

Desenvolvimento de Produtos Turísticos Orientados para o Bem-Estar em Contexto de Quiet Luxury: O Caso The Resting Vine na Quinta do Paral

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing e Promoção Turística

Andreia Filipa Pereira da Silva

Peniche, abril de 2026



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

Desenvolvimento de Produtos Turísticos Orientados para o Bem-Estar em Contexto de Quiet Luxury: O Caso The Resting Vine na Quinta do Paral

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing e Promoção Turística

Andreia Filipa Pereira da Silva

Relatório de Mestrado realizado sob a orientação da Professora Doutora Júlia Fonseca

Peniche, abril de 2026

Originalidade e Direitos de Autor

Copyright: 2026. Andreia Silva

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

A realização deste relatório representa o final de uma etapa muito importante, não só a nível académico, mas também pessoal. Ao longo do percurso, tive a sorte de me cruzar com pessoas que marcam verdadeiramente esta experiência, e a que não poderia deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, à minha orientadora académica, Professora Júlia Fonseca, agradeço pela paciência, pela disponibilidade e pelo acompanhamento. A sua orientação foi essencial para que este trabalho se tornasse realidade.

À minha orientadora de estágio, Daniela de Almeida, deixo um agradecimento especial por todo o exemplo de profissionalismo, bem como a confiança e autonomia que me deu, permitindo-me crescer, aprender e ganhar segurança no contexto profissional.

Às “*office girls*”, um obrigado do fundo do coração por me terem acolhido com tanto carinho. Fizeram-me sentir em casa, mesmo sendo uma “nortenha”, e mostraram-me, na prática, todo o calor humano que Alentejo tem para dar. Levo convosco não só aprendizagens, mas também memórias que guardarei com carinho. E claro, também agradeço ao Mr.Luís, que fez parte destes momentos, por me ter deixado ensinar-lhe o verdadeiro significado de uma “diva slay”. Que no escritório nunca falte um bom momento de rádio bacalhau.

À Quinta do Paral, agradeço pela oportunidade de aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, mas acima de tudo, pelos ensinamentos que vão além do contexto profissional- os ensinamentos da vida que levarei comigo. A TODA a equipa da Quinta do Paral, agradeço por me terem integrado como se fosse uma de vocês, fizeram-me sentir parte da equipa, num ambiente de entreajuda que fez toda a diferença nesta experiência.

Por fim, à minha família, o meu maior obrigada. Pela paciência, e pelo apoio constante e por todos os esforços que fizeram para me proporcionarem este percurso e ensinamentos. São, sem dúvida, a base de tudo.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo

O presente relatório de estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria. O estágio decorreu na Quinta do Paral, empresa focada na produção e comercialização de vinho, e também detentora de unidade hoteleira *The Wine Hotel*, localizados na Vidigueira, integrando o departamento de Marketing, e teve como principal objetivo compreender e aplicar estratégias de Marketing e desenvolvimento de produtos turísticos em contexto real.

Ao longo do estágio foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com a comunicação e promoção da unidade, nomeadamente a produção de conteúdos para suportes digitais, a criação de materiais de comunicação e o apoio na implementação de ações de marketing direcionadas para a valorização da marca e das experiências oferecidas pelo hotel. Estas atividades permitiram compreender a importância da comunicação estratégica na promoção de destinos e unidades hoteleiras inseridas em contextos de turismo de luxo e enoturismo.

Paralelamente às atividades operacionais, o relatório apresenta uma proposta de desenvolvimento de um novo produto turístico orientado para o bem-estar, designado *The Resting Vine*, concebido para responder à crescente procura por experiências associadas ao turismo de bem-estar e às tendências emergentes do *quiet luxury*. A proposta surge também como resposta a uma lacuna identificada na oferta da unidade hoteleira, que atualmente não dispõe de serviços de spa e massagens próprios, procurando assim diversificar a experiência do cliente e reforçar o posicionamento da Quinta do Paral enquanto destino de luxo diferenciado.

Em síntese, o estágio permitiu articular conhecimentos teóricos com a prática profissional, evidenciando o papel do marketing turístico e do desenvolvimento de produtos inovadores na consolidação da competitividade de unidades hoteleiras inseridas em destinos emergentes.

Palavras-chave: Desenvolvimento de produtos turísticos, Marketing turístico, Quiet Luxury, Turismo de luxo, Turismo de bem-estar.

Abstract

This internship report was developed within the framework of the master's degree in Marketing and Tourism Promotion at the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), Instituto Politécnico de Leiria. Furthermore, it was carried out at Quinta do Paral, located in Vidigueira, Alentejo, within the Marketing Department. The primary objective of this experience was to apply and consolidate academic knowledge in tourism marketing, communication strategies and product development within a real hospitality context.

During the internship, several activities related to the promotion and communication of the hotel were undertaken, including the creation of digital content, the development of communication material and the support of marketing initiatives aimed at strengthening the brand positioning of the unit and enhancing the visibility of the experiences offered. These activities provided a deeper understanding of the strategic role of communication and marketing in the promotion of luxury hospitality units and wine tourism destinations.

In addition to the operational tasks carried out during the internship, this report presents the development of a tourism product proposal focused on wellness, entitled The Resting Vine. The proposal was designed to diversify the hotel's offer and respond to the increasing demand for wellness-oriented experiences, while aligning with contemporary trends associated with quiet luxury. By integrating elements related to relaxation, personalization and connection with the surrounding territory, the proposal concept seeks to enhance the overall guest experience and contribute to the differentiation and competitiveness of the hospitality unit.

Keywords: Luxury tourism; Quiet luxury; Tourism product development; Tourism marketing; Wellness tourism.

Índice

Capítulo I- Introdução.....	1
Capítulo II- Turismo de bem-estar, Quiet Luxury e Desenvolvimento de Produtos Turísticos.	4
2.1 Turismo de Bem-Estar	5
2.2 Turismo de luxo e <i>Quiet Luxury</i>	8
2.2.1 A evolução do luxo e o turismo de luxo	8
2.2.2 <i>Quiet Luxury</i>	11
2.3 Produtos Turísticos integrados e pacotes de experiências	13
2.3.1 Definição de produto turístico.....	13
2.3.2 Produtos Turísticos Integrados e pacotes de experiência.....	16
2.3.3 Criação e desenvolvimento de produtos turísticos	18
Capítulo III- Caracterização da Quinta do Paral.....	21
3.1 Enquadramento Geral.....	21
3.2 História	22
3.3 Localização	24
3.4 Missão, Visão e Valores.....	25
3.4.1 Missão.....	25
3.4.2 Visão	26
3.4.3 Valores.....	26
3.5 Estrutura organizacional	28
3.6 Produtos e Serviços.....	29
3.7 Público-alvo	32
3.8 Metas, prémios e certificados alcançados.....	34
3.9 Fatores Críticos de Sucesso e Vantagens Competitivas	36
3.9.1 Fatores críticos de Sucesso	36
3.9.2 Vantagens competitivas	36
3.10 Análise Interna e Externa da Quinta do Paral	37
3.10.1 Análise Interna	37
3.10.2 Análise Externa	40
3.11 Análise SWOT.....	43
3.12 Síntese da caracterização da entidade	45
Capítulo IV - Atividades Desenvolvidas	46
4.1 Enquadramento do departamento de Marketing.....	46
4.1.1 Articulação com Equipas Externas	46
4.1.2 Canais de Comunicação Digital	47
4.1.3 Identidade Visual e Coerência da Marca.....	49
4.2 Atividades Desenvolvidas	50
4.2.1 Experiência do Cliente e Comunicação personalizada	50

