podem ser utilizados diferentes tipos de atividades nos pontos de venda para aumentar o envolvimento do consumidor com a marca Puccinelli *et al.* (2009). Pantano (2010), por exemplo, refere que perante a panóplia de determinantes experienciais, tradicionais ou emergentes, a inclusão de tecnologias nos pontos de venda constitui uma tendência de investigação.

Por outro lado, de acordo com Verhoef *et al.* (2009) e Grewal e Levy (2009) é necessário proceder a investigação empírica para aferir o impacto da gestão estratégica dos pontos de venda na experiência do consumidor. Ressalta a necessidade de promover a realização de artigos de natureza técnica e científica que aprofundem o estudo do perfil do visitante, de forma a que se possam criar programas que visem o crescimento da procura. Estes estudos deverão ocorrer de forma continuada no tempo, devendo ser confrontados com as perceções dos produtores de vinho.

O modelo apresentado, neste estudo, pode ser também explorado com o objetivo de compreender melhor as interações com os elementos experienciais e o seu efeito sobre a lealdade do consumidor, para com a quinta e em pontos de vendas distintos dos locais de enoturismo.

Numa linha de investigação futura, deverá ser realizado o cruzamento entre as expectativas e perceções do lado da oferta, através de estudos junto do consumidor.

Seria importante desenvolver outras investigações neste setor de atividade, não apenas devido às limitações anteriormente apontadas à realização deste estudo, mas por ser importante realizar estudos complementares. A aplicação periodica de inquéritos aos enoturistas das regiões permitirá, por um lado, aprofundar o conhecimento do seu perfil e, por outro, acompanhar o comportamento dos enoturistas ao longo do tempo, o que facilitará uma correspondente adaptação da oferta.

Em suma, o presente trabalho teve como objetivo fornecer uma abordagem ao marketing experiencial aplicado ao enoturismo. Onde, o correto conhecimento da experiência do consumidor permite às organizações a obtenção de vantagens competitivas.

Em Portugal, país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com robustas tradições de produção e consumo de vinho, é fundamental analisar as motivações extrínsecas, que resultam de estímulos oferecidos pelos donos das quintas. Explorou-se, por isso, uma abordagem da análise do lado da oferta, que pretendeu ser, pela primeira vez, uma amostra de todo o território continental.

Bibliografia

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press.

Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.

Abrahams, R. D. (1986), "Ordinary and extraordinary experience", in *The Anthropology of Experience*, Turner, V.W., Bruner, E.M. (editors), University of Illinois, Urbana, IL.

Ambler, T., C. B. Bhattacharya, J. Edell, K. L. Keller, K. N. Lemon e V. Mittal (2002) "Relating Branding and Customer Perspectives on Marketing Management", *Journal of Service Research*, Vol. 5, N°1, pp. 13 – 25.

Asero, V. e S. Patti (2009), "From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy", *American Association of Wine Economists*, N° 52.

Batra, R., D. Lehmann e D. Singh (1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences", in *Brand Equity and Advertising*, David Aaker e Alexander Biel, (editors), Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-96, Hillsdale, NJ.

Berry, L. L. e P. L. Carbone (2007), "Build Loyalty Through Experience Management", *Quality Progress*, Vol. 28, N° 1, pp. 128 – 137.

Bigné, J. E., A. S. Mattila e L. Andreu (2008), "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, N° 4, pp. 303 – 315.

Bolton, N. R., D. Grewal e M. Levy (2007), "Six strategies for competing through service: an agenda for future research", *Journal of retailing*, Vol. 83, N°1, pp. 1 – 4.

Brakus, J.J., B. H. Schmitt e L. Zarantonello (2009), "Brand Experience: What is it? How is it measured? Does It affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52 – 68.

- Bramwell, B. e B. Lane (editors), (2000), *Tourism, collaboration & partnerships: Politics, practice and sustainability*, Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Brand, C. (1997), “Strong creative strategies reinforce the brand promise”, *Direct Marketing*, Vol. 60, N° 8, pp. 46 – 49.
- Brown, G. e D. Getz (2005), “Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, N° 3, pp. 266 – 276.
- Bruwer, J. e K. Alant (2009), “The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 N° 3, pp. 235 – 257.
- Bruwer, J. e M. Reilly (2006), “The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visitors”, *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 21 N° 3, pp. 43 – 52.
- Chang, C. e R. Burke, (2007), “Consumer choice of retail shopping aids”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, N° 5, pp. 339 – 346.
- Charters, S. e J. Ali-Knight (2000), “Wine tourism a thirst for knowledge?”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12, N° 3, pp. 70 – 80.
- Charters, S. e J. Ali-Knight (2002), “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23, N° 3, pp. 311 – 319.
- Chi, C. e H. Qu (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624 – 636.
- Chitturi, R., R. Raghunathan e V. Majan (2007), “Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, N° 4, pp. 702 – 714.
- Corbin, J. M. e A. L. Strauss (2007), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3ª ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.

- Correia, L. (2005), “As Rotas dos Vinhos em Portugal: Estudo de Caso da Rota do Vinho da Bairrada”, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Costa, A e M. Dolgner (2003), “Enquadramento legal do Enoturismo”, Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN), de 2 a 4 de Outubro, Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra.
- Costa, A. e E. Kastenholtz (2010), “O Enoturismo na Rota do Vinho do Porto”, 16º Congresso da APDR, Universidade da Madeira, Funchal, 8 a 10 de Junho, Madeira, pp. 1714-1727.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow - The Psychology of Optimal Experience*, New York, NY: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. e R. Larson (1984), *Being Adolescent: Conflict and Growth in the Teenage Years*, New York, NY: Basic Books.
- de Chernatony, L. e F. Dall’Olmo Riley (1998), “Defining a ‘brand’: beyond the literature with experts’ interpretations”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417 – 443.
- Denzin, N. K. (1989), *The Research Act: A theoretical introduction to sociological methods*, (3ª ed.), Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Dhar, R. e K. Wertenbroch (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 37, pp. 60–71.
- Dias, S. R. (2003), *Gestão de marketing*, São Paulo: Saraiva.
- Dodd, T. H. e A. W. Gustafson (1997), “Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 4, Nº 3, pp. 41 – 59.
- Dubois, A. e L.-E. Gadde (2002), “Systematic combining: an abductive approach to case research”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 553 – 560.

- Eisenhardt, K. M. (1989), "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, Vol. 14, N° 4, pp. 532 – 550.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343 – 373.
- Frow, P. e A. Payne (2007), "Towards the "perfect" customer experience", *Brand Management* Vol. 15, N° 2, pp. 89 – 101.
- Gentile, C., N. Spiller e G. Noci (2007), "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, N°5, pp. 395 – 410.
- Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: management, development & destinations*, New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., R. Dowling, J. Carlsen e D. Anderson (1999), "Critical success factors for wine tourism", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, N° 3, pp. 20 – 43.
- Glaser, B. G. e A. L. Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine Pub. Co.
- Gómez, M. e A. Molida (2011), "Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity", *Internacional Journal of Tourism Research* DOI: 10.1002/jtr.
- Grängsjö, Y. (2003), "Destination Networking Co-opetition in Peripheral Surroundings", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33, No 5, pp. 427 – 448.
- Grewal, D. e M. Levy (2009), "Emerging Issues in retailing research, *Journal of retailing*, Vol. 85, N° 4, pp. 522 – 526.
- Grewal, D., M. Levy e V. Kumar (2009), "Customer experience management in retailing: an organization framework", *Journal of retailing*, Vol. 85, N°1, pp. 1 – 14.
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, (3ª ed.), John Wiley & Sons, Chichester.

Guedes, C. (2006), “O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana”, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Hall, C. M., L. Sharples, B. Cambourne e N. Macionis (2000), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hall, D. (2004), “Rural tourism development in Southeastern Europe: transition and the search for sustainability”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, Nº3, pp. 165 – 176.

Holbrook, M. B. e E. C. Hirschman (1982), “The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132 – 140.

Hirschman, E. C. e M. B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 45, pp. 92 – 101.

Hollenbeck R. C., C. Peters, M. G. Zinkhan (2008), “Retail spectacles and brand meaning: insights from a brand Museum Case Study”, *Journal of retailing*, Vol. 84, Nº 3, pp. 334 – 353.

Howley, M. e J. Westering (2008), “Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, Nº1, pp. 87 – 95.

Huang, R. e E. Sarigöllü (2011), “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92 – 99.

Jamal, T. B. e D. Getz (1995), “Collaboration Theory and community tourism planning”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, Nº1, pp. 186 – 204.

Kamaladevi, B. (2010), “Customer experience management in retailing”, *Business Intelligence Journal*, Vol. 3, Nº 1, pp. 37 – 54.

- Kapferer, J-N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*, London: Kogan Page.
- Kapferer, J-N. (2004), *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Kastenholtz, E. (2004), “Management of Demand as a tool in sustainable tourist destination development”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, Nº 5, pp. 388 – 408.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No 1, pp. 1 – 22.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (2ª ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management* (3ª ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. J., G. Armstrong, V. Wong e J. Saunders, (1999), *Principles of Marketing*, (Second European Edition), Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Lencastre, P. e M. Pedro (2000), “A Marca”, in *Os Horizontes do Marketing*, C. M. Brito e P. Lencastre (editors), Editorial Verbo, pp. 61-84, Lisboa.
- Larsen, S. e Mossberg, L. (2007), “The Diversity of Tourist Experiences”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, Nº 1, pp. 1 – 6.
- Liu, W. C. (2008), “Visitor study and operational development of museums”. *Museology Quarterly*, Vol. 22, Nº3, pp. 21 – 37.
- Malhotra, N. K. e D. F. Birk (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*, (3ª ed. europeia), Harlow: Financial Times / Prentice Hall.
- Mazo-Navarro, M. e Pedrajo-Iglesias, M. (2009), “Profile of a wine tourist and correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, pp. 670 – 687.
- Mossberg, L. (2007), “A marketing approach to the tourist experience”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, Nº 1, pp. 59 – 74.

Naylor, G., Kleiser B. S., Baker J. e Yorkston, E. (2008), “Using transformational appeals to enhance the retail experience”, *Journal of retailing*, Vol. 84, Nº 1, pp. 49 – 57.

Nowak, L.I. e S. K. Newton (2006), “Using the tasting room experience to create loyal customers”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, Nº 3, pp. 157 – 65.

Organização Mundial do Turismo (1998), “Concepts, Définitions et classifications pour les statistiques du tourisme, Manuel Technique”.

Pan, F.C., S. J. Su e C. C. Chiang (2008), “Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, Nº 2, pp. 96 – 110.

Pantano, E. (2010), “New Technologies and retailing: Trends and directions”, *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 17, pp. 171 – 172.

Peirce, C. S. (1931 – 1958), “The Collected Papers”, C. Hartshorne et al. (editors), Harvard University Press ,Vol. 1 – 8, Cambridge, Massachusetts.

Prahalad, C. K. e V. Ramaswamy (2004), “Co-creation experiences: The next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nº 3, pp. 5 – 14.

Presenza, A., A. Minguzzi e C. Petrillo (2010), “Managing Wine Tourism in Italy”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 2, Nº 1, pp. 46 – 61.

Pine, J. B. e H. J. Gilmore (1998), “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, Vol. 76, Nº 4, pp. 97 – 105.

Pine, J. B. e H. J. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. e J. H. Gilmore (2002), “Experience is the marketing”,
<http://www.amazon.com/The-Experience-Marketing-A-SpecialReport>, acedido a 10 outubro 2011.

- Puccinelli, M. N., C. R. Goodstein, D. Grewal, R. Price, P. Raghurir e D. Stewart (2009), "Customer experience Management in retailing: understanding the buying process", *Journal of retailing*, Vol. 85, N° 1, pp. 15 – 30.
- Putnam, L. L., N. Phillips e P. Chapman (1996), "Metaphors of Communication and Organization", in *Handbook of Organization Studies*, Clegg, S. R. e W. R. Nord (editors), London: Sage, pp. 642 – 658.
- Quan, S. e N. Wang (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, Vol. 25, N° 3, pp. 297 – 305.
- Rindova, V. P. e C. J. Fombrun (1999), "Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interaction", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, N°8, pp. 691 – 710.
- Ritchie, J. R. B. e S. Hudson (2009), "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, N° 2, pp. 111 – 126.
- Ritchie, J. R. B., V. W. S. Tung e R. J. B. Ritchie (2010) "Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, N° 4, pp. 419 – 438.
- Roth, A. V. e L. J. Menor (2003), "Insights into service operations management: a research agenda", *Productions and Operations Management*, Vol. 12, N° 2, pp. 145 – 164.
- Safavi, F. (1996), "Winning the battle of corporate/brand images: An image-focused model for selection of names and logos", *The Journal of Brand Management*, Vol. 3, N°6, pp. 377 – 399.
- Sahin, A., C. Zehir e H. Kitapç (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1288 – 1301.

- Sampson, S. E. e C. M. Froehle (2006), “Foundations and Implication of a Proposed Unified Service Theory”, *Productions and Operations Management*, Vol. 15, pp. 329 – 343.
- Simões, O. (2008), “Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho”, *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural*, Vol. 6, Nº 2, pp. 269 – 279.
- Schembri, S. e J. Sandberg (2011), “The experiential meaning of service quality”, *Marketing Theory*, Vol. 11, Nº 2, pp. 165 – 186.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing – How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: The Free Press, A Division of Simon and Schuter Inc.
- Shaw, C. e J. Ivens (2002), *Building Great Customers Experiences*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Sheng, C.-W., M.-J. Shen e M.-C. Chen (2008), “Special interest tour preferences and voluntary simplicity lifestyle”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, Nº 4, pp. 389 – 409.
- Sheng, C.-W. e M.-C. Chen (2011), “A study of experience expectations of museum visitors”, *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 53 – 60.
- Smith S. e J. Wheeler (2002), *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*, London: Prentice Hall.
- Stake, R. E. (2005), “Qualitative case studies,” in *The Sage handbook of qualitative research* (3º ed.), N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (editors), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Strauss, A. L. e J. M. Corbin (1990), *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park: Sage.
- Tapscott, D. e A. D. Williams (2007), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, NY: Penguin.

Tsai, S. (2005), “Integrated marketing as management of holistic consumer experience”, *Business Horizons*, Vol. 48, pp. 431 – 441.

Van Mesdag, M. (1997), “Brand strategy needs turning back to front”, *Marketing Intellegence & Planning*, Vol. 15, N°3, pp. 157 – 159.

Verhoef, C. P., N. K. Lemon, A. Parasuman, A. Roggeveen, M. Tsiros e A. S. Leonard, (2009), “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, *Journal of Retailing*, Vol. 85, N° 1, pp. 31 – 41.

Wang, C. H. (2008), “The development and implication of research on museum visitor learning outcomes and impact”, *Museology Quarterly*, Vol. 22, N° 4, pp. 91 – 107.

Williams, P. (2001a), “Positioning wine tourism destinations: an image analysis”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 N° 3, pp. 42 – 59.

Williams, P. (2001b), “The evolving images of wine tourism destinations”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 26 N° 2, pp. 3 – 10.

Yin, R.K. (1994), “Discovering the future of case study method in evaluation research”, *Evaluation practice*, Vol. 15, N° 3, pp. 283 – 290.

Yin, R.K. (2003), *Case Study Research: design and methods*, (3ª ed), Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin, R. K. (2005), *Estudos de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre: Bookman.

Yin, R. K. (2009), *Case study research: design and methods*, (4ª ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.

Zeithaml, A. V. e J. M. Bitner (2003), *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*, (2ª ed.), Porto Alegre: Bookman.

Sítios consultados:

<http://www.avidaebela.com>, acedido pela última vez a 16 abril 2012

<http://www.aveleda.pt>, acedido pela última vez a 2 julho 2012

<https://www.booking.com>, acedido pela última vez a 10 julho 2012

<http://www.daosul.com/pt>, acedido pela última vez a 2 julho 2012

www.google.pt, acedido pela última vez a 22 setembro 2012

<https://www.informadb.pt>, acedido pela última vez a 23 julho 2012

<http://www.luispato.com>, acedido pela última vez a 2 julho 2012

<http://www.malhadinhanova.pt>, acedido pela última vez a 2 julho 2012

<http://mystarbucksidea.force.com>, acedido pela última vez a 16 abril 2012

<http://www.sezim.pt>, acedido pela última vez a 2 julho 2012

<http://www.sograpevinhos.eu>, acedido pela última vez a 2 julho 2012

<http://www.tripadvisor.com>, acedido pela última vez a 2 julho 2012

<http://www.turismodeportugal.pt>, acedido pela última vez a 23 julho 2012

<http://unwto.org/>, acedido pela última vez a 18 março 2012

<http://www.wonderfulland.com/pacheca/>, acedido pela última vez a 2 julho 2012.

