

Atualizado a	2026/02/14										
Ano Lectivo / Período	2025/26 / S2										
Curso	Pós-Graduação - Enoturismo										
Unidade Curricular	Marketing Aplicado ao Enoturismo										
Língua de ensino	Português										
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral								
	6	150	T	TP	PL	S	TC	E	O	OT	EC
			0	21	0	0	0	0	0	0	0
T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; EC - Ensino Clínico; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;											
Docente Responsável/Carga letiva (consentido RGPD) <small>[Nome completo, contacto de email]</small>	Eva Maria Marques Milheiro / eva@ipportalegre.pt										
Outros Docentes e respetivas cargas letivas (consentido RGPD) <small>[Nome completo, contacto de email]</small>	Hermelinda Da Conceição Trindade Carlos / hecarlos@ipportalegre.pt										
Pré-requisitos <small>[unidades curriculares que lhe devem preceder ou competências à entrada]</small>	Não tem										
Objetivos de aprendizagem <small>[Descrição dos objetivos gerais e/ou específicos] [Conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes]</small>	<p>Pretende-se que os estudantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conheçam as especificidades do produto turístico e suas implicações no Enoturismo; - Compreendam as tendências da evolução do turismo e suas implicações no comportamento do consumidor em Enoturismo; - Conheçam as especificidades do marketing no Enoturismo; - Conheçam os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em Enoturismo; - Conheçam os aspetos específicos do marketing aplicado ao setor dos vinhos e o comportamento de compra do consumidor de vinho; - Compreendam a importância da criação de uma marca; - Compreendam a importância do marketing digital e da utilização da IA como instrumento de marketing. 										
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	  										
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O Marketing Mix no turismo e as especificidades do produto turístico. 2. O comportamento do consumidor em Enoturismo. 3. Marketing aplicado ao setor do vinho e aspetos específicos da sua comercialização 4. Marca Vs Produto 5. Abordagem ao Marketing Digital 6. Marketing Digital com IA Generativa. 										

<p>Metodologias de ensino (avaliação incluída)</p> <p>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</p>	<p>1 - Metodologias de ensino</p> <p>As metodologias a utilizar combinarão apresentações dos conteúdos relacionados com os conteúdos programáticos, baseados na literatura disponível, apresentações de estudos de caso por especialistas do setor do Enoturismo e discussão destes casos.</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>As metodologias a utilizar combinarão apresentações dos conteúdos relacionados com os conteúdos programáticos, baseados na literatura disponível, apresentações de estudos de caso e discussão destes casos.</p> <p>A avaliação consiste na realização de um trabalho de grupo e de duas tarefas individuais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trabalho grupo: 50% - tarefas individuais: 50% <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Avaliação por exame: Exame 100%</p>
<p>Bibliografia</p>	<p>1 - Bibliografia Principal</p> <p>BARBER, N.; ISMAIL, J. & DOOD, T. (2008). Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement. <i>Journal of Food Products Marketing</i>, 14 (1), 69-86.</p> <p>BOUDREAU, C. & PALMER, S. (2007). A Charming Little Cabernet, Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality. <i>International Journal of Wine Business Research</i>, 19 (3), 170-186.</p> <p>BURKE, J. & RESNICK, B. (1991). <i>Marketing and Selling the Travel Product</i>, South-Western Publishing Co: Ohio.</p> <p>CALDEIRA, A., KASTENHOLZ, E., SILVA, A., MARTINS, R. (2021). How do tourists consume a wine destination in central Portugal? A space-time analysis. <i>Cadernos de Geografia</i>, 44, 81-97. https://doi.org/10.14195/0871-1623_44_6</p> <p>CARVALHO, L. (2017). O perfil do enoturista da região vitivinícola do Dão. Instituto Politécnico de Viseu. Tese de Mestrado.</p> <p>CORDUAS, M., CINQUANTA, L. & LEVOLI, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers perception. <i>Food Quality and Preference</i>, 28 (2), 407-418.</p> <p>ELLIOT, E. & BARTH, J. (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. <i>Journal of Product & Brand Management</i>, 21 (3), 183-191.0</p> <p>GARCÍA-GALLEGO, J.; CHAMORRO-MERA, A., GARCÍA-GALÁN, M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: the moderating role of familiarity. <i>Spanish Journal of Agricultural Research</i>, 13 (3), 1-11.</p> <p>HENLEY, C.; FOWLER, D.; YUAN, J.; STOUT, B., GOH, B. (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. <i>International Journal of Wine Business Research</i>, 23 (1), 7-20.</p> <p>INSTITUTO DO VINHO E DA VINHA - IVV. A Vinha e o Vinho em Portugal. Available at: http://www.ivv.min-agricultura.pt/hp4/91.html (accessed on the 12.2.2018).</p> <p>IPDT (2024). <i>Anuário de Tendências do Turismo 2024</i>.</p> <p>KAPFERER, JN. (1994), <i>Strategic Brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity</i>, Free Press. New York.</p> <p>KELLER, K.L. (1998), <i>Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity</i>, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.</p> <p>KELLER, K.L. (1999): <i>Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies</i>. <i>California Management Review</i>, vol. 41, n 3, pp. 102-124.</p> <p>KELLER, KL. (1993): <i>Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity</i>. <i>Journal of Marketing</i>, vol. 57, Janeiro, pp. 1-22.</p> <p>KOTLER, Kartajaya & Setiawan. (2021). <i>Marketing 5.0. Actual: Coimbra</i>.</p> <p>KOTLER, P. (1991). <i>Principles of Marketing</i>, 5th ed, Prentice-Hall. Englewood Cliffs.</p> <p>KOTLER, P. (2006) <i>Marketing management</i>; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey.</p> <p>KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H.; (2017). <i>Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital</i>. Actual Editora: Coimbra.</p> <p>KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H.; (2021). <i>Marketing 5.0 Tecnologia para a Humanidade</i>. Actual Editora: Coimbra.</p>