4.2.2 Desenvolvimento de Materiais Gráficos.....	52
4.2.3 Criação e captação de conteúdos	55
4.2.4 Apoio à organização e Comunicação de Eventos	56
4.2.5 Apoio Operacional e Gestão Interna	58
4.3 Síntese das atividades desenvolvidas.....	59
Capítulo V- Desenvolvimento de um produto turístico- <i>The Resting Vine</i>.....	61
5.1 Fundamentação.....	62
5.2 Objetivos do Programa	63
5.3 Metodologias e Processo de Desenvolvimento.....	64
5.4 Programa de Relaxamento- <i>The Resting Vine</i>	66
5.4.1 Enquadramento e Conceito	66
5.4.2 Pacotes Desenvolvidos.....	67
5.4.3 <i>Storytelling</i> - A cepa como linha condutora	68
5.4.4 Elementos de Apoio à Experiência	69
5.5 Contributos para o desenvolvimento do <i>The Resting Vine</i>	72
5.5.1 Imagem Visual e Conteúdos	72
5.5.2 Orçamentos, Fornecedores e Produção.....	73
5.5.3 Proposta Final do Programa	74
5.6 Benefícios e lacunas do programa <i>The Resting Vine</i>	75
5.7 Considerações finais sobre o <i>The Resting Vine</i>	77
Capítulo VI- Conclusão	78
Bibliografia	82
Webgrafia	86
Anexos	89
Apêndices	94

Índice de Figuras

Figura 1: Marco de granito	24
Figura 2: Organização espacial da Quinta do Paral	25
Figura 3: Valores	27
Figura 4: Organograma Quinta do Paral	29
Figura 5: Adega 1	30
Figura 6: Loja	30
Figura 7: The Wine Hotel.....	31

Índice de Tabelas

Tabela 1: Dimensões do bem-estar e Exemplos de Atividades Turísticas Associadas	6
Tabela 2: Luxo tradicional vs quiet luxury	12
Tabela 3: Características dos produtos turísticos	15
Tabela 4: Dimensões da Experiência Turística Memorável (MTE).....	17
Tabela 5: Vertentes da Quinta do Paral e os seus principais serviços.....	31
Tabela 6: Canais de Comunicação Digital	48
Tabela 7: Materiais gráficos Hotel	54
Tabela 8: Pacotes The Resting Vine.....	68
Tabela 9: Elementos do The Resting Vine	71
Tabela 10: Elementos visuais The Resting Vine	72
Tabela 11: Etapas de encomendas	73
Tabela 12: Organização da proposta final do programa.....	74

Lista de Siglas e Acrónimos

DOI - *Digital Object Identifier*

ENG – Inglês

F&B – Food and Beverage

GWI - *Global Wellness Institute*

INE - Instituto Nacional de Estatística

LHW - *The Leading Hotels of the World*

MTE - *Memorable Tourism Experience*

PA- Pequeno Almoço

PT- Português

SCAD - *Savannah College of Art and Design*

SWOT -*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

UNWTO- *United Nations World Tourism Organization*

Capítulo I- Introdução

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, tendo por base o estágio curricular realizado na Quinta do Paral, integrado no seu Departamento de Marketing. Este documento tem como finalidade apresentar e analisar criticamente a experiência profissional desenvolvida, bem como evidenciar a aplicação de conhecimentos teóricos num contexto organizacional real.

O turismo tem vindo a afirmar-se como um dos setores mais relevantes da economia portuguesa. Em 2024, Portugal recebeu cerca de 29 milhões de turistas internacionais, registando assim um crescimento de 9,3% face ao ano anterior, o que reforça a competitividade do destino a nível global (INE, 2025). No mesmo ano, os estabelecimentos de alojamento turístico registaram 34 milhões de hóspedes e 88,3 milhões de dormidas, demonstrando a contínua expansão da procura turística no país. Em termos regionais, todas as regiões registaram crescimento nas dormidas, incluindo o Alentejo, que apresentou um aumento de 2,6%, evidenciando o crescente interesse por esta região (INE, 2025).

Neste contexto de crescimento, observa-se uma transformação nos padrões de consumo turístico, marcado pela valorização de experiências personalizadas, autênticas e emocionalmente significativas. Destacam-se em particular tendências associadas ao turismo de bem-estar e ao conceito *de quiet luxury*, que refletem uma procura crescente por experiências orientadas para o equilíbrio individual, a desaceleração e a qualidade da vivência, dinâmicas estas que assumem especial relevância no desenvolvimento de produtos turísticos em contexto hoteleiro.

A convergência entre o turismo de bem-estar e formas contemporâneas de luxo discreto constitui um domínio de investigação emergente no contexto nacional. Embora a literatura internacional tenha aprofundado a relação entre experiências de bem-estar e a fidelização do consumidor (Sthapit et al., 2025; Jones, 2024), a sua articulação com unidades hoteleiras permanece pouco explorada, lacuna para a qual este relatório procura contribuir.

A Quinta do Paral insere-se neste enquadramento, constituindo um projeto que combina produção vitivinícola, enoturismo e hotelaria de luxo, localizado na região da Vidigueira, no Alentejo. A proposta de valor da unidade assenta na integração entre vinho, território e

hospitalidade, procurando proporcionar aos visitantes experiências que valorizem a autenticidade cultural da região, a qualidade do serviço e a ligação ao património local. Inserida num contexto marcado pela crescente valorização do enoturismo e pela procura por experiências turísticas diferenciadoras, a unidade posiciona-se no segmento do turismo de luxo contemporâneo, privilegiando a personalização do serviço, a tranquilidade da estadia e a criação de experiências ligadas ao território.

Durante o período de estágio foi possível acompanhar diversas atividades associadas à promoção e comunicação da marca, incluindo a criação de conteúdos, o desenvolvimento de materiais gráficos, o apoio à organização de eventos e a colaboração em projetos relacionados com a experiência do cliente. A participação nestas atividades permitiu compreender de forma prática o papel do marketing na construção da identidade de uma unidade hoteleira e na valorização da experiência turística, evidenciando a importância da coerência entre comunicação, posicionamento e experiência oferecida ao visitante.

Para além das atividades operacionais, o estágio integrou igualmente o desenvolvimento de um desafio aplicado à realidade da organização. Neste contexto, foi concebido o programa de relaxamento *The Resting Vine*, estruturado como uma proposta de produto turístico orientada para o descanso e para o bem-estar do hóspede. A proposta surgiu na identificação de uma lacuna estratégica na oferta da unidade, a inexistência de um serviço de spa permanente. Esta realidade motivou a reflexão sobre a possibilidade de desenvolver uma experiência de bem-estar alternativa, enquadrando-se nas tendências contemporâneas de turismo de bem-estar e *quiet luxury*, que refletem uma procura crescente por experiências autênticas, personalizadas e emocionalmente significativas (Kemp & Dłużewska, 2023; Smith, 2022).

Assim, o presente relatório estrutura-se em torno de três dimensões fundamentais para a compreensão do projeto desenvolvido: o turismo de bem-estar, o turismo de luxo contemporâneo, o desenvolvimento de produtos turísticos. A articulação entre estas áreas permite enquadrar teoricamente a proposta desenvolvida no contexto do estágio, evidenciando de que forma os contributos da literatura podem apoiar a conceção de experiências turísticas diferenciadoras em contexto hoteleiro.