Anexos

Anexo 1 – Guião das entrevistas

1. A componente de enoturismo já nasceu com a empresa ou foi uma estratégia adoptada posteriormente?
2. Com que perspectiva é que introduziu o enoturismo?
3. Há quando tempo integrou o enoturismo como parte do negócio da empresa?
4. Quem é o consumidor que procura a Quinta? Visitantes de primeira vez que procuram experiências de turismo associadas ao enoturismo, visitantes conhecedores/*expertes* do produto vinho?
 - a) Como chegam à Quinta estes turistas? Via site, recomendações de familiares e amigos, etc.
5. Verificou um aumento de notoriedade fruto da incorporação de outras experiências ao consumidor associadas ao produto vinho?
 - a) Como comprovou isso?
6. Verificou uma alteração do comportamento do consumidor na sequência da adição do enoturismo enquanto parte do core da empresa (pode ser considerado core do negócio da empresa ou não?)?
 - a) No comportamento dos consumidores de primeira visita?
 - b) No comportamento dos consumidores de visitas repetidas?
 - c) No comportamento dos conhecedores do produto vinho?
7. Que tipo de experiências tem a oferecer ao consumidor?
8. Como é que as experiências que oferece complementam a experiência do consumidor?
 - a) Visuais? Como?

- b) Olfativas? Como?
 - c) Gustativas? Como?
 - d) Auditivas? Como?
 - e) Sociais? Como?
 - f) Outras?
9. Que recursos (por exemplo, recursos ambientais, características da população, etc.) estão a ser utilizados e quais os que podem ser potenciados na região para favorecer o desenvolvimento do enoturismo, que no seu entender ainda não estão a ser completamente alavancados?
 10. Recomendações de visitantes? Passa-a-palavra, defendem a marca, recomendam, fazem comentários positivos em sites, por exemplo no *booking*, no *tripadvisor*, fazem sugestões para melhoria dos procedimentos, etc.
 11. Consegue identificar os principais atores do setor da região?
 12. Existe cooperação entre estes?
 13. Do seu ponto de vista, os principais atores do setor da região têm conhecimento das potencialidades e constrangimentos que todos enfrentam?
 14. Acredita que o esforço de desenvolvimento do setor na região está mais alicerçado em entidades privadas ou institucionais?
 15. Estabelece parcerias para o desenvolvimento das experiências de enoturismo?
 - a) Considera que existe entre os principais operadores turísticos da região interação ou coordenação com retornos sustentáveis ao nível das atividades desenvolvidas que seja criadora de valor para o turismo no território?
 16. Que tipo de apoios recebe para a implementação das experiências de enoturismo? (por exemplo, “publicidade gratuita” em divulgações periódicas, recomendações, formais ou informais, de empresas que de alguma forma complementam a experiência de enoturismo que fornecem, apoios estatais, etc.).

17. Quem são os principais concorrentes? Quais os seus principais aliados?
18. Existe coopetição (relação de cooperação entre concorrentes para se atingir um objetivo comum)?

Anexo 2 – Transcrição das entrevistas

Anexo 2 – Transcrição das entrevistas

Entrevista à Casa de Sezim

Transcrição da entrevista realizada no dia 15 de janeiro de 2012 ao Sr. Paulo Mesquita, sócio-gerente da Casa de Sezim. Entrevista gravada e realizada na quinta em Guimarães. Reportagem áudio e fotográfica.

Quando é que introduziram o enoturismo na empresa, com que objetivo?

O processo foi assim: há cerca de 20 anos começou-se a reestruturar a área de vinha, fizeram-se melhoramentos na adega, não desculpe, isto há 30 anos. Há cerca de 20 anos, optou-se por arrancar com a parte de hotelaria e turismo de habitação. Ou seja, já estávamos com a parte dos vinhos a funcionar e resolvemos complementar com a parte de turismo de habitação e naturalmente começamos a ter pedidos de agências para fazermos pequenos eventos. Na altura nem eram provas de vinho, nem eram bem visitas à adega. Era uma agência alemã com a qual trabalhávamos e as pessoas vinham e fazíamos um almoço, com os nossos vinhos naturalmente, e depois do almoço íamos fazer uma tarefa qualquer na vinha. E tivemos isso a funcionar durante bastante tempo e a funcionar bem, e com o passar do tempo foi evoluindo. Conclusão, isso foi-se aperfeiçoando progressivamente, ao ponto em que estamos hoje, em que fazemos provas de vinhos semanais, durante a época alta, às vezes com 3, 4 provas por semana. Com um grande movimento de hóspedes, os hóspedes instalados às vezes também pedem provas de vinhos e para fazer visitas à adega. Paralelamente aos hóspedes, também temos grupos que vêm para visitar a casa, a adega fazer provas de vinhos. Temos uma atividade bastante intensa, entre maio até outubro/novembro.

Há uma situação particular que tem a ver com questões logísticas: como a casa não é muito grande, é complicado fazer provas de vinhos para grupos muito grandes. O que nós fazemos é: pedimos às agências que vêm de Guimarães para, por exemplo, quando vêm dois autocarros, para deixarem um dos autocarros a fazer a visita à cidade enquanto o outro vem cá acima à Casa fazer a visita e a prova e depois trocam. Eu chego a ter numa manhã dois grupos de 30 pessoas cada. Claro que o fluxo é muito variável, posso ter dois grupos numa manhã e depois durante o resto da semana ter só um grupo ou

dois. Mas a tendência, do ano passado para este ano, é para haver um incremento muito grande nos pedidos de provas de vinhos. Depois temos várias variantes de oferta: provas de vinhos simples, provas de vinhos com tapas, provas de vinhos com visita à adega, cada variante tem também uma alteração de preço.

Que tipo de turista têm?

Vários tipos. Já tem acontecido sermos visitados por verdadeiros conhecedores de vinhos, já tem acontecido outros produtores de outras regiões virem cá porque têm curiosidade de verem como nós trabalhamos, por exemplo, casas do Alentejo virem cá ver como nós fazemos as provas de vinhos e como recebemos as pessoas etc. No ano passado tive 3 produtores de vinho.

Aqui as provas são realizadas por mim ou pelo meu irmão, nós falamos francês e inglês fluentemente. Alemão, não e isso faz-nos falta, porque hoje em dia temos muitos pedidos, porque normalmente os hóspedes alemães trazem uma guia que faz a tradução de uma prova, mas não é a mesma coisa, pois há sempre algo que se perde pelo meio.

Como chegam os turistas à quinta?

Trabalhamos com muitas agências, trabalhamos com a Associação das Casa de Turismo de Habitação, com a *booking*, com a *airbnb* e depois com outras agências diretamente como a Quasar Viagens. Nós temos uma taxa de ocupação de maio a novembro muito elevada, só temos 8 quartos e estão quase sempre cheios. Às vezes, temos medo de ter o 8º quarto reservado por receio de uma situação de *overbooking*, é muito raro, em dois anos aconteceu uma vez, mas é uma situação muito chata. Num hotel grande há uma certa flexibilidade, mas numa casa tão pequena temos que ter muito cuidado.

Mas para lhe dizer que trabalhamos com muitas agências e depois temos os hóspedes que vêm diretamente, que foram ao *google*, ou que nos viram nalgum dos programas em que já aparecemos e depois foram ao *google* e através da nossa página fizeram uma pré reserva. A nossa página na *internet* ainda não está muito bem como nós pretendemos.

Também já nos aconteceu chegarem cá hospedes que vêm porque, alguém que já cá esteve nos referência, sobre tudo belgas. No final do ano passado tivemos cá um grupo de belgas que foram enviados por outros belgas que já cá tinham estado e isto funciona

muito bem: a passagem de boca-a-boca desta informação é muito boa para nós. Também estamos muito bem classificados, por exemplo no *booking*, temos uma classificação de muito boa e as perspectivas são de que este ano, com alguns melhoramentos que vamos fazer, consigamos a classificação de excecional. Eu ponho sempre objetivos elevados à equipa que trabalha comigo. Temos uma rapariga no escritório a tempo inteiro e outra em *part time* e com todo o resto da equipa, criamos objetivos com compensações.

Eu peguei nisto há três anos depois da minha mãe ter adoecido e ter deixado de ter condições para estar a tomar conta disto, estava tudo muito abandonado, o grande salto foi no ano passado.

Pedem comentários os visitantes?

Pedimos sempre comentários aos visitantes, seja através do *booking*, seja porque nós temos umas fichas que pedimos para que preencham a dar a sua opinião (mostrou-me as fichas, que eram simples, portanto não exigiam muito tempo de turista, com cerca de 6 itens para serem classificados de 1 a 5 e depois um campo no fim para outros comentários - fichas da Turihab). Pedimos que estas fichas sejam preenchidas à saída para conseguirmos perceber o que está e o que não está bem e para dizerem o que acham de nós de forma a melhorarmos. E geralmente temos recolhido boas críticas. É muito importante termos sempre o *feedback* dos turistas, quer da parte de hotelaria, quer das provas. Eu nas provas pergunto sempre às pessoas se tem dúvidas ou não, se querem saber mais alguma coisa, não é só espetar-lhes com a matéria toda. Já vi muitas provas de vinhos em que só debitam a informação e não existe esta interação com o cliente.

Nós temos uma regra de ouro aqui na Casa: qualquer hóspede que chega aqui a primeira coisa que lhe acontece é receber uma garrafa de vinho nosso como *welcome* vinho, com um balde de gelo com dois copos de vinho. Servido na varanda ou no quarto, como eles desejarem, à chegada. Até podem não beber álcool, mas esta oferta está sempre garantida, podendo depois ser substituída por outra bebida não alcoólica. Isto permite criar desde logo uma empatia com o hóspede, eu muitas vezes acompanho-os nesse *welcome* vinho e isto quebra o gelo, que é muito importante. E tem outra vantagem: este vinho a nós sai-nos a preço de custo, por isso tem um valor muito reduzido, para o

efeito tão bom que cria. Por outro lado, se eles apreciarem o vinho, passadas umas horas, ou nos dias seguintes, vão gastar 3, 4 ou 5 garrafas para consumir na quinta. Nós tivemos hóspedes alemães que bebiam 1 garrafa de vinho por dia e às vezes 2 e estiveram cá 10 dias. Está a ver o consumo que isso foi? E quando se foram embora, levaram 2 caixas de 6 garrafas cada. Portanto, à pala de uma garrafa eu vendi trinta e tal garrafas de vinho.

Enquanto produtor de vinho e prestador de serviço de enoturismo, qual se sobrepõe agora?

Huum, a produção de vinho está sempre em primeiro lugar. Reestruturamos a adega e ainda recentemente reestruturamos a área de vinha. O investimento na área da vinha é e continua a ser sempre superior.

O enoturismo continua a ser mais para reforçar a marca e dar notoriedade?

Sim, sem dúvida que o enoturismo continua a ser mais para reforçar a marca e dar notoriedade.

Repare, numa prova de vinhos, por um grupo de 30 pessoas faturamos cerca de 6 euros por cabeça, ou seja, numa hora e meia faturamos 180 euros, depois há uns que comprem vinho para levar, vá lá anda sempre entre os 180 e os 220 euros. Claro que, algumas pessoas não levam porque, hoje em dia as pessoas viajam muito em *low cost* e por isso não podem levar quase nada com elas. Mas 220 euros é quanto nos rende normalmente cada prova de vinhos. No verão chegamos a fazer 2 provas de manhã e 1 à tarde, mas em média são 2 provas por dia, dá cerca de 600/800 euros por dia. Este valor é muito considerável, na atual situação económico financeira em que o mundo está e numa empresa pequenina como a nossa. Claro que as vendas de vinho na adega são muito superiores, porque aí nós vendemos o vinho às paletes, exportamos vinho para a China, para os Estados Unidos e para o Canadá. Pelo que, o enoturismo é uma coisa que complementa, mas que é um complemento muito positivo, porque o que é que me custa a mim estar ali uma hora, uma hora e meia, a mostrar as salas (os papéis pintados, nós temos a maior coleção de papéis panorâmicos pintados da Península Ibérica nas salas de visita. E as pessoas vêm e visitam as salas que realmente são muito bonitas e depois sentam-se na varanda (a varanda é enorme, com vista para o por do sol e tem vistas

fabulosas sobre a serra, com jardins românticos), onde lhes é servido os vinhos. Temos uma mesa onde se coloca 2 copos por pessoa, temos duas funcionárias que vêm servir o primeiro vinho, eu falo sobre esse vinho e depois ainda com esse primeiro vinho no copo apresentamos a 2ª rodada com o 2º vinho, para as pessoas terem termo de comparação. É muito importante numa prova de vinhos, não lhes dar o vinho para eles beberem e depois deixá-los acabar e dar-lhes outro. É dar-lhes um vinho e antes deles acabarem esse vinho, estamos a servir o 2º vinho. Este pequeno detalhe é importante para a pessoa em termos de aromas conseguir comparar os vinhos. (questionei esta estratégia porque, não foi isso que se passou nos *workshops* que fiz, onde era inclusive servido tostas para cortar sabores). Compreendo que existam outras formas de trabalhar, mas eu apresento assim o meu produto e tem funcionado muito bem, eu já dei formação nesta área é claro que se falamos numa prova de 7 vinhos a certa altura tem que haver alguma coisa para repor o paladar, mas com 2 vinhos não existe esta necessidade. Para mim o ideal é encaixar um no outro.

Para além das provas de vinhos e alojamento que mais oferecem?

Temos visitas à adega, com a explicação de toda a parte de produção, da linha de enchimentos, e temos visitas às vinhas. Nas vindimas, existem grupos que vêm para vindimar com o resto da equipa, que pagam para vindimar. Claro que depois temos que andar com outra equipa atrás para apanhar o que eles não vindimaram, porque não sabem vindimar. Outra coisa que às vezes também fazemos é criamos um rótulo personalizado com o nome da pessoa, em que a pessoa vai lá abaixo à adega e mete o rótulo na garrafinha.

As pessoas quando cá chegam ficam deslumbradas, quer com a paisagem natural, quer mesmo com a arquitetura da casa, a fachada romântica italiana. A casa não é a típica portuguesa. É uma fachada romântica do Sec. VIII e foi desenhada por um arquiteto francês com influência italiana (o mesmo que construiu o hotel Palácio de Seteais, em Sintra, o arquiteto Roteman). Os próprios papéis panorâmicos são um ponto forte de atração. A Casa esteve fechada durante muitos anos, pelo que os papéis se deterioraram, tentamos o restauro destes, mas fica caríssimo, cerca de 82 mil euros por sala, e como são quatro salas, para já não temos possibilidades.

Quais os principais atores da região?

Com Guimarães a ser este ano Capital Europeia da Cultura a Comissão da Capital Europeia da Cultura está muito empenhada em promover os vinhos verdes da região, a Câmara é talvez um interveniente, não é primário, mas secundário aqui. Acho que vão fazer uns quiosques no centro histórico quando o tempo aquecer. Depois temos a Adega Cooperativa de Guimarães que é das poucas adegas que funciona muito bem, não estão ligados ao enoturismo, fazem a escola. A Vila Beatriz é outra casa que faz enoturismo, mas não funcionam permanentemente e não tem quem fale línguas. Mas não são propriamente concorrentes, nem existem concorrentes permanentes na região, pois somos a única casa a fazer enoturismo em Guimarães de uma forma regular.

Claro que quando digo que fazemos de forma regular, não significa que se duas pessoas quiserem vir a um fim de semana fazer uma prova, o podem fazer. Porque ou eu ou o meu irmão temos que cá estar ou então as pessoas têm que dizer que estão dispostas a pagar pelo menos 60 euros de outro modo não compensa. Repare nós trabalhamos com grupos mínimos de 10 pessoas para ser rentável.

Outros apoios?

Não temos acesso a grande coisa. Existem alguns fundos comunitários, para folhetos e para participar em feiras. Mas a papelada é de tal ordem complexa para se aceder a estes fundos para as feiras, para receber 10.000,00 euros... e depois as confusões todas, que prefiro não pedir qualquer tipo de apoio.

Cooperação entre produtores da região?

Isso não existe. Tentou-se há alguns anos criar a APEVV (Associação dos Produtores e Engarrafadores de Vinho Verde), que supostamente visava combater os armazenistas e os produtores de má qualidade. Mas depois não funcionava porque, uns puxavam para um lado os outros para outro, quem estava na direção puxava para as visitas às feiras para os seus produtos e vinhos. Nós não estamos em nenhuma associação e fazemos questão de não estar. A única em que estamos é na Comissão de Vinicultura da Região dos Vinhos Verdes, porque precisamos dos seus selos de garantia para vender os vinhos

como vinho verde. Se tivéssemos uma boa cooperativa a funcionar aqui em Guimarães, há 20 anos quando começamos, nunca teríamos construído a adega topo de gama como construímos com os investimentos associados, porque não teria sido necessário. Vendíamos simplesmente as uvas e ganhávamos dinheiro assim, sem tantas dores de cabeça. Tivemos que nos mexer e criar toda a estrutura, de produção, vendas, exportação, porque não havia ninguém a fazer isso. Mas acho que o individualismo é uma característica típica dos portugueses, o que faz com que este tipo de associativismo falhe na maior parte dos casos. Já organismos privados, por exemplo, a Quinta a Aveleda, funciona bem porque é privado. Compram a vários produtores, mas é uma gestão privada de uma única empresa.

Após o fim da entrevista, o Sr. Paulo realizou uma visita às salas, quartos e varanda.