MIDDLETON & CLARKE. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Butterworth Heinemann: Oxford. Third Edition.

MOLINA, A., Gómez, M., González-Díaz, B., Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192-224.

MILHEIRO, E. & ESTÉVÃO, J. (2024). Alentejo E-Wine Tourism: The Dimensions of the Travel Planning Functionalities Conveyed by its Wineries Websites. *Journal of Tourism and Development*, 47, 442-468. DOI 10.34624/rd.v47i0.38784. e-ISSN 2182-1453.

MILHEIRO, E.; MARTINS, A.; ALVES, J. (2025). O Enoturismo como fator de atratividade turística para territórios de baixa densidade. In Loures, A.; Aliseda, J.; Rebola, F.; Loures, L. (eds). *Territórios de baixa densidade. Os desafios do desenvolvimento territorial*. Aranzadi La Ley, S.A.U. ISBN: 978-84-1085-104-7.

OLIVEIRA, J. (2019) Marketing de Vinhos na Era Mobile. Chiado: Lisboa.

SIGALA, M. & Robinson, R. (2019). *Wine Tourism Destination Management and Marketing. Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.

TURISMO DE PORTUGAL (2014). *O Enoturismo em Portugal. Caracterização da oferta e da procura*.

TURISMO DE PORTUGAL. (2019). *Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal*.

TRINDADE-CARLOS, H.; CHAMORRO-MERA, A., GARCÍA-GALLEGO, J. (2019). O que importa para os consumidores portugueses na hora de comprar vinho? Qual a importância do design da garrafa? DOI: <https://doi.org/10.1051/ctv/20193401025>

WOOD, L. (2000): Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38 (9). pp. 622-699.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2016). *Georgia Declaration on Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage*. UNWTO: Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02> .

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2022). *Travel and Tourism Economic Impact 2022. Global Trends*

2 - Bibliografia Complementar

Este tipo de bibliografia será facultada pontualmente de acordo com as necessidade e referenciada nos materiais de suporte às aulas.

Situações especiais

[estudantes com estatuto especial]

1 - Avaliação por frequência - Estudantes com Estatuto Especial

2 - Avaliação por exame - Estudantes com Estatuto Especial