O objetivo geral do relatório consiste em analisar a experiência de estágio realizada na Quinta do Paral e apresentar o processo de desenvolvimento do programa *The Resting Vine*, demonstrando de que forma os conhecimentos adquiridos no âmbito do mestrado podem ser

aplicados na conceção de um produto turístico orientado para o bem-estar. De forma complementar, pretende-se compreender o funcionamento do departamento de marketing da organização, analisar o papel da comunicação na construção da experiência do cliente e refletir sobre os desafios associados ao desenvolvimento de novos produtos turísticos em contexto real.

No que respeita ao programa *The Resting Vine*, o relatório tem como objetivos específicos: identificar e fundamentar a lacuna estratégica que motivou o desenvolvimento da proposta, nomeadamente a ausência de um serviço de spa permanente na unidade hoteleira; estruturar um programa de relaxamento coerente com o posicionamento da Quinta do Paral no segmento de *quiet luxury*, capaz de ser implementado com os recursos internos existentes; apresentar o processo metodológico seguido na sua conceção, desde a análise de mercado e o *benchmarking* à definição dos pacotes e dos elementos de apoio à experiência; e refletir criticamente sobre o potencial e as limitações da proposta no contexto organizacional em que foi desenvolvida.

Do ponto de vista metodológico, o relatório baseia-se numa abordagem qualitativa, sustentada na observação direta em contexto de estágio, na participação nas atividades do departamento e na análise documental e bibliográfica. Esta articulação entre a prática profissional e o enquadramento teórico permitiu fundamentar o desenvolvimento da proposta apresentada e sustentar a análise crítica realizada. A análise documental incluiu a consulta de documentação interna da organização nomeadamente planos de ação, briefings e materiais de comunicação, complementada pela revisão de literatura académica nas áreas do turismo de bem-estar, turismo de luxo e desenvolvimento de produtos turísticos.

Para alcançar estes objetivos, o relatório encontra-se estruturado em diferentes capítulos. O Capítulo II apresenta a revisão de literatura, abordando os principais contributos teóricos relacionados com o turismo de bem-estar, turismo de luxo, o conceito de *quiet luxury*, e desenvolvimento de produtos turísticos. O Capítulo III dedica-se à caracterização da entidade de acolhimento, apresentando a Quinta do Paral, o seu posicionamento, estrutura organizacional, público-alvo e análise estratégica do contexto interno e externo da organização. O Capítulo IV descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, evidenciando a ligação entre a prática profissional e os conhecimentos adquiridos no mestrado. Seguidamente, o Capítulo V apresenta o desenvolvimento do desafio proposto, descrevendo o processo de criação do programa *The Resting Vine*, os seus objetivos, a metodologia seguida e a proposta final desenvolvida. Por fim, a conclusão sintetiza os principais contributos do estágio e reflete sobre a relevância da experiência para o desenvolvimento académico e profissional.

Capítulo II- Turismo de bem-estar, Quiet Luxury e Desenvolvimento de Produtos Turísticos.

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o enquadramento teórico que sustenta o desenvolvimento do relatório de estágio, incluindo conceitos fundamentais relacionados com o turismo de luxo, o turismo de bem-estar e o desenvolvimento de produtos turísticos. A revisão de literatura procura compreender as principais abordagens conceptuais associadas a estes temas, analisando a evolução dos modelos de consumo turístico e a crescente valorização de experiências enquanto elemento central na criação de valor no setor da hotelaria e do turismo.

A organização do capítulo segue uma lógica alinhada com desenvolvimento do projeto apresentado. Numa primeira fase centra-se no turismo de bem-estar, analisando as suas principais características, motivações de consumo e a relevância das experiências orientadas para o equilíbrio físico, emocional e mental dos visitantes, sendo este conceito a base do projeto. Seguidamente, aborda-se o conceito de turismo de luxo e a evolução das formas contemporâneas de consumo associadas a este segmento, com particular destaque ao conceito de *quiet luxury* (luxo discreto), uma vez que a unidade hoteleira onde decorreu o estágio e onde o projeto será aplicado insere-se neste segmento. Por fim, no último subcapítulo aborda-se o conceito de produto turístico, explorando a natureza integrada e a importância da articulação entre serviços, experiências e recursos do destino no desenvolvimento de propostas turísticas diferenciadoras, sustentando a conceção do programa *The Resting Vine*.

Este capítulo constitui a base conceptual para a análise das atividades desenvolvidas durante o estágio e para a compreensão do processo de desenvolvimento do programa *The Resting Vine*, permitindo enquadrar teoricamente a criação de uma proposta turística orientada para o descanso, a personalização da experiência e a valorização do território.

2.1 Turismo de Bem-Estar

O *Global Wellness Institute* define turismo de bem-estar como a deslocação associada à procura de manutenção ou melhoria do bem-estar pessoal (Global Wellness Institute, s.d.). Segundo a mesma entidade, este tipo de turismo surgiu como resposta aos estilos de vida contemporâneos marcados por elevados níveis de *stress* e desequilíbrio, posicionando as viagens como uma oportunidade para promover equilíbrio e melhoria da saúde global (GWI, s.d.).

De forma complementar, Smith e Puczkó no relatório de UNWTO/ETC (2018, citado por Smith, 2022), definem o turismo de bem-estar como uma forma de turismo orientado para a melhoria e o equilíbrio dos principais domínios da vida humana, tanto a nível físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual e espiritual sendo motivado pela participação dos indivíduos em atividades preventivas e promotoras de estilos de vida saudáveis, como práticas de exercício físico, alimentação equilibrada, relaxamento, cuidados pessoais e tratamentos terapêuticos.

Assim, o turismo de bem-estar não se limita à oferta de serviço de spa ou tratamentos isolados, mas estrutura-se enquanto proposta integrada orientada para a promoção do equilíbrio global do indivíduo. No entanto, a amplitude do conceito de bem-estar levanta desafios ao nível da sua delimitação conceptual, uma vez que integra dimensões diversas que podem ser interpretadas de forma distinta pelos diferentes consumidores.

Embora GWI (s.d) e Smith (2022) partilhem uma visão holística do bem-estar, as suas abordagens divergem no sentido atribuído às motivações do consumidor: enquanto GWI centra a análise na manutenção e melhoria de saúde global, Smith (2022) privilegia a personalização cultural e individual como elemento central da criação de valor. Esta distinção tem implicações práticas na conceção de experiências de bem-estar, na medida em que as propostas orientadas exclusivamente para a dimensão física podem não responder às expectativas de um consumidor que valoriza igualmente o equilíbrio emocional e espiritual.

Smith (2022) sistematiza o conceito de bem-estar em seis dimensões interdependentes, associando cada uma delas a diferentes tipologias de instalações e atividades turísticas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Dimensões do bem-estar e Exemplos de Atividades Turísticas Associadas

Dimensões	Exemplos de Instalações e Atividades Turísticas
Físico	Tratamentos de beleza em spas; relaxamento em águas termais; atividades fitness.
Intelectual	Atividades criativas em retiros; workshops psicológicos.
Ocupacional	Programas de alívio de stress; retiros de equilíbrio entre vida profissional e pessoal
Espiritual	Retiros de ioga e meditação; estadias em templos; terapias baseadas na natureza.
Social	Spas para casais e famílias; atividades de grupo em retiros.
Emocional	Programas de retiro baseado em aconselhamentos; práticas de <i>mindfulness</i> .

Fonte: Adaptado de Smith (2022)

A sistematização proposta por Smith (2022) evidencia a natureza multidimensional do bem-estar, demonstrando que as experiências associadas a este segmento podem assumir diferentes configurações, desde intervenções físicas até práticas de desenvolvimento a nível emocional e espiritual. Esta diversidade de dimensões evidencia, uma vez mais, a complexidade do conceito de bem-estar, implicando desafios na conceção de experiências turísticas que consigam integrar, de forma coerente, múltiplas componentes num único programa, podendo dificultar a criação de propostas que respondam simultaneamente a todas estas dimensões.