Entrevista à Quinta da Pacheca

Transcrição da entrevista realizada no dia 28 de janeiro de 2012, com a Dr.^a Catarina Pimentel, sócia-gerente da Quinta da Pacheca. Entrevista gravada e realizada na quinta na Régua. Reportagem áudio e fotográfica.

(Dr.^a Catarina) e é importante que faça comparações entre diferentes regiões de Portugal porque, eu acho que o conceito de enoturismo em Portugal é ainda uma coisa muito complicada. As pessoas não sabem bem o que procurar, ou como é que eu lhe hei de explicar: não é pelo simples facto de o cliente, que acontece, que nem gosta de vinho que, vem visitar a Quinta da Pacheca que é um enoturista. Isto ainda está muito baralhado na cabeça das pessoas, as pessoas acreditam que pelo simples facto de estarem a visitar quintas que estão a fazer enoturismo, mas não. Enoturismo é, no ponto de vista, é a pessoa viajar por causa do vinho. É muito engraçado e acho que para si poderá ser interessante ver as diferentes que existem. Há duas ou três quintas, que trabalham muito bem o enoturismo no Dão, completamente diferentes: a Dão Sul (grandes multinacionais), que não estão vocacionadas para o enoturismo mas também o fazem, e outras de produtores mais pequenos do Dão e da Bairrada e depois o Alentejo que é um fenómeno que não tem nada a ver com esta realidade. Por variadíssimas

razões, mas cuja razão principal é porque estão ao lado de Lisboa. Têm acesso a um outro mercado cuja dimensão não tem nada a ver com a nossa. Tem muito mais massa critica para baixo do que para cima. Eu aqui não tenho clientes do Porto.

E estrangeiros?

Tenho muitos. Não nesta altura do ano, mas durante a época de turismo tenho muito entre março e final de outubro. Mas é muito mais fácil você estar em Lisboa e ir visitar um Esporão ou uma Herdade da Malhadinha ou qualquer coisa no Alentejo do que estar no Porto e vir para o Douro. Simplesmente, porque é mais perto para eles. É mais fácil sair de Lisboa, mesmo que tenha que andar 100 quilómetros ou mais, e ir a Évora, do que estar no Porto e vir aqui.

Ou então também há o outro lado, que nós portugueses temos, que achamos que se é perto demais, e como é perto demais podemos ir lá amanhã e o amanhã nunca é mais amanhã, porque amanhã há outra coisa para ver! É muito fácil, você chega ali ao outro lado (do rio, Régua) e pergunta se conhecem a Quinta da Pacheca e todos conhecem, mas conhecem por nome porque, nunca cá estiveram! E isto é uma coisa cultural, mais nada. Eu, há cerca de quatro anos atrás, dei uns cursos de formação no Pinhão, a pessoas que eventualmente viriam a trabalhar no turismo. E daqui ao Pinhão são 30 quilómetros e a meio da viagem há uma terra pequenina, que se chama Folgosa onde é o D.O.C. e onde há um hotel e etc., e dentro dessa turma que eu tinha no Pinhão havia a dona do hotel que ia abrir no Pinhão, o filho e a cunhada. Essa cunhada, que tinha 40 anos, a certa altura virou-se para mim e disse: olhe se este curso não era aqui, eu nunca na minha vida tinha vindo ao Pinhão! Ela está a 15 quilómetros! Eu fiquei completamente chocada. A explicação dela foi: pois, mas realmente a nossa tendência nunca é ir para cima mas para baixo, com a corrente do rio. Se você lhes perguntasse onde fica uma rua qualquer no Porto ou em Vila Real, conheciam tudo, mas para o Pinhão que estava a 15 quilómetros de casa dela e a onde ela eventualmente poderia mandar os seus clientes tomar um café ou uma coisa qualquer, ela não fazia ideia. Mas é uma coisa cultural, completamente cultural!

A componente do enoturismo nasceu de raiz com a empresa?

Não, começamos como produtores de vinho. A Quinta da Pacheca foi comprar em 1903, pelo meu bisavô. E durante uma série de anos o que acontecia era que se produzia vinho para vender aos grandes comerciantes de vinho, que eram os ingleses que estavam no Porto. Depois, já com o meu avô, começamos a produzir vinho de mesa e a engarrafar e criamos uma marca de vinho. Isto, estamos a falar dos anos 80, quando o entreposto comercial abriu e portanto, nós daqui pudemos começar a comercializar o vinho. Depois em 1996, quando abriu a Rota do Vinho do Porto, creio que com o Guterres, e era preciso fazer um jantar ou almoço (já não me recordo bem) para o Sr. Primeiro Ministro. Como não havia sítio nenhum para o fazer, perguntaram à minha mãe se ela não se importava que fosse aqui no nosso armazém. E ela disse que não se importava, e então isto começou por uma brincadeira! Entre 1996 e 2005, fomos restaurando os locais por onde achávamos que os turistas deviam passar para fazer a visita guiada quando chegassem à Pacheca. Mas sempre uma coisa muito básica: havia uma visita que era feita pelo meu pai ou pela minha mãe e no fim havia uma prova de vinhos e se as pessoas queriam compravam o vinho, se não queriam não compravam. Até que chegamos a este ponto de ter uma empresa a funcionar, e a trabalhar muito com enoturismo que ajuda imenso tudo o resto.

Durante muitos anos fomos a única quinta no Douro onde vivia a família, e portanto era muito fácil a pessoas chegarem aqui (sem marcação previa) e serem atendidas por alguém. Porque se você for dar uma volta pelo Douro, nesta altura do ano, não encontra ninguém, está tudo fechado. As pessoas fizeram a parte das vindimas etc. e tal e chegam a esta altura, como é inverno, não têm turistas, fecham as casa e vão-se embora. É uma pena, porque nós que estamos cá deixamos de ter esses potenciais turistas, que estão instalados noutros sítios, que até poderiam cá vir se todas as quintas estivessem abertas, porque as pessoas percebem que não vale a pena cá vir porque não há mais nada para fazer.

Pois porque concorrência é mau porque “rouba” clientes, mas também é bom porque acaba por atrair mais clientes e acabam por se potenciar uns aos outros. Certo?

Evidentemente! Porque a nossa batalha, neste momento aqui no Douro, acho que passa por conseguir que os turistas fiquem aqui mais do que dois dias. Mas para isso é preciso criar infraestruturas para as pessoas terem o que fazer. Porque, por muito que eu goste

de vinho e seja enoturista, não vou passar três dias seguidos a provar vinhos, das 9 da manhã às 6 da tarde! A gente não se pode esquecer que depois a paisagem não muda, é sempre vinha, é sempre vinho. Acabam sempre por provar vinhos de mesa e vinhos do Porto. Ao fim do segundo dia o turista já está saturado! Tipo: tirem-me daqui que eu não quero mais vinho! Agora quero fazer outras coisas: quero um bocado mais de cultura, quero passear de barco, passear de comboio, quero ver museus... sei lá, qualquer coisa desse género percebe? Efetivamente, chegamos ao inverno e toda esta oferta não existe.

O museu na Régua está aberto, mas também não tem nada de especial, neste momento tem uma exposição dos 200 anos da Dona Antónia, mas também não tem massa critica para ter mais.

Depois se quiser ir fazer um passeio de barco. Não pode porque é inverno, não há barcos! E é como eu costumo dizer: com o clima que nós temos aqui, que temos dias de sol maravilhosos no inverno, para um nórdico, um sueco, um dinamarquês ou outro, estes dias são de autêntico verão. E eles comprem isto com imensa facilidade porque, vem para aqui e põem-se lá em cima, como eu estava há pouco, a apanhar sol!

O que procuram os turistas quando chegam à Quinta?

Acho que 99% dos turistas que vêm ao Douro, especialmente os estrangeiros, vêm por causa do vinho do Porto, porque é o que eles conhecem. Depois chegam aqui e descobrem uma coisa fabulosa, que efetivamente é fabulosa, que é a nossa paisagem, estes socalcos, que é este património da humanidade, etc. e depois descobrem outra coisa fantástica, que é, que não há só vinho do Porto, mas há também outros vinhos de qualidade. O estrangeiro é basicamente isso que procura e é muito bom.

Depois são todos os outros complementos (para os cativar), é saber recebê-los, é eles sentirem que efetivamente vêm para uma região que funciona e que tem muitos bons vinhos e que os vinhos daqui, desta zona do Douro são diferentes dos vinhos do Cima Corgo e que os do Cima Corgo são diferentes dos vinhos do Douro Superior. E que, portanto, podem estar aqui e provar vinhos completamente diferentes. E nós, enquanto operadores na região, temos que trabalhar exatamente com a concorrência, como você dizia, porque as pessoas podem ficar aqui um dia e no dia seguinte subirem para o

Pinhão e no outro dia ir mais para cima e acabam por passar três dias aqui em vez de estarem hospedados no Porto e virem cá (à Quinta) e irem-se embora logo no mesmo dia.

Quem são os principais atores da região? Concorrentes, operadores turísticos...

Olhe, em termos de concorrência a trabalhar aqui na região, produtores pequenos ou médios, tem a Quinta da Pacheca, a Quinta do Valar, a Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo (que pertence ao Grupo Amorim), e pouco mais. Depois tem aberto ao público e com visitas e provas de vinho, duas quintas muito importantes, que são multinacionais: a Quinta do Panascal, que pertence à Taylors e a Quinta do Seixo que pertence à Sogrape. E depois tudo o resto é tudo com umas dimensões muito pequeninas.

Mas normalmente vocês trabalham em coopetição?

Acho que no Douro temos uma coisa muito boa, que é, apesar de haver, obviamente, competição entre todos, é uma competição muito saudável. Por exemplo, quando há um prémio que é entregue ou quando há um vinho do Douro, seja Valado, seja Pacheca, seja Quinta Nova, seja Crasto, seja o que for, que recebe um prémio, é um vinho do Douro que recebe um prémio. Ou quando há uma medalha de ouro para um vinho do Porto. Não há mais região nenhuma no mundo onde se produza vinho do Porto! É um vinho do Douro! E normalmente o que acontece é que nestas alturas, há um enorme impulso nas vendas destes vinhos porque, receberam um prémio, mas também triplicam o seu preço porque, receberam o prémio. Isto leva a que as pessoas venham à procura, não desse vinho, mas de vinhos semelhantes, com as mesmas características, do mesmo ano, porque se aquele que era da quinta x de 2007 ganhou um prémio, então o da quinta ao lado do mesmo ano, não há de ser muito diferente e portanto acabam por ir comprar à quinta ao lado. Isto é o que eu chamo de concorrência saudável, porque somos todos completamente diferentes e acabamos por beneficiar uns com as vitórias dos outros. E os consumidores acabam por conhecer vários sítios, vários produtores, vários vinhos.

Em termos de associativismo, é inexistente! Culturalmente o povo português nestas situações tende a puxar cada um para o seu lado o que inviabiliza qualquer tentativa.

Com o enoturismo aumentaram o valor da marca? Como comprovam isso?

Nós sabemos porque, temos estes resultados estudados e documentados, nota-se um aumento do consumo, nas prateleiras das lojas, supermercados, etc., depois da abertura da época, como nós dizemos. A partir do mês de março, quando começamos a ter mais turistas, imediatamente as compras nos supermercados aumentam! Portanto, o enoturismo potencia a notoriedade da nossa marca e permite um aumento do volume de vendas.

E como é que os turistas aqui chegam? Site? Recomendações?..

Muito via recomendações. Nós durante muito tempo e ainda hoje, nunca tivemos que fazer muita publicidade. Primeiro porque, temos uma localização geográfica no Douro muito fácil, eu estou ao lado do caminho de ferro, estou por baixo da auto estrada para Viseu ou para Vila Real e para o Porto e, portanto, não é difícil chegar aqui. E depois porque, durante muitos anos quando o Douro ainda não era o Douro turístico e enoturístico, as pessoas vinham e na Pacheca encontravam sempre uma porta aberta. E portanto, as pessoas foram-se habituando a vir à Quinta da Pacheca porque, está cá sempre alguém para os receber.

Então tem casos de pessoas que retornam?

Ai, completamente! Nós abrimos o Hotel em 2009. E muito francamente, eu digo-lhe, nós abrimos o hotel, obviamente porque havia a casa e queríamos fazer esse investimento, mas muito também por causa dos nossos clientes. Porque, as pessoas chegavam aqui e não percebiam porque é que nós não tínhamos um hotel onde eles pudessem ficar.

Tenho clientes que estiveram cá há dois anos e retornaram agora, porque nessa altura estávamos em obras e eles não puderam ver o hotel e agora retornaram para ver o resultado da obra.

Qual a vossa capacidade?

Temos 15 quartos. Já é complicado gerir. Quer dizer, se calhar não é complicado, porque, acho que hoje em dia é mais complicado para aquelas casas que têm 6, 7, 8 quartos, porque isso sim não chega para nada.

E pessoas que vos descobriram na *internet*? O vosso *site* pareceu-me muito bem feito e um bom postal de apresentação? *Booking*?

Também estamos no *booking*, mas estou a diminuir a minha presença lá. Desde que tenho o *site* do hotel a funcionar em que as pessoas podem fazer diretamente as reservas, é menos 20% que eu tenho que dar à *booking*. Porque, isto acarreta custos elevados e esmaga-nos as margens: quando se trabalha em turismo, com agências de turismo e operadores de turismo é dramático. Eles esmiúçam os preços até ao máximo e depois se eu quiser ter cá clientes daquela agência tenho que pagar uma comissão à agência, porque senão os clientes não são enviados para cá. E então quando se trabalha para o mercado estrangeiro ainda é pior: em que o operador estrangeiro tem um operador em Portugal e este é que vem falar comigo, imagine a cadeia que vem por aí abaixo! O de lá de fora tem que ganhar do cliente dele, depois ainda tem que pagar ao português e o português ainda me vem tirar a mim. É muito complicado. Mais valia investir em publicidade direta, mas o Douro não funciona de forma a se conseguir trabalhar numa publicidade direta, percebe.

Vocês não têm apoios estatais a este nível, para publicidade? Outros?

Não! Esqueça, esqueça que não há nada a fazer. Nada! Eles (governo) não conseguem sequer promover o país, quanto mais os privados e ajudá-los, não vale a pena. Eles estão a fazer campanhas de turismo de Portugal e convido-a a ir ver o *site* do Turismo de Portugal que tem uma coisa que se chama “Visit Portugal”, entra lá e vai ver os variadíssimos *flayers* que existem sobre este país e encontra Algarve, Lisboa, Madeira e ponto final. O Porto e o Norte têm dois catálogos: um para a cultura e outro para o Porto, e quando se fala no Douro a fotografia que aparece é com um barquinho da Douro Azul a fazer um cruzeiro no rio. E ponto final, e vai ser cada vez mais complicado porque, então agora não há mesmo dinheiro para coisíssima nenhuma.

Nota diferenças de comportamento dos consumidores de primeira vez, dos consumidores de visitas repetidas e dos *experts* do produto vinho?

Noto, completamente! Lida-se com milhares de pessoas completamente diferentes. Por exemplo, há um fenómeno que acontece agora com os turistas brasileiros. Que são muitos, que viajam no ano inteiro e que têm dinheiro. Só que têm uma falta de cultura

enorme, porque na maior parte dos casos é a primeira vez que estão a sair do Brasil. Esta falta de cultura faz com que sejam pessoas que chegam aqui e huum, não sei se lhe diga que são distraídos, mas são aquelas pessoas a quem a mim mais me custa fazer visitas porque, eu começo com eles e começo e mostrar os lagares e começo e tudo... Tive uns ainda esta semana. Chegou aqui um motorista de turismo do Porto porque, na receção do hotel (no Porto) os clientes pediram para lhes arranjam um motorista só para eles virem fazer uma visita ao Douro. Então, almoçaram na Régua e vieram aqui a seguir ao almoço. E eu peguei nos senhores e fui fazer a visita, a nossa visita começa na parte da vinificação, e portanto eu faço uma introdução à região demarcada do Douro e depois explico as diferenças entre o vinho do Douro e o vinho do Porto, principalmente em termos de vinificação. Primeiro, é uma grande surpresa para eles, não só para os brasileiros, mas para a grande maioria dos turistas, que o vinho do Porto e o vinho do Douro são produzidos a partir das mesmas uvas. Acreditavam que não era assim, que seria uma coisa completamente diferente. Depois faço a visita toda, mostro os espaços todos, explico o que é o envelhecimento, explico as diferentes categorias de vinho de Porto que existem porque, para muitos, vinho do Porto é vinho do Porto, não fazem a menor ideia que há velhos, há novos, há tawny's, rubis, vintagens, etc., é só vinho do Porto. E depois chegamos à loja e eu preparo-me para lhes fazer a prova de vinhos, e a Sr.^a não gostava de vinhos e o Sr. estava a tomar antibióticos. Está a ver? E eu chego ao fim a pensar, ok, tudo bem, eu estive a promover a minha marca de vinho e é mais um turista que sai daqui e que vai falar aos amigos que veio, que fez e aconteceu etc., mas é muito frustrante. Quer dizer ao fim de uma hora, isto custou dinheiro! Claro que eles saíram satisfeitos daqui, mas não creio que daí venham grandes resultados porque, não aproveitaram realmente as potencialidades que tinham à disposição. Eu fico a pensar: mas o que é que esta gente vem fazer ao Douro?

Mas, depois há pessoas interessadíssimas, que provam e que adoram e que compram e que vão embora super satisfeitas e escrevem na *internet* e fazem comentários sobre os vinhos e etc.

Mas há muito ainda, como é que eu lhe hei de explicar... lembra-se aqui há alguns anos atrás em que os vinhos eram classificados pelo preço? E aquilo que acontecia nos restaurantes era que as pessoas pediam os vinhos, não porque conheciam os vinhos, mas

porque se é caro é bom! Hoje em dia que isso já não é verdade. Mas por outro lado, temos o problema principalmente dos donos dos restaurantes que colocam os vinhos a preços completamente disparatados e astronómicos. O que é muito complicado.

E temos ainda outro problema em Portugal. Eu não sei se você conhece bem Espanha, mas a cultura espanhola do vinho comparativamente com a nossa, nós estamos completamente lá em baixo. Os espanhóis têm uma cultura de sair, de beber, de provar e nós não. Nós somos muito mais de beber dentro de casa, culturalmente na cabeça do português o beber vinho a copo é uma coisa de tasca porque, era onde se bebia vinho a copo. Com uma agravante, os donos dos restaurantes também ainda não perceberam que não é por estarem a vender vinho a copo que não podem vender um copo de um bom vinho, que em vez de custar 1,5 euros ou 2 euros, pode custar 3 euros e a pessoa bebe na mesma. Agora, se invariavelmente os vinhos que são servidos a copo nos restaurantes são os vinhos da casa, não são tão bons com certeza absoluta. Vai ser preciso algumas gerações para isto tudo mudar, porque se trata essencialmente de mudar mentalidades.

Que experiências têm vocês aqui para oferecer?

Ui! Fazemos tudo e mais alguma coisa, eu só não faço o pino porque, não tenho jeito nenhum! Tudo o que os meus clientes pedem para fazer, a gente faz. Nesta altura é impressionante porque, há fenómenos incríveis. Se pensarmos que há 20 anos atrás as pessoas podiam ir para os hotéis e pedir para ter massagens, bem ninguém pedia porque, os hotéis não tinham massagens. Hoje em dia parece que é quase uma obrigatoriedade o hotel ou ter um *spa* ou ter um serviço de massagens. Eu tenho uns clientes que chegaram ontem à noite eram 8h, jantaram, dormiram e pediram umas massagens para hoje de manhã. Fizeram a massagem e foram-se embora para casa!

Mas as massagens são com produtos da vinha?

Não, são massagens simples, com óleos normais.

E depois o que é que fazemos mais... Como já lhe disse, em termos de enoturismo a Quinta da Pacheca está aberta diariamente das 10h da manhã às 18h, por isso qualquer pessoa que chegue, a qualquer hora dentro deste horário, tem uma menina, que é a Tânia, ou quando não está a Tânia, um de nós, fazem uma visita e uma prova de vinhos.

A prova de vinhos inclui toda a gama dos nossos vinhos. Esta visita com a prova de vinhos tem um preço que eu tive que definir para conseguir realizar alguma seleção das pessoas que cá vinham porque, infelizmente havia muita gente que vinha única e exclusivamente para beber e se nós formos fazer contas á quantidade de garrafas que abrimos por dia, mais o ordenado que temos que pagar à menina, que por acaso até fala três línguas, e à quantidade de copos que é preciso lavar por dia, alguém tem que pagar este custo! As pessoas não podem simplesmente entrar por aí dentro e vir beber. Mas acontece ainda assim porque, isto é uma coisa cultural portuguesa. Quantas vezes eu estou ali fora e entra um carro e dá a volta aqui no pátio e passa por nós, não diz bom dia, boa tarde ou boa noite e torna a sair! Só veio ver, percebe?

Depois temos cursos de vinhos com a enóloga, em que as pessoas podem ter variadíssimas experiências.

Fazemos ainda jantares, ou almoços temáticos com os nossos vinhos.

E depois na altura das vindimas é a louca total em que toda a gente quer vir vindimar! Cortar uvas, pisar uvas para dentro do lagar, fazer tudo!

Cada vez mais nós temos que criar programas para as pessoas se fixarem. Agora estamos a trabalhar em circuitos pelo meio da vinha para... imagine, a Tânia está a fazer uma visita com uma prova de vinhos para meia dúzia de pessoas, e chega um casal. Este casal em vez de ficar aqui à porta ou completamente perdido sem saber o que há de fazer, vai ter um *placard* lá fora, com vários circuitos que a pessoa pode ir fazendo sozinha a pé. E pode ir para o meio da vinha e depois lá tem os nomes das castas de vinhos, uma explicação do que é que são e do que é que não são, do que fazem ou não fazem, etc.

Portanto, tem que se desenvolver tudo isto, porque as pessoas cada vez mais exigentes e cada vez mais não sabem o que querem! São muito exigentes, mas não fazem ideia do que querem, pelo que é complicado.

Há dias estava a ler um *paper* que referia que as pessoas são cada vez mais exigentes porque são bombardeadas com informação, e que procuram cada vez mais experiências

que lhes pareçam reais, não falsidades, e que as transportem para memórias do passado. Concorda com esta ideia?

Exatamente! É verdade é! Um dos motivos porque, isto ainda funciona é por ser ainda um negócio de família e as pessoas entrarem e perceberem que isto é um negócio de família e que está cá a família toda. Uns mais á vista que outros, mas está cá toda a gente. Existe ainda a figura de um pai e de uma mãe e de 3 filhos. Em que os 3 filhos apesar de terem cada um seguido uma profissão que não está propriamente ligada ao enoturismo, acabaram por profissionalmente se complementarem os 3 aqui dentro, percebe? A minha irmã Maria, que é a mais velha tirou Enologia e é ela que trata dos vinhos e faz os vinhos, mas depois não tem jeito nenhum, nenhum para fazer visitas a não ser às pessoas a quem lhe apetece fazer. Eu tirei Gestão Hoteleira e portanto tenho ao meu encargo toda esta parte relacionada com o turismo. E o meu irmão Zé, que é o mais novo, tirou Marketing e faz a parte de Marketing e Comercial e é um excelente relações públicas e vende tudo o que lhe puserem à frente. E portanto isto tudo se complementa.

Mas, hoje em dia tudo está muito complicado, difícil e exigente, temos sempre tanta falta de tempo para tudo, que qualquer profissão hoje em dia se não for desenvolvida com muito gosto, não vale a pena o esforço. Este tipo de negócio e esta profissão é uma prisão e é permanente. Não podemos sair daqui para lado nenhum! Imagine o que é estar em casa dos meus pais, que é esta casa aqui ao lado, em pleno dia de Natal com a família e a porta está aberta e entram carros e as pessoas querem fazer uma visita! Portanto, apesar de isto ainda ser um negócio de família e uma casa de família, de nós estarmos cá todos, deixou de ser na realidade uma casa de família. Deixa-se completamente de ter privacidade, porque tem sempre gente a entrar pela porta adentro, sempre!

Mas não é também gratificante?

É, mas dá muito trabalho. Ouça, eu trabalhei durante muito tempo noutra coisa, por conta de outrem e gostava muito do que fazia e tinha uma vida horrorosa, estava tão dependente do emprego como estou aqui e aquilo não era meu. Claro que hoje em dia isto é completamente diferente porque, penso que estou a trabalhar para mim e acaba

por ser no fundo um projeto de vida. O que me custa, apesar de ter contactos com pessoas diferentes diariamente, e trabalhar com milhares de pessoas e conhecer imensas pessoas e etc., é que há sempre um lado privado seu que fica completamente exposto e isto é muito complicado. Isto é muito giro, mas sai-nos do pelo. Eu às vezes em conversa com os meus vizinhos aqui do lado, que estão sempre a dizer: ai mas a Pacheca está sempre com gente, que o restaurante funciona, que há sempre autocarros e não sei o quê, e eu digo-lhes: pois é, mas eu estou sempre lá! A gente passa ali ao lado e bate à porta e não está ninguém para receber as pessoas, é natural que não tenham lá autocarros, certo?

No final costuma pedir comentários aos turistas depois das visitas/estadias? E fazem tratamento da informação?

Pouco, por acaso é uma coisa que eu não faço.

Nem àqueles que ficam cá a dormir?

Não, o que eu tenho é um livro de visitas. Já tive um aqui na loja quando ainda não havia a parte de hotel e portanto, só funcionava a loja, as pessoas acabavam todas por cá vir escrever comentários. Agora este livro está lá em cima no hotel e as pessoas quando fazem o *checkout* são convidadas a deixarem um comentário.

E depois fazem o tratamento desses dados?

Faço. Faço e estou constantemente em contacto com os meus clientes. Com aqueles repetem as visitas, se fazemos promoções no hotel eu mando *mail's* a informar da promoção para ver se voltam. Agora vem a época dos namorados, há que mandar *mailling* com o programa de fim de semana de namorados para ver se vêm. Tem que haver obrigatoriamente um acompanhamento, porque senão eles não vêm. Por exemplo, eu hoje tenho lá em cima no restaurante a almoçar um senhor que veio cá a primeira vez em setembro de 2008 com uma filha e estávamos em plenas vindimas. Eles chegaram já ao fim da tarde e não havia já praticamente ninguém e fui eu que lhes fiz a visita. E a filha quanto chegou lá em cima aos lagares e viu os lagares cheios de vinho quis entrar lá para dentro. Ela entrou lá para dentro e foi um sucesso, tirou fotografias comigo, com o pai, com o marido, e tal. Desde essa altura e até hoje não há um dia em que este

senhor quando vem ao Douro, não venha cá. Já é amigo da família, amigo do *facebook*, e entretanto a filha veio cá dois anos depois buscar uma garrafa desse vinho de 2008 que se tinha pisado. A outra filha, que vive não sei onde, também já veio com o marido fazer uma visita. As recomendações de familiares e amigos acabam por resultar muito melhor que qualquer publicidade.

No ano passado tive aqui um casamento de um casal brasileiro. Ele, fotógrafo profissional no Brasil com já alguma carteira profissional. Quando eu recebi o primeiro *mail* dele a dizer que queria vir cá casar, eu achei que era mentira, que não era verdade, que isto não ia acontecer. E então o que é que ele me diz: que tinha cá estado em 2009, que quando entrou ficou completamente apaixonado e olhou para a namorada e lhe disse, nós vamos ter que casar aqui um dia. E no ano passado em outubro, vieram com uma data de amigos e familiares brasileiros e tudo fazer aqui o casamento deles. O casamento deles já apareceu em duas revistas de casamentos e em *blog's* no Brasil e eu já tenho um outro casal de brasileiros a pedirem-me para vir cá casar! Isto são coisas que nós não estamos à espera que aconteçam porque, não sabemos quem são as pessoas quando elas entram pelo portão adentro, e entra tanta gente! Que não podíamos imaginar que este brasileiro vinha cá casar um dia e entretanto já mandou cá amigos dele que vieram para Portugal. No ano passado, estive cá com uma cliente dele que fazia 70 anos de idade e que veio festejá-los com a família toda para Portugal, em que ele era o fotógrafo oficial, e passou por cá com eles. E portanto isto tudo é muito bom. Este lado é muito agradável.

Já exportam o vinho para o Brasil, certo?

Sim, já!

Após a entrevista a Dr.^a Catarina mostrou a loja e a adega.

Entrevista à Quinta da Aveleda

Transcrição da entrevista realizada a 23 de abril de 2012 com o Dr. Francisco Guedes Almeida pelas 11:00. Entrevista gravada e realizada na Quinta da Aveleda. Reportagem áudio e fotográfica.

A componente de enoturismo já nasceu com a empresa?

A grande revolução aqui aconteceu por volta de 1870 em que a Quinta da Aveleda passou a ser uma empresa, e o facto de ser uma empresa vem alterar tudo. O objetivo primordial da criação da empresa foi evitar a alienação de território, i.e., evitar a venda de parcelas de terra há medida que o tempo fosse passando. Desde cedo se identificou que o futuro desta casa passaria por isto, por esta unicidade da Avelada, por tudo o que ela representa. E tínhamos uma linha mestra muito bem definida, que era o vinho, então a ideia era, não vamos alienar terreno para podermos cultivar vinho para o vender.

O enoturismo nasceu depois da criação da empresa. A Avelada só depois dos anos 90 é que teve os seus escritórios aqui na Quinta, antes estava no Porto, na Rua Sá da Bandeira. Desde 1990 tem havido uma grande mudança a nível de enoturismo, se é que podemos chamar-lhe enoturismo. Quando começou o turismo a ser mais desenvolvido no Norte de Portugal e nomeadamente a Avelada começou a ter marcas mais reconhecidas é que começamos a ter visitas cada vez mais crescentes. Cada vez mais clientes todos os dias todos os meses, todos os anos víamos o número aumentar. Haviam pedidos constantes de visitas e até de repetição de visitas para voltar a ver a Quinta. Mais até pelos jardins que pelos vinhos. A Quinta tem uma oferta riquíssima mais em jardins até do que em adega. Apesar de a adega ser uma típica adega de vinhos brancos, nós não temos barricas, não temos aquelas salas digamos de charme, mas temos uma oferta muito mais dinâmica. A região dos vinhos verdes é isso mesmo! São vinhos jovens, por utilizamos muito as cubas em inox.

E então dos anos 50 até aos anos 90 tivemos as portas abertas de vez em quando. As visitas eram feitas mais por alguém aqui da casa, ou por algum trabalhador da empresa, ou por além da família. Desde os anos 90, quando os escritórios vieram para cá, aí sim, decidiu-se abrir a Quinta ao público, mas exclusivamente de segunda a sexta porque, a Quinta e a casa ainda são usadas como casa de família. E para evitar grandes grupos que fizessem estragos no jardim ou alguma descaraterização do espaço, decidiu-se abrir só

de segunda a sexta, com visita guiada. Com o passar do tempo a guia não dava para tudo! Sempre com grupos a chegar, então optou-se por dar um mapa as pessoas que quisessem, em que elas faziam a visita por elas seguindo o mapa e terminava com uma prova de vinhos. Também havia uma outra opção, que seria mais cara, que é a visita acompanhada, em que aí teria a oferta de vários idiomas, consoante a nacionalidade dos visitantes. Atualmente é ainda isto que temos. A Avelada está aberta de segunda a sexta das 9 da manhã até as 5 da tarde, fechamos ainda uma hora para almoço que é uma coisa talvez já um bocadinho fora de moda. As visitas ainda se constituem da mesma forma, ou seja, é uma visita pelo jardim que dura cerca de 30/40 minutos e aqui importa explicar em que consiste a visita ao jardim: no jardim importa mostrar a variedade de espécies que aqui estão e que aqui se adaptaram, temos espécies que vieram dos quatro cantos do mundo e que curiosamente se adaptaram muito bem ao nosso clima e isso depois também tem uma influência sobre os vinhos aqui produzidos. Depois fazemos uma visita ao *hall* de engarrafamento, onde os visitantes podem ver todo o processo de enchimento e por aí fora. E termina a visita com uma prova de vinhos e queijos. Porque, nós também temos aqui uma vacaria e desde há 20 anos que se decidiu optar por esta nova unidade de negócio que é a queijaria e a vacaria, completamente modernizada e mecanizada. E esta é mais ou menos a nossa oferta. No entanto, há uma verdadeira pressão pelos visitantes e mesmo pelos habitantes aqui da zona para nós estarmos abertos ao fim de semana. A solução que encontramos é abrir a loja ao Sábado de manhã, em que com marcação, tentamos fazer esse jeitinho a quem quiser vir visitar-nos.

Qual foi o objetivo de instrumentar e o que motivou a criação desta vertente de enoturismo? Consegue precisar-me no tempo e identificar o motivo associado?

Foi nos anos 90 e foi uma convergência natural, de pedidos de visitas de clientes e de habitantes da zona e depois abriu-se a auto estrada o que veio tornar tudo mais perto. A A4 liga-nos ao Porto em 30 minutos e isso fez com que os agentes/operadores turísticos aproveitassem logo essa oportunidade porque, é uma oferta interessante para eles: nós estamos a caminho do Douro ou no regresso dele, em que é uma paragem que até dá um certo jeito. Quem começou a explorar isto até foram as empresas que trazem cá grupos

de ingleses. Os ingleses faziam cruzeiros e depois paravam uma semana por aqui e vão ao Douro e etc. e parecia que a Quinta da Aveleda agradava.

Nós tínhamos uma lojinha no Porto, que, infelizmente acabou nos anos 70, quando ela fechou havia esse *know-how* e essa vontade de mostrar o que fazíamos e o que aqui tínhamos, desde arranjos de flores a produtos gourmet feitos aqui na Quinta e então decidiu-se aproveitar isso. Ainda hoje temos as compotas caseiras, feitas aqui, temos agora os queijos. Mas percebemos que também o nosso vinho era procurado, e ainda não existiam as restrições de viagens como há hoje, e então os turistas vinham cá porque, ou não encontravam o vinho nos países deles, ou encontravam aqui muito mais barato, então vinham aqui abastecer de vinho, daí a importância de se ter a loja. E para além da loja porque era importante e gostávamos de mostrar o berço disto tudo. E foi de facto uma aposta ganha logo desde o início, porque a loja e a própria estrutura começou a ter um andamento cada vez maior.