No contexto do programa *The Resting Vine*, as dimensões físicas, emocionais e espiritual assumem particular relevância, na medida em que a proposta procura responder precisamente a estas motivações através de atividades de relaxamento, contacto com a natureza e práticas de desaceleração.

No contexto hoteleiro, Jones (2024) conclui que, embora o *wellness* ainda não ocupe posição central nas estratégias das principais cadeias hoteleiras globais, muitas destas empresas têm vindo a incorporar iniciativas de bem-estar de forma crescente e diversificada. O autor identifica ainda como relevante a investigação do impacto das experiências de *wellness* no comportamento futuro dos hóspedes, sugerindo que tais experiências podem influenciar decisões de retorno e fidelização.

A relevância da experiência no turismo de bem-estar é igualmente reforçada por Sthapit et al. (2025), que demonstram que experiências memoráveis de bem-estar exercem um impacto positivo no bem-estar hedónico, no bem-estar eudemónico e no afeto positivo dos turistas. O

estudo identifica o escapismo¹, a co-criação e a intensificação da experiência como antecedentes significativos das experiências memoráveis neste segmento.

Consequentemente, as propostas de turismo de bem-estar devem privilegiar a imersão, a participação ativa e o envolvimento sensorial, na medida em que estes elementos potenciam impactos positivos no equilíbrio emocional e na satisfação global dos visitantes. Esta necessidade de integração reforça a importância de estruturar estas experiências enquanto produtos turísticos organizados, capazes de articular diferentes componentes de forma consistente e orientada para o utilizador.

Para além da dimensão experiencial, a literatura tem procurado compreender as atitudes e motivações específicas dos consumidores de turismo de bem-estar. Hekmat et al. (2022) demonstram que a predisposição para realizar viagens de bem-estar encontra-se frequentemente associada ao desejo de rejuvenescimento, descanso e mudança da rotina quotidiana. Os autores verificam que os visitantes deste segmento tendem a privilegiar ritmos mais calmos e ambientais propícios a momentos de relaxamento, associando a experiência de bem-estar à tranquilidade em detrimento de atividades intensivas ou altamente estimulantes. Esta motivação de “desligar” e reduzir o *stress* converge com intervenções anteriores que identificam o escapismo como uma das principais finalidades da viagem turística (Cohen, 1996; Rojek, 1993).

Adicionalmente, Hekmat et al. (2022) referem que o bem-estar é frequentemente entendido de forma holística pelos consumidores, integrando dimensões relacionadas com equilíbrio emocional, contacto com a natureza e desenvolvimento pessoal. Esta conceção influencia o comportamento de consumo, refletindo-se na procura de programas de bem-estar, alimentação saudável e experiências alinhadas com estilos de vida equilibrados.

Neste sentido, verifica-se que a construção de uma proposta de turismo de bem-estar deve privilegiar a imersão, a personalização e a criação de ambientes orientados para o descanso e recuperação física e emocional, uma vez que estes elementos respondem às motivações centrais identificadas na literatura.

¹ Tendência para fugir à realidade, principalmente a situações vivenciadas como difíceis ou desagradáveis, através da fantasia e de atividade lúdicas; pode ainda referir-se à prática de libertação de situações de confinamento para fins artísticos ou de entretenimento (Porto Editora, S.d.)

No que respeita ao desenvolvimento de experiências de turismo de bem-estar, Smith (2022) destaca a necessidade de estruturar propostas que considerem as expectativas culturais e individuais, privilegiando a personalização enquanto elemento central da criação de valor. A autora refere ainda que a adaptação de experiências às preferências do hóspede constitui um fator determinante na construção de propostas diferenciadoras. O desenvolvimento destas experiências implica igualmente a criação de ambientes intimistas e coerentes, assegurando qualidade das instalações, uma atmosfera calma, empatia no serviço e fluidez ao longo de todo o percurso do cliente (Smith, 2022).

Assim, observa-se que o turismo de bem-estar, enquanto segmento, assenta numa lógica experiencial, personalizada e orientada para o equilíbrio global do indivíduo, exigindo das unidades hoteleiras uma abordagem estratégica que articule tranquilidade, qualidade do serviço e adaptação às motivações específicas do consumidor. A crescente valorização do bem-estar enquanto motivação de viagem articula-se progressivamente com segmentos de mercado associados ao turismo de luxo, nomeadamente através do conceito de *quiet luxury*, que partilha com este segmento a valorização da experiência individual, da tranquilidade e da personalização do serviço.

2.2 Turismo de luxo e *Quiet Luxury*

2.2.1 A evolução do luxo e o turismo de luxo

O conceito de luxo é antigo e acompanha a evolução das sociedades humanas ao longo da história. Segundo Berry (1994), o luxo constitui, desde períodos remotos, uma manifestação simbólica associada ao poder, à beleza e à distinção social. Durante a Antiguidade, o luxo encontra-se frequentemente ligado ao sagrado e às classes dominantes, refletindo a associação entre riqueza material e hierarquia social.

A evolução recente do conceito de luxo evidencia uma transformação progressiva dos padrões de consumo, marcada pela transição de modelos centrados na ostentação material para formas de luxo mais discretas e orientadas para a experiência. O luxo contemporâneo tende a valorizar dimensões intangíveis, como a autenticidade, qualidade, valorização do tempo e significado pessoal, refletindo mudanças nos estilos de vida e nas expectativas dos consumidores (Kapferer, 2014).

Para além disso, o luxo assume um carácter subjetivo e dinâmico, sendo influenciado pelas perceções individuais dos consumidores e pelo contexto em que a experiência ocorre (Jain et al., 2023).

Perante esta evolução, verifica-se que, embora a lógica da distinção permaneça associada ao luxo, a sua expressão desloca-se progressivamente da visibilidade material para a visibilidade da experiência e do significado que é atribuído pelo consumidor.

A relação entre luxo e hospitalidade tem sido amplamente analisada na literatura ao longo dos anos (Heyes & Lashley, 2017). Embora o luxo seja frequentemente associado ao consumo de bens materiais, a sua articulação com a hospitalidade representa uma realidade histórica presente há séculos. Apesar da inexistência de uma definição universalmente aceite de hotel de luxo (Slattery & Gamse, 2010), verifica-se uma crescente integração entre os conceitos de luxo e hospitalidade, particularmente na conjugação de elementos tangíveis e intangíveis que caracterizam a oferta turística.

Neste enquadramento, Iloranta (2022), refere que o luxo no turismo resulta da articulação entre componentes tangíveis, como instalações, conforto e localização, e componentes intangíveis, como emoções, autenticidade e personalização. Esta combinação traduz-se, do ponto de vista do visitante, na existência de benefícios funcionais e benefícios emocionais associados à experiência turística de luxo, incluindo não só atributos tangíveis, mas também a interação com o serviço e o envolvimento emocional ao longo da experiência turística. Correia et al. (2022) demonstram que a experiência de luxo na hospitalidade integra simultaneamente benefícios funcionais e emocionais, sendo os primeiros associados a atributos tangíveis como qualidade e ambiente físico, e os segundos relacionados com dimensões afetivas, simbólicas e de realização pessoal. A articulação destas dimensões contribui para a complexidade do significado do luxo no contexto turístico.

Assim, o valor da experiência de luxo em contexto turístico não depende exclusivamente da qualidade material da oferta, mas integra igualmente a dimensão emocional e simbólica que influencia a perceção global da estadia.