Acho que isto aqui tem crescido sobretudo devido aos ecos que nós recebemos. Nós ali na “sala dos turistas” temos um livro de visitas que as pessoas assinam e para além disso, tem um espaço de comentários, e é verdadeiramente encorajador. Porque, hoje em dia repare que os edifícios aqui da Quinta não foram deitados abaixo foram sempre sendo recuperados, como pode verificar quando for fazer a visita. Estes *feedbacks* são muito importantes para nós porque nos motiva a tentar fazer sempre mais e melhor.

Mas há um tratamento efetivo da vossa parte dos comentários deixados pelos visitantes?

É muito rudimentar, os visitantes escrevem e depois nós lemos e depois discutimos entre nós o que vamos fazer e assimilamos a informação. O jardim e os edifícios fazem parte de um todo vivo, então a decisão de alteração do que quer que seja passa também pelas pessoas que aqui vivem. Algumas sugestões fazem nexos, outra talvez não porque, aos olhos dos turistas fazem muito sentido, mas aos nossos olhos que aqui vivemos não fazem, mas tentamos claro convergir e desenvolver para termos uma oferta adequada, mas sem perder o nosso carácter. No mundo dos vinhos o carácter é algo muito importante, porque há tantas marcas e cada marca é diferente de alguma maneira. Mas, porque é que somos diferentes? Porque temos uma maneira de fazer diferente, uma maneira de cultivar diferente, uma maneira de fazer crescer diferente, etc. e todos nós

nos orgulhamos disto (desta diferença). Um dos defeitos que se aponta à cultura dos vinhos é de que é uma cultura de egos e é verdade, toda a gente tem os seus egos. Mas ao mesmo tempo é uma herança histórica que faz com que cada geração passe isto à geração seguinte. E é engraçado porque, de facto nós temos uma aproximação à terra, mas ao mesmo tempo desenvolvemos o nosso trabalho para o mundo atual e para o comércio atual, que implica conhecer para onde vão os nossos produtos e saber onde podemos incrementar a nossa oferta, quais são as nossas oportunidades.

Já me falou nas visitas guiadas, nas provas de vinhos e queijos, na queijaria, nas compotas, que mais produtos/serviços têm para oferecer?

Temos aqui para oferecer tudo o que roda à volta do estar. Temos uns jogos engraçados, há volta de um copo de vinho. Ao fim da noite ou num dia de chuva como o de hoje, há pessoas que têm tempo e gostam de jogar uns jogos e podem beber um copo de vinho, por exemplo. Temos artigos de decoração ligados ao vinho, à natureza e ao campo, temos uns chocolates novos e isto é uma novidade. Nós temos uma aguardente muito famosa chamada Adega Velha, e recentemente estabelecemos uma parceria com a Arcádia em que temos os chocolates da Arcádica-Adega Velha.

Quem são os principais visitantes da Quinta?

Antes de mais são visitantes aqui da região do Vale do Sousa, que vêm muitas vezes mais do que visitar, vêm à loja, vêm-se abastecer, já conhecem o ambiente, fica perto para eles, vêm à origem. Depois, visitantes propriamente ditos, digamos que os portugueses ainda representam cerca de 40%, temos ainda muitos ingleses e holandeses, cada um deles a representar cerca de 20% e depois é o resto do mundo. Sabemos, pelos seguranças que estão na portaria, que ao fim de semana há muitos espanhóis a quererem visitar a Quinta, aos quais infelizmente, com a atual estrutura, não lhes conseguimos dar resposta. De facto nós temos tido uma postura muito mais reativa que proativa, até na forma de conhecer o nosso visitante e de perceber onde é que nós podemos acrescentar mais qualquer coisa à região em termos de turismo. Temos talvez uma postura demasiado calma.

Como é que os visitantes cá chegam? Vêm através de operadores turísticos? *Site? Booking?...*

Sim através de operadores, não via *booking*, nós não estamos lá até porque, não temos dormidas. Temos apenas isto (fez gesto a referir o espaço) e os operadores já nos conhecem e então incluem-nos nos percursos a caminho de Guimarães, a caminho do Douro...

Mas têm parcerias formais com estes operadores?

Não, é completamente informal. A nossa postura é completamente informal e é como já lhe disse, reativa: batem-nos à porta e nós perguntamos, quem é? E abrimos a porta.

E conhecedores de vinho, pessoas que cá vêm porque conhecem a marca?

Nós temos de tudo. Inclusive pessoas que fazem a visita e passam á frente da parte da prova, ou porque a hora da visita é por exemplo às 11h da manhã e não lhes parece bem estarem a beber aquela hora, ou o que quer que seja. Mas também temos o oposto, temos pessoas que cá vêm de propósito por causa do vinho. Temos uma história marcante de um casal de americanos. Ele estava a beber uma garrafa de Casal Garcia e quando acabou a segunda garrafa, não sei se foi fruto do “entusiasmo” provocado pela bebida, consultou o nosso *site* e mandou-nos um *e-mail* a dizer que tinha decidido pedir a sua namorada em casamento cá na Quinta. Que adoraram o nosso vinho e que então tinha decidido “raptar” a namorada num fim de semana e pedi-la em casamento na Quinta. Que tinha visto no *site* que nós ao fim de semana tínhamos a Quinta fechada, mas se não poderíamos abrir uma exceção? Claro que os recebemos e eles vieram cá e tiveram o cenário romântico que procuravam, tinham o jardim da Quinta por conta deles e estiveram cá cerca de hora e meia e voltaram ao país deles e lá casaram. E foi tudo porque, gostaram do vinho, quer dizer, atravessaram um oceano para cá vir por um bocado!

Notaram um aumento de notoriedade fruto da incorporação do enoturismo na empresa?

É difícil responder taxativamente a isso. Quando lhe disse que uma grande parte dos turistas que recebemos são ingleses e holandeses, estranhamente não são dois mercados onde nós sejamos particularmente fortes. Nós exportamos muito para o mundo inteiro, para cerca de 60 países, mas Inglaterra e Holanda não são grandes países para nós em termos de exportação. Eles procuram-nos mais pelo serviço e não pelo produto vinho.

Notaram alguma alteração no comportamento do consumidor depois de visitarem a Aveleda? Por exemplo um visitante de primeira vez, que até não era consumidor e depois se torna consumidor?

De momento ainda não temos isto trabalhado, é tudo muito caseirinho! Às vezes o que acontece é que guia, que tem uma memória muito boa, reconhece visitantes de visitas anteriores que lhe dizem que porque gostaram, decidiram voltar. Depois há aqueles que são convertidos aqui, quando se chega à parte da prova e temos visitantes, especialmente portugueses, a dizerem não quero verde, dê-me um maduro e depois damos-lhes um vinho branco e eles gostam e depois quando vão a ver é um vinho verde. Nós temos um vinho rosé, o Casal Garcia Rosé, ou então o próprio Quinta da Aveleda, que faz maravilhas. Às vezes as pessoas ficam até incomodadas porque, concluem que afinal passaram uma vida a negar este vinho e até gostam dele!

Recursos da região potencializados?

Utilizamos muito os recursos naturais e potencialidades da região e estamos a ir mais longe com incorporação de fauna e flora de espécies não autóctones.

A nível de recomendações dos visitantes, passa-a-palavra fazem o seu tratamento? Conseguem identificar defensores da marca?

Sim, mas os registos informáticos ainda são muito poucos. Só no verão passado é que um casal que cá esteve colocou comentário no *TripAdvisor* e depois daí começaram a chegar mais comentários, mas ainda são muito poucos. Mas o boca-a-boca é muito importante e nós já confirmamos isso. Já tive a oportunidade de falar com visitantes que me disseram, que nunca cá tinham estado, mas que o tio ou o amigo já cá tinham vindo e tinham falado muito bem da Quinta.

Consegue identificar os principais atores da região? Existe competição ou cooperação?

Na região de vinhos verdes? Em termos de turismo ou em termos de vinhos?

Na região, em termos de turismo e de vinhos.

Creio que, acima de tudo temos que ter uma postura de parceiros, porque a nossa região é tão mal difundida e percebida até pelos próprios portugueses. Na cidade do Porto,

dando um exemplo mais próximo, olham para as pessoas do Minho como se fossemos uns coitados, onde está sempre a chover. Pelo que o nosso papel é dar uma imagem de nós fortes. E eu vejo polos que são verdadeiramente melhoradores aqui da zona, por exemplo a Casa da Calçada em Amarante, é um hotel fantástico, com uma cozinha estrela *micelin*, temos como adegas, por exemplo, a Casa de Sezim, por ser uma casa familiar também aberta ao enoturismo com espaço para alojamento, depois temos umas quintas mais pequenas, como a Casa Vila Verde e a Casa Vila Nova, aqui muito perto. O próprio Hotel de Penafiel que recebe muitos espanhóis e os manda para cá. Claro que Braga e Viana do Castelo são também focos muito interessantes para nós.

Existe mais cooperação ou simples competição entre vocês?

Eu não lhe sei responder linearmente a isso porque, tirando meia dúzia de *players* que estão abertos ao público e que estão a desenvolver turismo eu não conheço mais do que isso. Eu posso-lhe, ainda, falar num espaço que abriu recentemente que é o maravilhoso Palácio da Brejoeira em que essa sim está com uma atitude proativa, recomendo vivamente a visita, nem que seja ao *website* que está muito bem. Mas de repente, não me salta assim um conjunto de produtores que estejam abertos ao público e que façam muito barulho, digamos assim.

E em termos de apoios de entidades públicas?

A Câmara Municipal para nós é muito importante porque, até nos integra nos mapas da cidade, mostram uma grande mancha verde e está assinalado Quinta da Avelada e porque, temos cá um monumento de relevo que é a Janela Manuelina da Casa da Reboleira da Casa do Infante do Porto. Mas por exemplo, também temos, para além da Câmara, associações, a Associação Florestal, a Rota do Românico que muitas vezes também passam por aqui. Também porque, nós não temos feito mais baralho, se estivéssemos mais acordados se calhar geraríamos mais interesse. Eu meço isto por exemplo pela Vida é Bela, só passados três ou quatro anos da empresa estar a funcionar é que fomos contactados para estabelecer uma parceria e foi porque, houve alguém da Vida é Bela que veio cá e gostou da visita e achou que isto estava subaproveitado e então estabelecemos a parceria. Posto isto, estamos lá mas, não tem havido muito interesse por parte das pessoas porque, nos falta desenvolver esta parte, a imagem da

marca para que se gere interesse. Apesar do nome do vinho ser conhecido, a parte do turismo ainda não está muito divulgado.

Um modelo que eu recomendo que veja é a Herdade da Malhadinha Nova, aqui está uma adega que tem muito dinamismo na criação de oferta adequada e *tailer made* para os clientes e tem também um dinamismo no repensar. É curioso, como do nada nasceu um verdadeiro empreendimento turístico, de produção de vinho, de porco preto, um hotel maravilhoso, as atividades que organizam, etc.

O Dr. Francisco acompanhou-me até á loja onde pedi à funcionária um mapa e deu-me liberdade para visitar e explorar os jardins e tirar fotos.

Entrevista à Sogrape

Entrevista realizada dia 24 de abril de 2012, pelas 10:30, com a Dr^a Isabel Moraes. Entrevista escrita e realizada nos escritórios da Caves Ferreira em Gaia.

Que tipos de experiências oferecem aos visitantes?

O Enoturismo da Sogrape Vinhos recebe visitas nas Caves Ferreira, Offley, Sandeman e Quinta do Seixo no Douro.

Em cada uma destas unidades fazemos visitas em vários idiomas e Provas de Vinhos do Porto e Douro.

No Douro fazemos também outras atividades de exterior como passeios na vinha, piqueniques e outros.

A maior parte das visitas são feitas á medida conforme desejo do cliente. Cerca de 80% das visitas são *tailer made*: criamos as experiências para os desejos dos visitantes, fazemos, por exemplo, piqueniques, passeios na vinha, provas de vinhos em particular ou em grupo, etc., não temos opção de alojamento.

Vendemos, para além do vinho, produtos gourmet da região: compotas, figos, etc. e depois pequenos artigos promocionais para quem não quer comprar vinhos.

Como e quando surgiu o enoturismo na empresa?

As caves de Vinho do Porto recebem turistas há muitas décadas, embora o conceito de enoturismo seja relativamente recente. Em 1908, as Caves Ferreira, por exemplo, receberam a visita do Rei de Portugal D. Manuel II, que se fez acompanhar dos seus convidados.

De uma forma mais profissional eu diria que desde a década de 50 as caves recebem regularmente visitas de turistas.

O enoturismo, entretanto formou-se enquanto um segmento próprio dentro do turismo e tornou-se mais relevante para a notoriedade das marcas. Agora tem mais peso na empresa porque, há mais consciência de que o enoturismo é muito relevante para a notoriedade da marca. É um negócio profissional, com grandes retornos em termos de notoriedade das marcas.

A nossa missão é, sobretudo, passar uma mensagem sobre o que é o Vinho do Porto e a história e cultura de cada uma das marcas para que o visitante leve uma lembrança agradável. Fazer com que a experiência que o consumidor tem crie nele uma boa recordação, que perdure e que quando ele estiver no supermercado às compras se lembre e compre a nossa marca.

Quem são os visitantes que chegam às caves e à Quinta?

Vêm de todo o mundo e o ano passado totalizaram 270.000. São visitantes de todos os tipos e de todas as idades, temos cada vez mais jovens interessados, mas são sobretudo seniores, que viajam o ano inteiro, com mais tempo disponível e mais capacidade monetária para viajar. Em qualquer um deles, o que se nota é que estão mais proativos e envolvidos nas visitas, já vêm mais informados e curiosos, colocam perguntas e intervêm no decurso das visitas.

A marca Vinho do Porto é uma marca muito forte e os turistas procuram-nos pela sua notoriedade.

Recebemos turistas que viajam individualmente e outros que viajam através de agências de viagem.

Existe maior notoriedade desde que começaram a desenvolver o enoturismo?

Todo o turismo está com maior notoriedade e o enoturismo também porque, agora é um pouco moda conhecer e saber falar de vinhos.

No entanto as nossas marcas vêm construindo a sua notoriedade em todo o mundo há mais de 200 anos, têm uma história e uma cultura muito sólida. A Sandeman, por exemplo, é uma marca muito reconhecida no exterior, a Ferreira é líder de mercado em Portugal e a Offley apesar de ser menor também tem bom conceito no mercado. Mas as marcas têm uma história e uma cultura tão fortes que não podemos avaliar o peso de cada uma delas isoladamente do resto da organização da empresa.

Enquanto produtos enoturísticos podemos dizer que são produtos autênticos e é isso que mostramos aos nossos visitantes e que é valorizado por eles.

Os recursos da região estão potenciados ou existe margem para se fazer mais e melhor?

Deveria haver mais trabalho da imagem da região e de tudo o que concerne o enoturismo, por exemplo, os acessos não são os desejáveis e a própria sinalética não é a melhor. Preparar a imagem de destino de forma uniforme é fundamental para o desenvolvimento do setor e isto ainda não existe. Todo o destino poderia ter uma visão, imagem comum e isso não acontece como se pode ver pelas diferentes sinaléticas, por exemplo.

Quem são os principais atores da região?

Todos somos no fundo atores, desde organismos oficiais, às empresas privadas, até às próprias pessoas. Ao apanhar um taxi, a simpatia do taxista, a limpeza do taxi, a taxa cobrada, tudo comunica a favor ou contra a região. E quem diz taxis, diz restaurantes, hotéis, etc. A responsabilidade é conjunta a todos os habitantes da região independentemente da atividade que exercem.

Claro que existe muita coisa por fazer e creio que todas as entidades têm conhecimento dos constrangimentos que existem, daí o esforço que se denota. Agora este esforço ainda não é suficiente, ainda não é o ideal.

Recebem apoios de incentivo ao enoturismo?

Temos um trabalho mútuo de apoio com as entidades institucionais na inclusão dos seus programas de animação e comunicação ao consumidor (informação nos sites, mapas, brochuras, informação nos Postos de Turismo, etc.).

Faz parte do nosso trabalho e do trabalho da Câmara divulgar os diferentes fatores de atratividade ao destino e promove-los com o objetivo de aumentar o turismo da região.

Entrevista Dão Sul

Transcrição da entrevista realizada a 26 de abril de 2012, pelas 11h ao Dr. João Carvalho na Quinta do Encontro, na Anadia. Reportagem áudio e fotográfica.

Antes da entrevista: visita pelas instalações da Quinta do Encontro e adega realizada pelo Sr. Daniel. Transcrição do referido pelo Sr. Daniel:

Restaurante gourmet com cozinha de autor, pratos enquadrados aos vinhos para potenciar a sua degustação. Sala com aspeto moderno e sereno, com vistas para as vinhas.

Salão superior com espaço para grupos grandes, seja para jantares ou conferências, com varanda grande onde se pode ver as serras da Caramulo e do Buçaco e ao longe, quando o tempo permite, o topo da Serra da Estrela, e as vinhas e aproveitar um bom final de tarde. Produzem-se na Quinta do Encontro vinhos brancos, tintos e espumantes.

A Adega é muito moderna, com cubas em metal. Onde se realizam *workshops* de culinária, já se realizaram dois casamentos e um concerto.

Para as visitas á Quinta do Encontro não necessita de marcação, nem é cobrada qualquer entrada.

Fazemos a exposição dos principais vinhos que representam a marca logo no *hall* de entrada.

O edifício foi projetado por um arquiteto e faz lembrar uma pipa de vinho, daí o recurso a muita madeira (carvalho francês) por toda a construção interior e exterior.

Transcrição da entrevista com o Sr. João Carvalho:

Não existe um grupo que aposte tão forte na área de enoturismo como o nosso. Posso-lhe falar que temos com projetos de enoturismo no Dão, a Quinta do Encontro, a Quinta de Cabriz e a Paço de Santar, no Douro, a Quinta das Tecedeiras e depois no Alentejo com o Monte da Cal, onde ainda não temos o enoturismo a funcionar realmente, mas para onde já existe projeto em desenvolvimento, portanto os dados que lhe posso fornecer serão no fundo dados dos 4 espaços que já funcionam. As maiores empresas de vinhos, como já entenderam que o enoturismo é um setor importante, já estão mais organizadas em termos de enoturismo.

Qual a perspetiva com que o enoturismo foi introduzido na empresa?

O enoturismo na Dão Sul foi introduzido em 1996, tendo sido o primeiro enoturismo do país, não considerando claro as caves do vinho do Porto, que tem uma perspetiva de enoturismo diferente. Depois em 1998, salvo erro, o tema do enoturismo tornou-se muito mais significativo no país, com a abertura de um grande projeto de enoturismo como foi o caso do Esporão. Isto trouxe mais protagonismo ao que é agora o enoturismo. Porque é que nós investimos no enoturismo? Começamos com a Quinta de Cabriz, exatamente para partilhar a todos os interessados da área dos vinhos e curiosos, *connoisseurs*, apaixonados pelo vinho e gastronomia, os nossos produtos. Sendo isto numa perspetiva já mais de oportunidade de negócio para nós. Oportunidade de negócio nas duas vertentes: nas vendas diretas, com aquilo que o enoturismo trás (os visitantes que vêm e compram os nossos vinhos, a almoçarem nos nossos espaços) e nas vendas indiretas, e é essa a principal função do enoturismo, tornar cada visitante que recebemos num embaixador da marca, podendo desta forma conseguir vendas indiretas nas lojas de vinhos, nos restaurantes, porque essas pessoas poderão escolher os nossos vinhos e estas pessoas identificam-se cada vez mais com a marca porque, fizeram uma visita.

E têm conseguido esse aumento de notoriedade das marcas fruto do enoturismo?

Sim, sem dúvida alguma. Não temos dados que comprovem que as receitas indiretas se devem ao impacto do enoturismo, não conseguimos medir quantas pessoas vão ao supermercado e compram uma garrafa de vinho pelo facto de terem sido bem atendidos na adega, mas o saldo tem sido francamente positivo. E depois em termos de receitas diretas, que é aquilo que entra diariamente nas caixas, isso nós conseguimos quantificar

e temos verificado um aumento. Desta forma, entendemos que o enoturismo tem que ter um departamento autónomo dentro da empresa e totalmente sustentável, não podemos estar a viver só da venda de vinhos.

O enoturismo já faz parte do vosso negócio?

Já, o enoturismo representa cerca de 8% do volume de faturação da Dão Sul.

Quem é o visitante que chega às vossas quintas?

Temos um perfil de enoturista diversificado. Não digo que são os extremos *connoisseurs*, mas são interessados por vinhos e este é o principal motivo para visitarem as nossas adegas, é realmente já deterem algum conhecimento dos vinhos e quererem conhecer um pouco mais dos vinhos. 85% dos nossos visitantes são portugueses, numa faixa etária entre os 35 e os 55 anos, com poder de compra já significativo, de um extrato sócio-cultural médio alto. E são pessoas que estão disponíveis para gastar dinheiro porque veem um produto de qualidade.

Como é que os visitantes chegam às vossas quintas?

No caso da Quinta de Cabriz, como já detém um nome muito forte no panorama de vinhos, os visitantes chegam através do vinho. Mas, nos novos projetos como é o caso da Quinta do Encontro que abriu em 2008 e o Paço de Santar, que também abriu em 2008, sem dúvida alguma que o veículo tem sido o boca-a-boca. As pessoas vêm cá visitar-nos e depois recomendam-nos aos outros. Já ouvimos pessoas que nos disseram: “olhe eu só cá vim porque o meu cunhado, ou um amigo, já cá esteve e me indicou para vir cá.” Mas estes enoturistas são chamemos-lhe assim, os individuais que cá chegam em família ou pequenos grupos, mas a estrutura que eu defendo é a *corporate*. Cerca de 70% do negócio tem que vir do mercado das empresas, porque depois este mercado de empresas vai gerar um aumento dos individuais. Isto é, imagine que a Sílvia vem cá num jantar organizado pela empresa onde trabalha e gostou do espaço e foi bem atendida e então volta cá com a família e indica-nos aos amigos. Então 70% de receitas vindas da parte empresarial, 20% da individual e 10% das vendas da loja, é esta a estrutura de enoturismo que nós queremos desenvolver.

E notam diferenças nos visitantes quando voltam uma segunda vez? Alteram o comportamento?

Sim, eles quando retornam já voltam muito mais à vontade. Eu sinto-os como se fossem já parte da família, porque já existe mais à vontade da parte deles, às vezes já nos tratamos pelo primeiro nome. Eles próprios têm orgulho em mostrar o espaço às pessoas que trazem e que não conhecem ainda a Quinta. Outra coisa que noto é que já vêm com mais ideia de comprar na repetição da visita, porque na primeira visita e primeira compra é sempre uma compra duvidosa, porque está o técnico de enoturismo a descrever o vinho e etc. e ok o visitante vai confiar muito nele, mas depois, o facto de já ter comprado antes e provado, quando regressa à adega a compra a seguir já é com mais confiança, pelo que a venda de uma segunda vez já é muito mais fácil. Desde que seja um bom produto! Pelo que se nota muitas diferenças, onde a abertura e a fidelização ao espaço e à marca é muito maior.

Vocês fazem provas de vinhos, juntam-lhe a gastronomia, o Daniel já me falou que fazem *workshops* na adega, casamentos, concertos. Que mais? Alojamento na Quinta de Cabriz?

Não na Quinta de Cabriz não temos alojamento. Nem em nenhum dos nossos espaços de momento. Neste momento temos um hotel em Tondela que está praticamente pronto e que é próximo de Cabriz. Este hotel tem cerca de 16 quartos e aí vamos ter a a faceta do enoturismo com alojamento. Neste momento oferecemos extrema qualidade em três vertentes do enoturismo: gastronomia, que é uma gastronomia tradicional em Cabriz e mais de cozinha de autor aqui no Encontro e em Santar; depois oferecemos vinhos de uma gama muito diversificada (vinhos verdes, espumantes, vinho do Porto, aguardentes, vinhos brancos em madeira, etc.); e depois oferecemos o entretenimento que se trata de visitas guiadas gratuitas, onde não é necessário efetuar reservas, temos sempre estrutura humana para receber pessoas, onde oferecemos sempre uma *welcome drink*, passeios pela vinha quando o tempo está a convidar, os *workshops* de culinária, cursos de vinhos, os chamados cursos de iniciação à prova, depois na época das vindimas, temos um programa de vindimas em que as pessoas podem vir vindimar connosco, normalmente o que oferecemos é uma rota dentro da nossa empresa com diferentes ofertas. Em que, por exemplo, um grupo de estrangeiros que chega ao Porto, vem almoçar à Bairrada, ficam

a dormir no Dão e depois vão visitar a nossa propriedade no Douro, a Quinta das Tecedeiras, fazer a pisa das uvas, terem um almoço campestre. Ou podem optar por um roteiro de quatro ou cinco dias onde eles apanham as uvas, pisam as uvas e podem desenhar os seus próprios rótulos e passado um ano, um ano e meio quando sai o vinho oferecemos depois as garrafas. Se for ao *Youtube* e procurar “EN Dão (Beiras)” vai encontrar um projeto que nós fizemos com um grupo de 29 belgas que estiveram cá em setembro do ano passado, onde se pode ver as atividades envolvidas num pacote de vindimas. Ainda em relação ao alojamento, não temos alojamento de momento. O que temos de elevado qualidade é o *eat, drink and play*. Com a parte do *stay*, de momento a funcionar à custa de parcerias: no caso da Quinta do Encontro funciona bem com os hotéis aqui da região, Cúria, Buçaco, Grande Hotel do Luso, Hotel Cabecinho; na Quinta de Cabriz, com o Hotel da Urgeiriça e o Paços de Santar como Hotel de Viseu. Inclusive, estas parcerias incluem a realização de provas de vinhos e *workshops* nestes espaços, porque às vezes há clientes que por algum motivo não podem sair e então vamos nós aos hotéis e fazemos um curso de vinhos lá. Acabamos de fazer agora um na Pousada Flor da Rosa no Crato.

Vocês utilizam algum “truque” sensorial para estimular a visita?

Não, eu acho que sendo estratégias de marketing e de vendas muito válidas, seria iludir um bocado o turista. Poder-se-ia criar, por exemplo, um jardim de aromas, mas mais do que isso não me parece bem. A parte de estímulo sensorial que nós podemos dar ao enoturista já surge naturalmente com os vinhos, a gastronomia (ou enogastronomia, em que para cada prato foi escolhido um determinado vinho, é esse casamento perfeito entre vinhos e gastronomia que é o melhor estímulo sensorial), a visualização dos terrenos cultivados e área envolvente, sentir o vinho na boca, na altura das vindimas sentir o pisar das uvas nos pés e pernas, o convívio de grupo que se cria e depois através do sal e pimenta que o nosso *staff* dá, em que o seu discurso é adaptado ao público.

Os recursos da região estão a ser bem potenciados ou existe margem para potenciar ainda mais os recursos naturais e outros da região em prol do enoturismo e do vinho?

O enoturismo não pode ser um produto vendido por ser só vinho ou gastronomia. Uma rota de enoturismo racional e completa tem que envolver outros produtos e serviços.

Como é o caso, aqui na região, das termas, da parte cultural, da natureza, estamos próximos de ambas as serras e do mar. O perfil do enoturista não é o de alguém que vai para uma região para visitar uma adega, tem que haver uma oferta vasta de adegas diferenciadas que lhe permita que a visita seja interessante. O enoturista quer num dia visitar 4 ou 5 adegas diferentes, provar vinhos diferentes, conhecer pessoas diferentes. A região só se vai afirmar como uma grande região de enoturismo se souber vender o enoturismo mas também a parte de todos os outros recursos turísticos.

Mas existe essa estratégia coesa para potenciar a região e o enoturismo?

Isso é algo que não podemos ser nós (empresários da área do vinho) a fazer. Nós devemos-nos promover só na área dos vinhos e do enoturismo, agora quem deve fazer esse trabalho é o Turismo de Portugal, enquanto estrutura oficial a nível nacional, para o mercado estrangeiro e nacional. Eles é que têm que fazer essa produção. O Turismo de Portugal já identificou os chamados 10 produtos de interesse para o turismo onde consta o produto gastronomia-vinhos. Repare comparado com o produto sol e praia, o enoturista gasta 7 vezes mais que o turista de sol e praia, pode vir de *easyjet* ou *raynair*, mas quando chega aluga um carro, vai para um hotel de 4 ou 5 estrelas, compra vinhos, gasta dinheiro, faz *shopping* e é neste tipo de turismo que temos que apostar. A nível regional, quem está a fazer um bom trabalho na área, é o Turismo do Centro. Este organismo organiza várias *fun trips* de críticos da área, os *opinion makers*, e inclui jornalistas e operadores turísticos, que são convidados a vir conhecer a região. São situações em que esse jornalista não paga nada, só despende do seu tempo, e vem conhecer a realidade turística do centro de Portugal, que não é só vinhos. Eles vêm e ficam hospedados em hotéis da zona, visitam a parte natural da região e depois têm a parte do enoturismo. É mais um exemplo em que a promoção é feita com os diferentes recursos turísticos da região, mas quem organiza tudo é o Turismo Centro. Temos depois a ADICES, que é uma associação que promove o desenvolvimento de vários projetos nos concelhos de Santa Comba Dão, Mortágua, Carregal do Sal e Tábua em que envolvem a parte da gastronomia mas também outros produtos turísticos.

Já me falou de alguns *players* da região. Pode-me indicar outros que possam ter um peso fundamental?

Na área da promoção o principal é mesmo o Turismo do Centro, mas depois a nível regional, temos um *player* muito importante que tem feito um trabalho muito salutar, que é a Rota da Bairrada. As rotas de vinhos são estruturas muito importantes, que se encontram mais desenvolvidas numa região, do que noutras. A do Douro está razoável, na Bairrada está bastante aceitável, a rota do Alentejo é provavelmente a mais exemplar na área dos vinhos, no Dão está-se neste momento a pensar fazer uma rota dos vinhos do Dão, mas ainda não está organizada. A Rota da Bairrada é um grande *player* aqui é muito importante do ponto de vista da promoção. Do ponto de vista do negócio, os *players* são as empresas à volta que geram negócios individuais onde realizam almoços e jantares para clientes, depois as empresas de âmbito nacional que organizam eventos aqui, e temos empresas dos mais variados ramos (farmacêuticas, do ramo automóvel, universidades de Aveiro, Coimbra e Politécnico de Viseu) e depois na parte mais de turismo, temos os agentes de viagem e os operadores turísticos, nacionais e estrangeiros. De referir ainda as feiras nacionais e internacionais da especialidade, nas quais estamos presentes, sempre, ou quase sempre inseridas nos *stands* do Turismo de Portugal. Temos ainda como *players*, os nossos parceiros na área de alojamento, os hotéis da zona, com os quais temos uma relação simbiótica. Nós geramos negócio para eles, com clientes nossos que lá vão ficar e eles também geram para nós.

Têm parcerias formais ou são informais?

Com a Pousada de Viseu temos um protocolo estabelecido, em que temos preços mais simpáticos para os seus hóspedes, não só para a Pousada de Viseu, como para todo o Grupo Pestana. No caso do Grande Hotel do Luso temos uma parceria, formal, chamada “Luso-gourmet” que é um pacote que o próprio hotel criou em que tem alojamento de 2 noites e é oferecido uma experiência gastronómica que é um almoço ou jantar na Quinta do Encontro. Temos ainda boas relações com o Grupo Alexandre Almeida, que não é formal, mas fruto das boas relações que existem. Também com o Hotel da Urgeirica, com o Grande Hotel das Caldas da Felgueira temos alguns protocolos em curso.

Em termos de concorrência na região?

Gostávamos que fosse mais. Porque é como já lhe disse Sílvia, ninguém viaja, por exemplo, de Helsínquia ou Estocolmo para vir conhecer apenas a Quinta do Encontro.

Ninguém viaja de Xangai para vir só à Quinta de Cabriz. Como também ninguém viaja de Nova Iorque para ir só ao Marques de Riscal (se calhar este já não é um caso bem assim). Gostávamos que a concorrência fosse muito maior, porque quem ganhava com isso era o enoturista, que podia fazer uma rota com 3 ou 4 adegas por dia. No caso da Bairrada, a concorrência não é muito grande. O principal concorrente da Quinta do Encontro é talvez as Caves Aliança e só, apesar de as Caves Aliança agora estarem mais rígidas em termos de horários, muitas pessoas têm dito que não veem muito sobre vinhos nas Caves Aliança, que veem mais sobre alguns artefactos arqueológicos, que está a afirmar-se mais como um museu do que propriamente uma adega, o que acho que é pena. Os outros concorrentes, e quando digo outros é praticamente todos, considero que não são verdadeiros concorrentes porque não fazem uma gestão do negócio do enoturismo como profissionais, não dispõem de pessoas profissionais na área, quem faz a visita é, por exemplo, a menina da logística, a enóloga, o proprietário e parece-me que isso não é o mais correto. Nós temos 27 pessoas adstritas ao enoturismo, entre os 3 espaços que temos, que só oferecem serviços de enoturismo, desde lavandaria, copa, chefes de cozinha, cozinheiros, empregados de sala, gestores, diretores, etc. Tem que se profissionalizar mais o setor do enoturismo, coisa que não se verifica nos “outros concorrentes”, é impensável que as adegas estejam fechadas ao fim de semana, feriados. Isto é enoturismo e sublinho a última parte da palavra “turismo”, este faz-se com o tempo livre dos clientes. Eu sei que isso custa, porque é preciso abdicar do nosso tempo livre em família, ou se contratar alguém, e a essa pessoa para trabalhar nestes períodos vai ter que se pagar melhor. Por exemplo, na Alemanha e na Suíça, países que não têm a nossa tradição, as receitas do enoturismo são cerca de 60% do seu volume de negócio no setor. Nos Estados Unidos, existem produtores que começaram por brincar com o enoturismo e hoje a sua principal atividade já não é a produção e distribuição de vinho, mas é o *merchandising* associado ao enoturismo. Portanto, a concorrência deveria ser maior. Se todos fossem como nós, Portugal poderia afirmar-se como um grande destino de enoturismo.