De acordo com Iloranta (2022), os estudos sobre turismo de luxo tendem a centrar-se tradicionalmente em produtos como hotéis de cinco estrelas, cruzeiros e resorts. No entanto, o luxo contemporâneo tem vindo a deslocar-se progressivamente para a dimensão experiencial e subjetiva, na qual o valor do produto turístico se concretiza na vivência individual do visitante.

Esta perspetiva é igualmente sustentada por Ahn e Pearce (2013, como citado em Kemp & Dłużewska, 2023), que identifica a privacidade, a exclusividade, a autenticidade e a atenção individual como atributos fundamentais do turismo de luxo contemporâneo. Assim, as experiências de luxo tendem a ultrapassar a dimensão material do produto, valorizando a vivência e o significado pessoal atribuídos pelos consumidores (Kemp & Dłużewska, 2023).

Em síntese, a literatura evidencia uma evolução do conceito de luxo de uma lógica centrada na ostentação material para uma abordagem orientada para a experiência, a autenticidade e personalização (Kapferer, 2014; Kemp & Dłużewska, 2023). O conceito de quiet luxury consolida esta transformação, privilegiando a discrição intrínseca e a vivência individual como elemento central da distinção contemporânea. No entanto, esta transformação não é homogénea, coexistindo abordagens que continuam a associar o luxo a dimensões materiais e visíveis.

Contudo, autores como Slattery e Gamse (2010) salientam a ausência de uma definição universalmente consensual de hotel de luxo, evidenciando a complexidade conceptual do segmento. Esta indefinição implica desafios na operacionalização estratégica do luxo no contexto turístico. A literatura recente reforça esta perspetiva, evidenciando a utilização indistinta de conceitos como turismo de luxo, hotelaria de luxo ou serviços premium, o que contribui para uma ambiguidade teórica (Jain et al., 2023).

Esta ausência de consenso conceptual não se limita à dimensão teórica, assumindo implicações estratégicas relevantes para a gestão da unidade hoteleira de luxo. Se Kapferer (2014) defende que o luxo contemporâneo se define pela valorização de dimensões intangíveis, como a autenticidade e o significado pessoal, Jain et al. (2023) alertam para os riscos associados à utilização indistinta de conceitos como turismo de luxo, hotelaria de luxo ou serviços premium, evidenciando uma ambiguidade conceptual com impacto direto no posicionamento das marcas. Neste enquadramento, a simples adoção de elementos associados ao luxo não garante, por si só, a perceção de valor por parte do consumidor, tornando-se fundamental assegurar a coerência entre a identidade projetada e a experiência efetivamente entregue aos hóspedes.

A Quinta do Paral, exemplifica estas tendências, posicionando-se num segmento onde a tranquilidade, a autenticidade territorial e personalização dos serviços substituem os marcadores tradicionais da ostentação. A crescente centralidade da individualização do serviço e da atenção ao detalhe confirma a pertinência dos enquadramentos teóricos analisados. Deste

modo, a compreensão do luxo contemporâneo enquanto experiência individual constitui base conceptual para o desenvolvimento de propostas diferenciadoras no contexto do estágio.

Verifica-se que o turismo de luxo apresenta uma crescente valorização de experiências centradas no indivíduo, na tranquilidade e na personalização. Esta dinâmica confirma a convergência entre os dois segmentos analisados, reforçando a pertinência da sua articulação no desenvolvimento de propostas turísticas integradas.

2.2.2 *Quiet Luxury*

O conceito de *quiet luxury* (ou luxo silencioso) surge como uma evolução do luxo experiencial contemporâneo. Iloranta (2022) define-o como uma forma de luxo que valoriza a autenticidade, a simplicidade e qualidade intrínseca, rejeitando a ostentação e os símbolos visíveis de prestígio. Trata-se de uma forma de luxo discreto e subtil, orientada para o bem-estar e para o significado pessoal da experiência, privilegiando a qualidade dos materiais, o design intemporal e a coerência estética.

Kemp e Dłużewska, (2023) acrescentam que o *quiet luxury* reflete uma nova lógica de consumo na qual o valor é progressivamente associado ao tempo disponível, à tranquilidade e à exclusividade genuína das experiências. Nesta perspetiva, o luxo deixa de estar centrado na posse de bens materiais, passando a ser definido pela qualidade da experiência vivida e pela relação individual estabelecida com o produto turístico. Neste contexto, esta tendência encontra-se igualmente associada a práticas de consumo mais sustentáveis, privilegiando a qualidade, durabilidade e a redução do consumo excessivo (Nguyen et al., 2026).

A literatura recente evidencia uma transformação progressiva do conceito de luxo, marcada pela transição dos modelos tradicionais baseados na ostentação para formas de consumo mais discretas e orientadas para a experiência. O conceito de *quiet luxury* reflete essa evolução, destacando-se pela valorização da autenticidade, da qualidade intrínseca e da ligação emocional com o consumidor (SCAD, 2025).

A Tabela 2 sintetiza as principais diferenças entre o luxo tradicional e o *quiet luxury* com base em tendências recentes identificadas na literatura.

Tabela 2: Luxo tradicional vs quiet luxury

Dimensão	Luxo Tradicional	Quiet Luxury
Expressão do estatuto	Baseado em Símbolos visíveis e marcas reconhecíveis	Baseado na discrição e na qualidade intrínseca
Valor percebido	Associado à raridade e ao preço elevado	Associado ao significado pessoal e autenticidade
Motivação de consumo	Reconhecimento social e diferenciação visível	Bem-estar individual e satisfação pessoal
Elementos Valorizados	Marcas, logótipos e visibilidade	Qualidade dos materiais e design intemporal
Relação com o consumidor	Centrado no produto	Centrada na experiência e relação humana
Perfil do consumidor	Consumo aspiracional e estatuto social	Consumo consciente e experiencial
Tendências dominantes	Ostentação e visibilidade	Discrição e autenticidade

Fonte: Adaptado de *Savannah College of Art and Design (SCAD, 2025)*.

No contexto hoteleiro português, Villa-Nova (2024) analisou avaliações de hóspedes em unidades hoteleiras de luxo e concluiu que a experiência de luxo encontra-se cada vez mais centrada em vivências individualizadas, serviços de elevada qualidade e autenticidade. Os resultados evidenciam igualmente uma tendência para formas de luxo mais discretas e personalizadas, reforçando a importância do serviço e da adaptação às preferências individuais dos clientes na construção da experiência de luxo contemporânea.

A evolução do luxo contemporâneo, materializado no conceito de *quiet luxury*, evidencia uma crescente valorização da experiência individual, da autenticidade e da tranquilidade como elementos centrais na construção da proposta de valor no segmento de luxo. Kemp e Dłużewska, (2023) referem que esta nova lógica de consumo associa o luxo ao tempo, à exclusividade e qualidade da vivência, afastando a ostentação material.

Deste modo, Iloranta (2022) destaca a centralidade da dimensão experiencial e emocional na definição do turismo de luxo. Nesta perspetiva, o consumo deixa de estar exclusivamente associado ao estatuto social, passando também a refletir valores individuais e identitários dos consumidores.

Neste enquadramento, observa-se uma aproximação progressiva entre o segmento do luxo e as dinâmicas associadas ao bem-estar, na medida em que ambos privilegiam a personalização, o

equilíbrio individual e a qualidade da experiência vivida. Assim, a consolidação *do quiet luxury*, alinhada à crescente procura por experiências de bem-estar, cria um contexto favorável ao desenvolvimento de propostas turísticas estruturadas e diferenciadoras. Neste sentido, torna-se relevante compreender de que forma estas tendências se traduzem na criação de produtos turísticos integrados.