Mas existe cooperação entre vocês?

Sim, existe, até bastante. Ainda há dias um concorrente que eu estimo bastante, o Campolargo, trouxe duas estagiárias cá para conhecerem a Quinta de Encontro. A

Aliança quando já tem os horários todos preenchidos e tem um grupo ou outro que quer vir visitar uma adega, recomendam-nos e vice-versa.

Se calhar o maior concorrente da Dão Sul é porventura o grupo Visabeira, eles sim já são um grupo grande na área de enoturismo, com um projeto de enoturismo muito interessante que é a Casa da Ínsua, que tem pessoas profissionais da área. Mas os outros pequenos produtores recebem muito os turistas em cima no Joelho.

Recebem *feedbacks* dos visitantes, estimulam esta prática, dão tratamento formal aos comentários recebidos?

Alguns clientes mandam um e-mail a agradecer, outros dizem-nos pessoalmente e depois temos o que chamamos de “enocontacto”, que é um panfleto que o visitante preenche se quiser, onde nos facilita os seus contactos se quiser ser informado de novas ações e depois existe um campo onde podem deixar comentários ou sugestões. Fazemos este tratamento na nossa base de dados, em que sempre que existe mudança de carta, sempre que fazemos *workshops*, provas de vinhos, ementas de Páscoa, Natal, etc. os contactamos.

Utilizam o CRM ou outra ferramenta deste género?

Não, é tudo muito informal, num ficheiro criado por nós. Apesar de o nosso departamento de marketing me ter pedido há dias esta base de dados para lhe dar um tratamento mais profissional, talvez em CRM? Confesso que não sei, não é minha área. Para mim o que interessa é que funcione, que me permita saber se aqueles clientes vieram em família ou com amigos ou a trabalho, se compraram ou não vinhos, de onde são, se são do Porto ou do Benfica, se a conversa foi interessante, para que numa próxima visita a equipa tenha já uma orientação de como devem estruturar o discurso de forma a criar mais empatia.

E o tratamento dos comentários e sugestões?

Não, destes dados não fazemos tratamento. Fazemos a nossa interpretação e registamos na cabeça, mas não fazemos o seu tratamento enquanto empresa.

Apoios estatais recebem?

Não existe qualquer apoio financeiro para o enoturismo, nem para a parte da promoção. Temos apoios institucionais do Turismo de Portugal, fruto muito das boas relações que existem, em que eles nos cedem algum tempo de antena e espaço nos seus *stands* nas feiras internacionais. Mais nada.

Eles patrocina-vos a viagem?

Não, isso é tudo pago por nós, o apoio é exclusivo para a presença no *stand* dentro da feira. Temos ainda o Turismo do Centro, que pelo segundo ano consecutivo, elabora o chamado Plano de Comercialização e Vendas, em que em determinados mercados pagam 50% das despesas de viagem e alojamento o que é um apoio interessante.

E por exemplo publicidade gratuita? Por exemplo, menção no site da Câmara, etc.

Não, sei que esse Plano de Comercialização e Vendas abrange também algumas situações relativas a suportes publicitários, como sendo a criação de *flyers* e apoios para criação e melhoria do nosso *website*, faturas referentes a publicidade e multimédia são também elegíveis pelo Turismo do Centro em que eles pagam 50% do valor. Claro que isto é definido no Plano, porque o bolo tem que ser repartido por outros os associados.

Entrevista à Quinta Luís Pato

Transcrição da entrevista realizada no dia 26 de abril de 2012, pelas 14h com a Dr^a Sara Matos, nos escritórios da empresa. Entrevista gravada e realizada na Quinta Luís Pato. Reportagem áudio e fotográfica.

Como e quando surgiu o enoturismo na Luís Pato?

As pessoas procuram mais a Quinta pela acessibilidade aos produtos e ao produtor e não é tanto pelo enoturismo em si que a marca tem notoriedade. Mas é pelo enoturismo que a marca se torna mais acessível, as pessoas podem vir aqui e conhecer o produtor ou comprar produtos que não conseguiram encontrar noutro sítio e obter a justificação e a história por detrás das coisas, por aí sem dúvida que o enoturismo é importante. Mas esta mais-valia que o enoturismo trás, não creio que possa ser quantificada, a notoriedade e a acessibilidade não podem ser quantificadas sem ferramentas exatas. O

enoturismo mais profissional aqui surgiu há 5 anos e meio. Esta adega, que é a parte nova, foi inaugurada em 2002. Entre 2002 e 2007 não existem registos, dados só existem desde 2008. E antes deste espaço existir, as pessoas eram recebidas em casa da mãe do Engº Luís Pato, houve um crescimento enorme na sequência da construção deste espaço aqui. Nós recebemos pessoas de todo o mundo e uma coisa que temos constatado é que a nacionalidade dos visitantes corresponde em quantidade aos mercados para onde exportamos mais. Portanto, primeiro, as pessoas conhecem o nosso produto/marca e depois é que vêm cá. São muito poucos os visitantes, portugueses ou estrangeiros, que vêm cá sem saberem absolutamente nada sobre a marca Luís Pato, vêm porque querem saber mais e querem falar com o produtor e tirar uma fotografia com o produtor e nisso nós temos esta grande vantagem que é essa facilidade de contacto. Ainda agora saíram daqui uns brasileiros que tiraram umas fotografias com o Engº Luís Pato e ele esteve a falar um bocadinho com eles lá dentro, mas eles já conheciam a marca. Portanto, as pessoas quando cá vêm, não vêm com o intuito de ver paisagem ou visitar uma adega para passar o tempo.

São antes pessoas que já conhecem o vosso produto então?

Podem não conhecer o vinho, como foi o caso destes brasileiros que recebemos hoje de manhã. Nunca tinham provado o vinho, mas já tinham visto o Engº Luís Pato em artigos. O Brasil é o nosso primeiro mercado, o Luís Pato é muito conhecido no Brasil. E este grupo apesar de ainda não terem provado o vinho, já tinham visto em reportagens em revistas, já conheciam a cara do Engº Luís Pato. Pelo que, já o conheciam e sabiam onde ele está, porque para chegar aqui não existem propriamente bons acessos, nem somos uma adega visível de uma rua principal. Quem cá vem, realmente quer vir cá. Há uma seleção natural pela nossa localização geográfica.

Qual foi então o objetivo da introdução do enoturismo?

A história já vem do tempo do pai do Engº Luís Pato, o Sr. João Pato foi um dos primeiros produtos de vinhos da Bairrada, que remonta aos anos 70 do século passado, em que a única coisa que existia era esta adega velha que está aqui, depois foi construído o armazém e depois foi um crescimento, creio que natural. As pessoas eram recebidas na casa da mãe do Engº Luís Pato, que é aqui ao lado, ou mesmo na casa do

Engº Luís Pato, que fica a 8 quilómetros daqui. Chegavam cá principalmente jornalistas e críticos da área. Houve então necessidade de crescimento em termos de infraestruturas porque, as visitas já existiam, era necessário um espaço próprio para receber as pessoas. Nasce então, naturalmente, em 2002 este espaço onde estamos com uma arquitetura moderna inserida entre edifícios antigos.

Fazem visitas, mas alojamento tem?

Temos alojamento. Em termos de enoturismo temos 2 espaços (existe planos para a médio e longo prazo termos um terceiro espaço, mas para já temos dois): temos a zona de vinificação, onde temos as visitas, as provas e servimos almoços, temos dois tipos de almoços, os regionais, com leitão e almoços com assinatura, em que vêm chefes nacionais e internacionais cozinhar uma ou duas vezes por ano; e temos o alojamento que é feito na casa 2, que é a casa da família Pato a cerca de 8 quilómetros daqui, onde temos dois quartos duplos, perto da piscina com vista sobre as vinhas.

Os nossos quartos estão presentes na *Smart box*, mas pretendemos retirar de lá porque, há alturas em que recebemos imensas pessoas que nos procuram não tanto pelo vinho mas pelo alojamento. No alojamento têm direito a pequeno-almoço e a uma garrafa de espumante.

Tem visitantes de primeira visita e de visita repetida?

Tanto portugueses, como brasileiros, há muitos que voltam. Voltam, porque ou têm ligações familiares aqui próximas, ou simplesmente, porque gostaram da experiência quando cá estiveram. E normalmente a segunda, terceira, quarta vez voltam não é para fazer outra visita é para comprar. Claro que a maioria das pessoas não são repetentes. Acho que um grande problema do turismo é que as pessoas não gostam de repetir experiências. O que eu digo às pessoas quando estão de saída é que podem sempre voltar, porque aqui há sempre novidades. Novidades nos vinhos porque, para nós o que interessa, no nosso enoturismo é o produto vinho. Existem tipos de enoturismo em que o essencial é a arquitetura ou o espaço, etc., mas para nós, o que enfatizamos nas visitas é o produto vinho e aqui temos novidades todos os anos porque, o Luís Pato está sempre a criar novidades para as provas.

Como é que é uma prova de vinhos vossa?

Nós temos pelo menos 4 tipos de vinhos (espumantes, brancos, tintos e doces), depois nós não temos padrões fixos do que oferecemos, a prova é sempre um processo sinérgico função das pessoas presentes. Se são pessoas em que pela sua linguagem corporal vemos que estão com vontade de ir embora, nós fazemos tudo mais rápido, quando são pessoas realmente interessadas, nós até abrimos garrafas especiais. Depende muito do que as pessoas estão à procura.

Mas fazem *workshops* tipo de iniciação à degustação, onde dão a cheirar certos aromas ou especiarias?

Não, só fazemos provas de vinhos. Apesar de ser giríssimo, não temos esse tipo de jogos. Até porque nós não temos uma estrutura fixa. Quando eu cá cheguei o Eng^o Luís Pato disse-me: “eu ainda não tenho vendas ao balcão que financiem uma pessoa para cá estar, mas também se não tiver cá uma pessoa nunca vou conseguir essas vendas”. Pelo que nós não temos uma estrutura fixa e definida para o enoturismo, basicamente sou eu, e o meu trabalho aqui é de fazer tudo, e ele, em que nos complementamos quando estamos os dois ou quando um não está, está o outro. Mas isto para lhe dizer que se tivéssemos uma estrutura fixa com certeza que seria mais fácil alargar o tipo de ofertas para esse tipo de atividades que estimulam os sentidos, particularmente o olfato e o paladar. Temos outro tipo de atividades pontuais, por exemplo, um evento que realizamos uma vez, e que eu gostaria de repetir, que se chama “variações em Baga e Bical”. Baga e bical são duas castas uma branca e uma tinta, que foi num sábado de manhã e as pessoas chegavam e provavam logo um espumante de baga e depois desciam à adega provar vinhos das pipas, voltavam para cima e faziam uma prova vertical (uma prova vertical é uma prova do mesmo vinho mas de diferentes anos) e depois houve uma degustação com um chefe que esteve aqui a preparar a comida para acompanhar com os vinhos. Foi muito giro, mas não conseguimos ter este tipo de eventos de forma regular por nos faltar estrutura.

Visitantes que cá chegam via recomendações de outros clientes? Ou porque viram o vosso *site*?

Sim, (nem tanto por causa do *site*) temos muitos brasileiros a cá chegar graças ao passa-palavra de amigos e familiares. Porque neste momento os brasileiros vêm com muito dinheiro e não têm qualquer dificuldade em comprar o nosso vinho mais caro aqui à porta que custa 120 euros e vêm do outro lado do Atlântico! E vêm com muita mais facilidade que muitos europeus, como os franceses ou italianos. A maioria dos visitantes chegam cá porque leu ou já conhecem ou já provaram os vinhos. Uma pequena parte porque, seguem indicações, sem qualquer preparação sobre o vinho e vêm a seguir a sinalização (nós temos sinalização principalmente para quem vem de sul). Diria que 90% dos visitantes já vêm informados sobre o que vão encontrar, ou porque viu reportagens ou leu, ou alguém lhes recomendou, ou conhece os vinhos ou conhece o Luís Pato. Há imensos livros sobre Portugal e sobre os vinhos portugueses em diferentes línguas e normalmente os visitantes chegam aqui com esses guias na mão. São esses tais críticos que os escrevem e o Luís Pato regra geral vem nesses guias.

É publicidade que as pessoas consideram mais fiável que a tradicional e que para vocês é gratuita, certo?

Completamente! Até porque, nós não fazemos a chamada publicidade tradicional, apostamos muito mais em receber críticos e jornalistas e esses então mostram ao mundo a nossa forma de trabalhar e servem de nossos embaixadores.

Acha que os visitantes depois de cá virem alteram o comportamento do vinho da empresa?

A maioria deles são entusiastas de vinho. Nós quando fazemos as visitas é sempre muito pedagógico, não as utilizamos para fazer a apologia dos nossos vinhos e rebaixar os outros. Tanto eu como o Engº Luís Pato gostamos muito de vinho, pelo que ensinamos sobre o vinho e sobre tudo associado: processos de vinificação, doenças da vinha, etc., claro que o discurso vai dar aos vinhos Luís Pato, mas é uma ação muito pedagógica, em que os visitantes saem daqui com conhecimentos acrescidos.

Os recursos da região estão a ser utilizados da melhor forma? Existe margem para serem mais potenciados?

Felizmente, a Bairrada nos últimos anos ganhou algum dinamismo, particularmente depois de surgir a Rota da Bairrada. Antes, não existia uma entidade que regulasse, agora temos a Rota da Bairrada e repare que ela não se chama a Rota do Vinho da Bairrada, mas só “Rota da Bairrada” porque, nós pretendemos que a Bairrada seja um conjunto de vários produtos pois, aqui nós temos tudo, repare: temos a gastronomia, temos os vinhos, temos a praia, temos as montanhas. Temos aqui tudo e a Rota da Bairrada tem feito um trabalho muito importante na promoção de todo o tipo de recursos da região não só dos naturais, como eu também acho que criou uma rede muito mais forte entre os produtores. Claro que a geração que está agora nos produtores é mais nova e damo-nos todos muito bem e conhecemo-nos a todos e reunimos constantemente.

Existe cooperação entre concorrentes?

Sim, existe cada vez mais esta cooperação entre nós, onde o papel da Rota tem sido muito importante, por pertencermos a uma geração mais jovem, por sermos muitas mulheres, mesmo que estejamos nos bastidores somos elementos influenciadores das decisões. Esta geração mais nova tende a ligar-se muito nas mais diversas atividades: em termos de enoturismo e de relações públicas. Há muitas mulheres jovens e portanto damo-nos todas bem entre nós e isto permite uma cooperação muito boa, constante e coerente.

Fazem registo dos comentários ou recomendações dos vossos visitantes?

Não, os registo que eu e a minha colega Susana (que está cá ao sábado) vamos fazendo são muito básicos: fazemos o registo do número de pessoas, a nacionalidade, se houve marcação antecipada ou não, se houve compra e qual o valor da compra e basicamente é isso. Não fazemos mais recolha de informação.

Nem têm por habito pedir-lhes um *feedback*?

Sim, eu peço, mas é um *feedback* oral que fica registado na minha cabeça, não há um controlo exato deste tipo de informação.

Que outros *players* da região, para além dos outros produtores, consegue identificar que são relevantes para o vosso negócio?

Os hotéis, para nós o Hotel da Curia e do Buçaco. Por exemplo, agora vêm os nossos clientes do Japão, vêm cá todos os anos nesta altura, e todos os anos nos pedem que sejamos nós a tratar da reserva deles no Buçaco. Na primeira vez que vieram não sabiam onde ficar, foram para o Buçaco e gostaram e agora desde então ficam sempre lá. Muitas vezes o Hotel da Curia, das Termas mandam pessoas para cá. Com a Quinta das Lágrimas também temos uma relação próxima. Portanto, os hotéis têm um papel muito próximo e há circulação de pessoas em ambos os sentidos.

E em termos de operadores turísticos?

Temos contacto com alguns mas não é um trabalho explorado. Ou seja, eles quando precisam contactam-nos. Mas a maioria das pessoas contactam-nos diretamente.

Com os hotéis as parcerias formadas são formais ou informais?

São totalmente informais.

E a nível estatal, posto de turismo? Câmara?

A Rota da Bairrada faz parte da Câmara, por isso a ligação vem daí. A sede da Rota da Bairrada é na antiga estação de comboios da Cúria, com espaço cedido pela Refer, mas antes a sede estava no turismo na Cúria. Portanto a relação é sempre através da Rota da Bairrada.

Recebem apoios estatais?

Nós tivemos um programa, e foi nesse âmbito que eu vim para aqui trabalhar, que era o Programa Quadros, que era um programa do Turismo de Portugal que visava a contratação de quadros técnicos, fui eu contratada na altura e tinha a minha colega das vinhas, que durou cerca de 2 anos.

Outros apoios? Publicidade gratuita em sites, por exemplo?