Importa, todavia, reconhecer que o *quiet luxury* permanece um conceito em consolidação académico, com desenvolvimento mais expressivo em publicações de mercado do que em literatura *peer-reviewed*, o que constitui simultaneamente uma limitação teórica e uma oportunidade de investigação futura.

2.3 Produtos Turísticos integrados e pacotes de experiências

2.3.1 Definição de produto turístico

Considerando as tendências analisadas nos pontos anteriores, nomeadamente a valorização da experiência, da personalização e do bem-estar, o desenvolvimento de produtos turísticos assume um papel central na operacionalização das experiências, permitindo estruturar propostas coerentes e alinhadas com as motivações dos consumidores.

De acordo com Rose (2002), o produto turístico corresponde ao conjunto de bens e serviços disponibilizados no mercado com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas, integrando recursos naturais e culturais, estrutura turística, preço e processos de comercialização. Numa perspetiva mais abrangente, Silva (2009) caracteriza que o produto turístico inclui a totalidade dos elementos que podem ser consumidos, utilizados, experimentados, observados ou apreciados durante uma viagem ou permanência num destino turístico (citado por Benjamin, 2016).

Middleton e Clarke (2001) abordam igualmente o produto turístico a partir dos seus componentes estruturais, referindo que resulta da articulação entre atrações, infraestruturas, equipamentos de apoio, acessibilidade, preço e imagem do destino, elementos que, em conjunto, condicionam a experiência disponibilizada ao visitante.

A nível institucional, a Organização Mundial do Turismo define o produto turístico como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, incluindo recursos naturais, culturais e criados pelo homem, atrações, equipamentos, serviços e atividades organizadas em torno de

um centro de interesse específico, constituindo o núcleo do marketing do destino e originando assim uma experiência global para o visitante, integrando ainda dimensões como o preço, canais de distribuição e o ciclo de vida do produto (UNWTO, 2011).

Deste modo, o produto turístico é conceptualizado como uma entidade complexa e integrada, composta por elementos tangíveis e intangíveis cuja articulação condiciona a experiência global do visitante. A sua definição ultrapassa a mera soma de serviços, assumindo-se como uma proposta estruturada de valor no contexto do destino.

Cooper, Hall e Trigo (2011, p. 20) salientam a natureza complexa e multifacetada dos produtos turísticos, associando-os a um conjunto de utilidades e benefícios disponibilizados ao consumidor. Nesta perspetiva, o consumo turístico enquadra-se numa relação de troca realizada num destino específico e condicionada por contextos sociopolíticos, culturais, ambientais, tecnológicos e económicos. Os autores identificam, neste âmbito, dois elementos centrais:

- i) Natureza social da troca no momento em que ocorre a decisão de compra;
- ii) Natureza funcional do produto turístico incluído na transação.

Neste enquadramento, o produto turístico não pode ser dissociado do contexto em que é consumido, nem das dinâmicas sociais e económicas que moldam a decisão de compra. Assim, a sua natureza relacional e experiencial torna-se central na análise do consumo turístico.

Importa salientar, antes de mais, que a diversidade e complexidade do produto turístico têm originado uma vasta literatura dedicada à identificação das suas características específicas. Apesar dessa diversidade de abordagens, existe algum consenso relativamente às principais características que distinguem os produtos turísticos de outros bens e serviços.

Segundo Benjamin (2016), com base em contributos de autores como Kotler, Bowen e Makens (1999), Beni (2002) e Ruschmann (2000), estas características podem ser sintetizadas da seguinte forma:

Tabela 3: Características dos produtos turísticos

Características	Descrição
Variabilidade complementaridade e	Refere-se ao facto de o produto turístico resultar da combinação de diversos componentes e serviços que, articulados entre si, constituem a experiência turística global.
Intangibilidade	Os produtos turísticos não podem ser vistos, provados ou experimentados antes do consumo, sendo adquiridos com base em expectativas relativamente à experiência futura.
Abstração	Após o consumo do produto turístico permanece essencialmente a recordação ou a imagem da experiência vivida, que poderá ser avaliada de forma positiva, negativa ou neutra pelo consumidor.
Estaticidade	Implica que o turista tenha de se deslocar até ao local onde o produto turístico é disponibilizado, uma vez que está associado a um território ou destino específico.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser armazenados para venda posterior, pelo que a capacidade não utilizada num determinado momento representa uma perda irrecuperável.
Sazonalidade instabilidade e	A procura turística tende a concentrar-se em determinados períodos do ano e pode variar em função de fatores externos, como condições climáticas, conjuntura económica, situação política ou tendências sociais.

Fonte: Adaptado de Benjamin (2016).

A sistematização apresentada evidencia que os produtos turísticos possuem características estruturais que condicionam a sua gestão e comercialização, como a intangibilidade, e perecibilidade e a simultaneidade entre produção e consumo. Estas especificidades reforçam a importância do planeamento integrado e da coordenação entre os diferentes elementos da oferta.

A decisão de consumo de produtos turísticos encontra-se associada às motivações da deslocação e ao processo de escolha do destino. Quando a viagem decorre de uma intenção deliberada de lazer ou realização pessoal, as ofertas de produtos turísticos criados influenciam a seleção do destino. Em deslocações já previamente determinadas, como viagens de negócios, os visitantes tendem a recorrer a produtos complementares para ocupar o tempo disponível e enriquecer a experiência de estadia, evidenciando a interdependência entre destino e padrões de consumo turísticos (*Department of Industry, Tourism and Investment*, 2013).

2.3.2 Produtos Turísticos Integrados e pacotes de experiência

A natureza integrada do produto turístico decorre da necessidade de articular recursos, serviços e atividades numa oferta coerente e orientada para a experiência do visitante (UNWTO, 2011). Guias operacionais de desenvolvimento turístico sublinham igualmente a importância da coordenação entre infraestruturas, serviços complementares e atividades como condição para a criação de produtos orientados para o mercado (Compete Caribbean, 2023).

Assim, a integração dos diferentes componentes da oferta não constitui apenas uma exigência operacional, mas uma condição para a construção de experiências coerentes e orientadas para segmentos específicos de mercado.

No contexto hoteleiro, os pacotes turísticos correspondem à combinação de alojamento, restauração e serviços complementares numa única proposta comercial dirigida ao consumidor (Kotler et al., 2017). A experiência associada ao consumo destes serviços tem sido analisada como experiências de serviços, integrando dimensões hedônicas, de envolvimento, reconhecimento e tranquilidade (Otto & Ritchie, 1996). Estudos posteriores conceptualizam a experiência do consumidor em turismo e hotelaria como fenómeno multidimensional resultante da interação entre o indivíduo, ambiente e serviços, envolvendo componentes emocionais, cognitivas e sensoriais (Walls et al., 2011).

Deste modo, a experiência emerge como resultado da integração entre serviços, ambiente e envolvimento do visitante, assumindo uma natureza multidimensional.

No enquadramento da economia da experiência, verifica-se a transição da oferta de serviços para a encenação de experiências enquanto base de criação de valor económico em diversos setores, incluindo o turismo e hospitalidade (Pine & Gilmore, 2011). A segmentação de mercado constitui assim um instrumento de adequação das ofertas a diversos perfis de procura (Dolnicar, 2008), sendo a competitividade dos destinos associada à capacidade de desenvolver produtos alinhados com necessidades específicas dos visitantes e com os recursos disponíveis (Buhalis, 2000). Neste contexto, a competitividade dos destinos passa a depender da capacidade de estruturar propostas diferenciadoras, alinhadas com motivações específicas dos visitantes.

A atratividade dos destinos tem sido relacionada com a capacidade de proporcionar experiências significativas aos visitantes, ultrapassando a mera visita ao local (Oh, Fiore, &

Jeoung, 2007). Nesse contexto, os consumidores demonstram disponibilidade para pagar mais por experiências envolventes do que por serviços meramente funcionais (Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 1999).

A memória associada à experiência turística influencia intenções comportamentais futuras, como o retorno ao destino e a recomendação a terceiros (Wirtz et al., 2003). Neste âmbito, o conceito de experiência turística memorável (*Memorable Tourism Experience- MTE*) tem sido definido como a experiência positiva recordada após a viagem e com impacto no comportamento futuro. Dimensões como hedonismo, envolvimento, novidade, aprendizagem cultural e renovação pessoal foram identificados como componentes estruturantes, como explicado na Tabela 4 (Kim et al., 2012), sendo posteriormente reforçada a sua natureza multidimensional e associada à satisfação global e ao retorno do destino (Coelho & Gosling, 2018).

Tabela 4: *Dimensões da Experiência Turística Memorável (MTE)*

Dimensão	Descrição conceptual
Hedonismo	Prazer e emoções positivas vivenciadas
Novidade	Perceção de algo novo e distinto
Envolvimento	Grau de participação ativa na experiência
Aprendizagem cultural	Aquisição de conhecimento
Renovação pessoal	Sensação de crescimento ou transformação.

Fonte: Adaptado de Kim et al. (2012)

A conceptualização da experiência turística memorável reforça a necessidade de desenhar produtos que estimulem dimensões emocionais e cognitivas, uma vez que estas influenciam intenções comportamentais futuras, com o retorno e a recomendação.

A literatura de marketing turístico destaca ainda que a combinação estruturada dos diferentes componentes da oferta, através de um *product mix* coerente, permite responder a segmentos específicos de mercado e reforçar a diferenciação competitiva das propostas turísticas (Holloway & Plant, 2004).

2.3.3 Criação e desenvolvimento de produtos turísticos

O desenvolvimento de produtos turísticos é descrito como um processo que envolve a reconfiguração de recursos existentes e a incorporação de novas propostas, considerando simultaneamente necessidades dos consumidores e princípios de desenvolvimento turístico sustentável (UNWTO, 2011). No plano estratégico, este processo inclui a identificação e a utilização de recursos e competências percebidos como distintivos pelos visitantes, assumindo relevância para a competitividade e rejuvenescimento de destinos turísticos (Pechlaner, Hammann, & Fischer, 2018). Neste sentido, o desenvolvimento de produtos turísticos implica uma abordagem estratégica que articule recursos, competências e expectativas de mercado, visando a criação de propostas com valor distintivo.

O desenvolvimento de produtos compreende etapas como a identificação de recursos, análise de mercado, conceção da experiência e preparação para a sua comercialização (UNWTO, 2011), bem como fases de diagnóstico, planeamento, implementação e monitorização contínua (Compete Caribbean, 2023). A operacionalização destas etapas implica ainda a definição de mercados-alvo, a estruturação de ofertas ajustadas às necessidades identificadas e a seleção de canais de distribuição e comunicação adequados aos segmentos pretendidos (Compete Caribbean, 2023).

Adicionalmente, a atratividade dos destinos turísticos tem sido relacionada com a capacidade de proporcionar experiências significativas aos visitantes, ultrapassando a simples visita ao local e privilegiando vivências com significado pessoal (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). No âmbito da economia de experiência, os consumidores têm disponibilidade para pagar mais por sensações positivas e envolventes do que por produtos ou serviços meramente funcionais (Pine & Gilmore 2011; Schmitt, 1999).

A evolução conceptual do produto turístico tem sido progressivamente associada à incorporação de dimensões experienciais enquanto fonte de criação de valor. Neste enquadramento, a experiência turística deixa de constituir apenas um resultado de consumo de serviços, passando a integrar o próprio desenho do produto e a estruturação das ofertas disponibilizadas ao mercado. A dimensão emocional, simbólica e sensorial da experiência influencia a satisfação global do visitante e o seu comportamento futuro, assumindo assim um papel central na diferenciação competitiva das ofertas turísticas (Pine & Gilmore, 2011; Walls et al., 2011).

Marciszewska e Wanagos (2024) reforçam que o valor do produto turístico se concretiza no ato do consumo e nas percepções subsequentes, sendo as experiências pós-consumo determinantes para decisões futuras. O desenvolvimento do produto não se esgota, assim, na sua conceção inicial, devendo integrar a análise contínua das experiências vivenciadas pelos turistas como base para melhoria e ajustamento das propostas ao mercado (Marciszewska & Wanagos, 2024).

No domínio do marketing da hospitalidade, o desenvolvimento de novos produtos é frequentemente enquadrado num processo estruturado e sequencial que visa reduzir o risco associado à inovação. Kotler et al. (2017) sistematizam este processo em oito passos principais (Anexo 1), desde a geração de ideias, teste de conceito, análise de viabilidade e lançamento no mercado (Apêndice 1). Este modelo enfatiza a necessidade de uma abordagem orientada para o mercado, centrada no consumidor e sustentada por análise estratégica e financeira, constituindo uma referência amplamente utilizada na literatura de marketing aplicado ao turismo e à hotelaria.

Neste sentido alguns autores têm questionado abordagens lineares tradicionais ao desenvolvimento de produtos turísticos, por as considerarem insuficientes para responder à complexidade contemporânea dos mercados e às exigências de inovação. Santos et al. (2020) propõem um modelo de desenvolvimento inovador de produtos turísticos que enfatiza a identificação de recursos nucleares de um destino, a seleção de *stakeholders* relevantes e o *design* de experiências transformadoras para os visitantes. Este modelo dinâmico e não-linear sugere que os produtos turísticos inovadores devem ir além das etapas clássicas de conceção e comercialização, integrando estratégia territorial e experiencial como parte central do processo de criação de valor competitivo.

Se o modelo sequencial de Kotler et al. (2017) oferece uma estrutura clara e orientada para a redução do risco associado à inovação, a sua natureza linear revelou-se insuficiente para responder à complexidade de um contexto organizacional em consolidação, onde as validações internas e os feedbacks da direção exigiram ajustamentos contínuos. Neste sentido, o modelo dinâmico e não-linear de Santos et al. (2020) mostrou-se conceptualmente mais próximo da realidade vivida, ainda que a sua aplicação integral seja mais exigente em termos de recursos de tempo disponível. Esta experiência evidencia que o desenvolvimento de produtos turísticos em contexto real raramente segue uma lógica puramente linear ou puramente iterativa, beneficiando antes de uma abordagem híbrida que articule estrutura e flexibilidade.

A literatura evidencia que o desenvolvimento de produtos turísticos pode ser analisado a partir de diferentes perspetivas teóricas, que variam entre abordagens estruturadas e sequências, modelos orientados para a competitividade territorial e enquadramentos centralizados na experiência do visitante. No Apêndice 2 é possível encontrar os principais contributos identificados na literatura, evidenciando a evolução conceptual do desenvolvimento dos produtos turísticos de uma lógica predominantemente funcional para uma abordagem estratégica e experiência.

Em síntese, a literatura conceptualiza o produto turístico como uma entidade complexa e integrada, resultando da articulação de recursos, serviços, infraestruturas e elementos intangíveis que, em conjunto, estruturam a experiência global do visitante (UNWTO, 2011; Middleton e Clarke, 2001). A incorporação da lógica experiencial, reforçada pela economia de experiência (Pine & Gilmore, 2011) e pelo conceito de experiência turística memorável (Kim et al., 2012), evidencia uma transição de uma abordagem predominantemente funcional para uma perspetiva estratégica centrada na criação de valor através da vivência individual.