Só no site da Rota. Talvez o Turismo Centro tenha alguma referência, mas não sei. A Câmara não porque, ela não faz referência a produtores de vinho no seu site. Temos ainda um acordo informal com o Turismo Centro em que as pessoas podem comprar um

cartão nos postos de turismo onde conseguem descontos em várias áreas do turismo do Centro e conseguem 10% de desconto na visita aqui na Quinta.

Estamos abertos de segunda a sexta das 9 às 5 e ao sábado das 10 às 5. Mas somos flexíveis se for preciso e cá estiver alguém!

Entrevista à Herdade da Malhadinha Nova

Transcrição da entrevista realizada no dia 30 de abril de 2012 ao Sr. João Soares, administrador da Herdade da Malhadinha Nova. Entrevista gravada e realizada na quinta em Albernoa. Reportagem áudio e fotográfica.

Começamos este projeto em 1998, quando compramos esta propriedade, plantamos a vinha em 2001 e lançamos os primeiros vinhos para o mercado em 2004, com a colheita de 2003. Começamos desde logo com o enoturismo pois sempre tivemos uma consciência muito grande da sua importância, mas não com a vertente atual. Temos enoturismo desde 2003, quando inauguramos a adega, com visitas às vinhas, com visita à propriedade, à adega e com a possibilidade de provar os vinhos acompanhados com alguma coisa (com enchidos ou outra coisa que fosse solicitado). Tínhamos ainda a possibilidade de servir alguns grupos, com marcação prévia, com refeição completa. A partir de fim de 2007, quando abrimos o hotel, aí sim, entramos numa nova fase do projeto, em que a componente do enoturismo passou a incluir o restaurante, aberto de segunda a sábado, para almoços e jantares, para fora e também a apoiar o hotel. Fim de 2007, abrimos em *soft opening*, e em fevereiro de 2008 abrimos oficialmente. Com a abertura do hotel passamos a ter possibilidade de refeições em permanência aqui (no restaurante da Herdade onde a entrevista está a ocorrer) e alojamento.

Quem são os visitantes que cá recebem? Turistas, *experts*, etc.

Conseguimos apanhar todos os tipos de clientela, conseguimos ter pessoas que vêm à procura do Alentejo, pessoas que são especialistas na área dos vinhos, etc.

Quando decidimos abrir a parte do alojamento, já tínhamos uma noção muito grande daquilo que era a importância do alojamento no enoturismo. Nós, antes de definirmos estrategicamente o nosso projeto, visitamos muitos países e muitas adegas e muitos

enoturismos para conseguirmos perceber. Fomos os EUA, a *Napa Valley* duas vezes, ao Canadá, ao Chile, à Toscana, a Espanha, a Bordéus, etc. e o que é importante no enoturismo é conseguir perceber a importância que as pessoas lhe dão, de forma a se conseguir que as pessoas se fixem no local. É diferente ir a um espaço e poder ter conhecimento e contacto com as pessoas do espaço, ter contacto com as vinhas, com a adega, com toda a envolvente do projeto. E, se a isso estiver associado um alojamento onde as pessoas não fiquem apenas uma hora, mas possam ficar um ou dois ou três dias, a associação, a relação, que se cria entre o cliente, o consumidor do vinho, e o produtor do vinho e a referência da marca é uma ligação que nunca mais na vida se vai perder. Esta é que tem sido a nossa aposta, mesmo antes de termos o alojamento já procurávamos isto. A porta sempre esteve aberta, não só para o consumidor final, mas também para trazer os restaurantes que já trabalhavam com os nossos vinhos, quer os donos, como os funcionários dos restaurantes, de forma a se criar uma relação forte. Hoje em dia continuamos a apostar na fomentação desta relação muito forte com a marca. Então utilizamos o hotel para pessoas que vêm, por exemplo, da Quinta do Lago, porque ouviram falar ou leram em revistas, para estrangeiros que são residentes ou que estão cá a passar férias e leram sobre nós nalgum sítio, conseguimos ter o público português, que já conhece bem os nossos vinhos, mas que agora podendo ficar cá alojados, nos procuram. No início quando decidimos investir no hotel, mesmo que não tivéssemos sucesso com a componente de turismo, a parte hoteleira seria sempre para apoiar os vinhos e para criar esta ligação de que estava a falar. Felizmente, desde que abrimos, conseguimos transformar a Malhadinha como uma referência hoteleira a nível nacional. As pessoas que cá vêm procuram as planícies, o Alentejo, as vinhas, etc., mas também para desfrutar desta componente gastronómica, com a utilização dos produtos que produzimos aqui na quinta (o porco preto Alentejano DOP, a vaca Alentejana DOP, etc.) e ao mesmo tempo conjugar isto com os vinhos que é o produto que mais consegue atrair as pessoas.

Disse-me que este projeto tem sido importante para as vossas marcas, como é que conseguem comprovar isso? Conseguem encontrar uma correlação entre o enoturismo e, por exemplo, o aumento do volume de vendas ou é mais uma percepção vossa?

Até 2008 falou-se mais da Malhadinha por causa dos vinhos. A imprensa da especialidade em Portugal é muito reduzida pelo que, aquilo que sai sobre os nossos vinhos, por ano, é muito pouco. Já sobre a componente turística, estamos a falar de cerca de uma dezena de publicações mensais, já para não falar das revistas que são semanais e de outras áreas que publicitam o nosso hotel. E o sucesso do hotel reflete-se nos outros produtos que temos, ninguém dissocia Malhadinha *Country house & spa* dos seus vinhos. Sempre que há uma referência à Malhadinha, quer seja pelo restaurante, quer seja pelo hotel, etc., está sempre tudo associado ao vinho. Criou-se a marca e esta componente hoteleira é também muito forte na promoção dos vinhos. Para responder concretamente á sua pergunta, se conseguimos medir esse efeito: desde que começamos, nunca paramos de crescer, desde o primeiro ano que temos registado vendas crescentes. Não estamos a medir esta relação, mas temos noção de que existe uma relação cada vez mais estreita dos clientes com a Malhadinha. Os clientes saem do hotel e levam sempre vinhos da loja. Claro que as vendas da loja são importantes mas não são significativas quando comparadas com as vendas para distribuidores e para os mercados internacionais.

Recebem visitantes portugueses e estrangeiros?

Começamos com cerca de 80% portugueses, naturalmente, o projeto é em Portugal e houve muita imprensa a falar dele. Ao longo destes quatro anos isto tem evoluído e neste momento estamos com 50/50.

Nacionalidades dos estrangeiros?

Neste momento a maior parcela são ingleses, pela proximidade do Algarve. Temos também muito público brasileiro, porque circulam pelo país inteiro, há uma classe média no Brasil que está a enriquecer muito e que tem possibilidades para viajar. São turistas que são apreciadores de vinho e são muito ávidos de cultura. Antigamente os turistas brasileiros utilizavam Portugal quase como ponte de passagem para a Europa, atualmente, verifica-se muitos brasileiros que vêm a Portugal para conhecer o país, pelo que é um tipo de cliente que se prevê que continue a crescer. Mas para além dos brasileiros, temos alemães, suíços, holandeses, asiáticos muito poucos ainda, temos ainda alguns canadianos e americanos.

E esta distribuição de nacionalidades dos vossos visitantes encontra paralelo a nível dos destinos para onde exportam?

Os ingleses não, tem mais a ver com a proximidade com o Algarve, agora no caso da Suíça sim, é um país para onde estamos a exportar muito bem, para o Brasil também. Começamos também a receber muitos jornalistas destes países e quando nós vamos lá fora, notamos muito bem a relação direta entre as nossas visitas aos mercados e as nossas apresentações e a reserva quase imediata, ou muito próxima temporalmente, de alguns clientes, que porque estiveram connosco e provaram os nossos vinhos então querem cá vir conhecer.

Como é que os visitantes normalmente cá chegam? Porque provaram o vinho e depois vos vão pesquisar na *internet* ou porque algum amigo ou familiar vos recomendar?

Há dois canais fundamentais. Obviamente que o boca-a-boca, à medida que o projeto vai amadurecendo e vai evoluindo, notamos cada vez mais pessoas a cá chegarem porque, amigos ou conhecidos cá estiveram antes e adoraram. O maior veículo de promoção e reserva para o nosso hotel é via *internet*. Quer seja através do nosso *site*, quer seja através de parcerias que temos com operadores do nosso segmento que fazem a promoção, como a *Atmosphere*, a *Mr & Mrs Smith*, *Kiwi collection*, etc., são *sites* que têm uma cliente muita fiel, que se enquadra dentro do nosso segmento, e que só viajam com base nas recomendações que eles fazem. São *sites* para nichos, por exemplo, a *Mr & Mrs Smith* tem 10 hotéis em Portugal inteiro, e se eles recomendam no *site*, aos seus 1000, ou coisa parecida, clientes, a Malhadinha, então, é para aqui que eles vêm e vêm às cegas e pagam o preço que for preciso. É á custa destes parceiros que conseguimos obter mais projeção, porque não é fácil conseguirmos publicitar no estrangeiro.

Estas parcerias são formais?

Sim, são contratos assinados, com um *fee* anual que pagamos.

E outros parceiros? Institucionais também têm?

Já fomos eleitos o melhor enoturismo de Portugal, pelo quinto ano consecutivo fomos receber na passada segunda, a Lisboa, a chave de ouro pelas mãos do Dr. Pinto

Balsemão. Desde que abrimos há cinco anos consecutivos que recebemos a chave de ouro. Naturalmente que isto provoca um reconhecimento muito grande não só do hotel como da componente de enoturismo. Isto reflete-se também a nível institucional quando o Turismo de Portugal, por exemplo, recebe jornalistas, que vêm à procura de projetos sobre vinho, obrigatoriamente têm que vir ao Alentejo á Herdade da Malhadinha Nova. Quando a Entidade Regional de Turismo do Alentejo recebe jornalistas, ou provadores, a Malhadinha tem que ser a referência. Claro que passam pelos outros, mas à Malhadinha têm que vir. Nós recebemos todos os jornalistas de vinhos internacionais que queiram cá vir e quando a Comissão Vitivinícola do Alentejo ou IVV (Instituto da Vinha e do Vinho) traz cá jornalistas importantes querem que fiquem bem alojados e que fiquem num projeto que tenha já algum reconhecimento e alguma notoriedade e a Malhadinha está cá para isso. O retorno e notoriedade que nós conseguimos com o enoturismo, para além dessa ligação das pessoas com as nossas marcas, com esta imprensa especializada que cá vem é brutal. O impacto da quantidade dos melhores jornalistas do mundo que já cá ficaram e o seu retorno, não nos é possível de medir, porque se a notícia sair hoje, as pessoas não decidem vir cá amanhã, vêm passados meses quando tiram férias, é um ciclo longo mas que se vem refletindo de modo positivo.

Notam diferenças entre os consumidores de primeira vez e consumidores de visitas repetidas?

Completamente. Nós temos um conceito diferente. Eu digo sempre às pessoas que não vendo vinho, vendo um tipo de produto que também é vinho, mas não é isso que quero vender, eu quero vender algo que dê prazer às pessoas. O meu segmento não é para quem precisa de beber vinho. A grande maioria das pessoas bebe vinho porque precisa, porque se habituou a beber vinho à refeição. Esse não é o meu segmento, o meu vinho mais barato custa 9 euros. Aquilo que eu quero é que as pessoas tenham prazer quando bebem os meus vinhos, quero que escolham a Malhadinha para beber em ocasiões especiais e essas ocasiões até podem ser todos os dias, mas não é porque têm necessidade. Quando digo que eu não vendo vinhos é porque eu faço um vinho diferente todos os anos e quero que as pessoas sejam surpreendidas todos os anos com colheitas

novas. Quero fazer sempre vinhos que encantem as pessoas e é a isso que o cliente e apreciador da Malhadinha se habituou.

Para vocês o vinho deve criar experiências sensoriais e outras?

Sim. Da mesma forma que eu não vendo quartos de hotel para uma noite. Eu digo-lhes, peço desculpa mas nós não vendemos noites, vendemos um conceito diferente. Eu quero que as pessoas fiquem cá várias noites e venham ter experiências. Experiências em torno do vinho, temos cursos de iniciação à prova, temos degustações de vinhos por castas, degustações de vinhos por anos (verticais), temos degustações de vinhos por países; se for um programa romântico, vão ter piqueniques gourmets com vinhos rosés debaixo de uma árvore ou vinha, vão ter uma massagem no spa, sempre com refeições a acompanhar. Portanto, programas onde o vinho está sempre presente mas não é o foco principal. Se vierem à procura de experiências de aventura vão ter programas de quatro dias onde vão poder fazer canoagem, andar de balão, *paintball*.

Acha que os recursos da região, por exemplo a natureza, população, estão a ser devidamente aproveitados ou ainda existe margem para serem melhor trabalhados e explorados?

Estaremos a explorar aí 2 a 3% das potencialidades do Alentejo. Ainda há muito para ser explorado. Quando os portugueses quiserem começar a trabalhar há muito para ser utilizado. Temos recursos naturais extraordinários que não estão a ser devidamente utilizados. Por exemplo, em *Napa Valley* em 20/30 quilómetros tem quatrocentas adegas, pelo que nós, com uma superfície maior, poderíamos fazer muito melhor.

Porque?

Porque os portugueses não querem fazer. Claro que existem portugueses e portugueses e estamos a viver tempos anormais, mas existem muitos portugueses com dinheiro e que simplesmente não querem investir e quem quer investir e não tem dinheiro não consegue financiamentos. Não tenha dúvidas de que existe espaço para fazer muito mais. Não só para explorar a parte das vinhas, como toda a componente agrícola e isto é válido para todo o país, não só para o Alentejo.

Costumam a pedir comentários aos vossos visitantes?

Claro que sim, temos quatro livros cheios de comentários.

Mas fazem o tratamento desses comentários?

Fazemos tratamento no sentido de lermos aquilo que as pessoas escrevem.

E discutem entre vós para encontrarem pontos de melhoria?

Nós estamos sempre a tentar melhorar, sempre. Ainda este fim de semana estive cá o ex-Secretário de Estado do Turismo, o Dr. Bernardo Trindade, que me disse que somos um projeto maravilhoso, dentro da nossa dimensão local. Estamos a dar emprego a 35 pessoas atualmente.

Consegue identificar os principais atores da região? Privados e públicos?

Temos à nossa volta cinco ou seis produtores, a Câmara Municipal de Beja anda connosco na palma das mãos porque, somos a única indústria de relevo que existe.

A Câmara faz publicidade a vocês no *site*?

Sim. Eles criaram uma feira por causa de nós. A Vinipax foi uma feira criada num projeto conjunto connosco. O Alentejo não consegue competir hoje com a agricultura que existia, com a produção de cereais, por isso o que nos resta é o turismo, vinhos, oliveiras, e mais nada. Projetos de nicho como a Malhadinha conseguem resultar. Temos o Vila Galé, a Herdade dos Grous, a Herdade da Mingorra, Cortes de Cima, Herdade do Rocim, todos eles com adega e enoturismo a funcionar e acho que não me estou a esquecer de ninguém...

E entre vocês existe naturalmente competição, mas também cooperação?

Nem existe competição, sinceramente há um reconhecimento muito grande da importância de haver mais do que um. Daí a importância de se ter criado um núcleo no Baixo Alentejo de adegas de referência que permite que as pessoas venham fazer um pequeno roteiro por várias adegas. Para mim o que o Alentejo precisava, não é que houvesse cinco ou seis de referência, é que houvesse quinhentos! Porque há mercado

para todos e só assim poderíamos captar realmente outros mercados como o asiático que poderiam chegar às centenas.

As pessoas têm que compreender que quando lançam um produto para o mercado, este pode ser muito bonito e ser o melhor vinho do mercado. Mas, porque é que quando ele está na prateleira para venda as pessoas o vão comprar? Porque é que irão comprar um produto que desconhecem, em detrimento de marcas largamente reconhecidas no mercado, que o consumidor identifica e gosta? É preciso que exista promoção da marca, é necessário um investimento muito grande para dar a conhecer a marca às pessoas. E a partir do momento em que a marca já é reconhecida no mercado, aí começamos a falar em consumo repetido, e não em consumo de primeira vez. Primeiro precisamos conseguir cativar as pessoas com a imagem para que elas escolham a marca: com ações de incentivo, com degustações, com o que for necessário, o que implica um investimento inicial muito grande. Mas depois se o produto for bom, aí conseguimos o que pretendemos que é a compra repetida. Os clientes experimentam o primeiro ano e gostam e então voltam a experimentar no segundo ano, se no terceiro e quarto ano o vinho continua a ser bom, então eles concluem que não se tratará de uma questão de sorte mas de mérito. Aí já existe a fidelização e já podemos dizer que temos uma marca no mercado que é reconhecida por si só.

Vocês têm embaixadores da marca? Não me refiro a personalidades institucionais, mas a pessoas anónimas.

O sucesso da Malhadinha e das suas marcas é termos muitos embaixadores. Mas muitos mesmo, temos já milhares de embaixadores. Pessoas que são completamente fãs da Malhadinha e que não bebem outra coisa. Temos tido embaixadores de todos os estratos sociais, desde os mais modestos até às mais altas figuras públicas. Temos pessoas que não deixam os amigos e familiares beberem outra coisa que não seja os nossos vinhos.