No entanto, alguns autores sublinham que os modelos tradicionais de desenvolvimento de produtos turísticos, frequentemente estruturados de forma linear e sequencial (Kotler et al., 2017), podem revelar-se insuficientes face à complexidade contemporânea dos mercados e à necessidade de inovação contínua (Santos et al., 2020). Esta tensão entre abordagens estruturadas e modelos dinâmicos evidencia os desafios inerentes ao desenvolvimento de propostas em contextos competitivos.

Deste modo, o enquadramento teórico analisado neste subcapítulo permitiu compreender a relevância do desenvolvimento de produtos turísticos integrados enquanto um instrumento estratégico de diferenciação, evidenciando a importância da coerência entre os recursos disponíveis, posicionamento do hotel e as expectativas do mercado.

Capítulo III- Caracterização da Quinta do Paral

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma análise detalhada da Quinta do Paral, permitindo enquadrar a organização no contexto do turismo de *quiet luxury* e do enoturismo em Portugal. Serão explorados os principais aspetos que estruturam a marca, nomeadamente a sua história e evolução, a oferta vitivinícola, enoturística e hoteleira, o público-alvo, as metas e distinções alcançadas, bem como a sua estrutura organizacional.

A caracterização da Quinta do Paral possibilita compreender de que forma a articulação entre a produção e comercialização vitivinícola, o enoturismo e a hotelaria contribui para a construção de uma proposta de valor diferenciadora. Serão igualmente considerados os fatores que contribuem para o sucesso e posicionamento da marca, incluindo as suas vantagens competitivas e a análise SWOT, elementos fundamentais para a definição e orientação de estratégias de marketing e promoção.

Este capítulo oferece uma visão clara da dinâmica interna da organização, do seu posicionamento no mercado e do contributo da Quinta do Paral para o desenvolvimento turístico e económico da região do Alentejo, servindo de enquadramento ao trabalho desenvolvido no âmbito do estágio no departamento de Marketing.

3.1 Enquadramento Geral

A Quinta do Paral é uma empresa que integra as áreas vitivinícola e turísticas, combina a produção de vinhos com atividades de enoturismo e hotelaria de luxo. Localizada na região da Vidigueira, no Alentejo, a organização insere-se num contexto marcado pela valorização do território, da autenticidade cultural e pela crescente procura por experiências turísticas diferenciadoras.

A propriedade ocupa uma área total de 125 hectares, dos quais 59 são dedicados à vinha, combinando métodos tradicionais de produção com abordagens contemporâneas, focando-se na qualidade, sustentabilidade e valorização do território alentejano (Quinta do Paral, s.d.).

A Quinta do Paral integra diferentes áreas de atividade, nomeadamente a produção e comercialização vitivinícola, o enoturismo e a hotelaria com o *The Wine Hotel*, que embora operem em espaços físicos distintos, funcionam de forma articulada na construção da experiência global da marca. Esta integração permite posicionar a organização num segmento

orientado para a experiência, no qual o vinho assume um papel central na ligação entre o consumidor e o território.

Inserida no setor de turismo de luxo e do enoturismo, a Quinta do Paral desenvolve a sua atividade num mercado em crescimento, caracterizado pela evolução das preferências dos consumidores, que procuram experiências personalizadas, autênticas e ligadas ao território. Neste contexto, a marca posiciona-se no segmento de *quiet luxury*, privilegiando a tranquilidade, a exclusividade, a qualidade do serviço e a valorização de experiências individuais.

A organização apresenta, desta forma, um modelo de negócios assente na integração de diferentes áreas de atividade, que em conjunto, contribuem para a construção da sua identidade e posicionamento no mercado.

3.2 História

A história da Quinta do Paral inicia-se durante umas férias na zona da Vidigueira, quando o empresário alemão Dieter Morszeck se encantou com a paisagem alentejana e com a autenticidade do modo de vida rural. Este primeiro contacto com a região despertou não apenas um interesse pelo território, mas também pela forma tradicional como o vinho era produzido.

Fascinado por esse contexto, decidiu investir na aquisição de 85 hectares de vinhas (Quinta do Paral, s.d.). Contudo, antes da primeira vindima, apercebeu-se de que necessitava de algo mais para transformar as uvas do seu terreno em vinho de qualidade, o que o levou a procurar uma estrutura já existente dedicada à produção vinícola. E assim, em 2017, Morszeck adquiriu a Herdade Tinto e Branco Unipessoal, Lda., conhecida atualmente como Quinta do Paral. A partir desse momento, a herdade iniciou uma nova fase de desenvolvimento, marcada por um forte investimento em modernização, qualidade e projeção internacional. (Quinta do Paral, s.d.).

Atualmente, a Quinta do Paral possui uma área total de 125 hectares, dos quais 59 são de vinha, incluindo 15 hectares de vinhas velhas com mais de 60 anos. A empresa apostou na recuperação de castas tradicionais como a Antão Vaz e Tinta Grossa complementando-as com a introdução de castas internacionais, como a Chardonnay e a Alicante Bouschet. Esta estratégia reflete um equilíbrio entre o respeito pelas tradições locais e uma visão orientada para os mercados nacional e internacional, com especial destaque para a Alemanha e Brasil (Briefing, 2024).

A gestão do projeto foi assegurada desde o início pelo Engenheiro Luís Leão, enólogo responsável por todas as referências vínicas da marca e coordenador das operações diárias. Sob a sua liderança, a Quinta do Paral consolidou-se como um projeto em crescimento contínuo, com um foco na qualidade, sustentabilidade e inovação.

Contudo, a visão de Dieter Morszeck para a Quinta do Paral sempre incluiu mais do que apenas a produção de vinho. O empresário idealizou criar um espaço que proporcionasse uma experiência completa da região, integrando o vinho, a gastronomia e a hospitalidade num só projeto. Essa ambição deu origem ao The Wine Hotel, um empreendimento de luxo que simboliza a aposta no enoturismo com fator diferenciador e de desenvolvimento regional da Vidigueira.

Durante as obras de reabilitação de um dos edifícios para a construção do hotel, foi descoberto um marco de granito antigo, no qual se encontrava gravada a letra “P” encimada por uma coroa, que atualmente é possível observar em vários pontos da propriedade (Figura 1). Este achado motivou um estudo aprofundado sobre a sua origem, revelando que o marco estaria associado à marcação de terrenos que outrora pertenciam ao Conde de Palma e à sua mulher, a Condessa de Santar, resultando na publicação de um livro da autoria de Calado (2020, pp. 15-18). Este elemento patrimonial reforçou a ligação entre o passado e o presente da Quinta do Paral, conferindo-lhe uma dimensão histórica e simbólica que inspira o logótipo da marca e reflete os seus valores identitários.

O The Wine Hotel é atualmente um boutique hotel de luxo com 22 unidades de alojamento distribuídas por seis tipologias distintas, reservado a hóspedes maiores de 16 anos. O hotel convida os seus hóspedes a experimentar o verdadeiro conceito de hospitalidade de alto padrão no Alentejo. Além de oferecer instalações de alta qualidade, o hotel destaca-se pela variedade de experiências que oferece, permitindo que os visitantes conheçam melhor a cultura, gastronomia e a tradição alentejana vinícola durante a sua estadia (Quinta do Paral, s.d.).

Atualmente, a Quinta do Paral continua a traçar um percurso de crescimento sustentado, com diversos planos de expansão e desenvolvimento em curso. A marca mantém o compromisso de valorizar a região onde se insere, reforçando o contributo para o dinamismo económico e turístico da região. O futuro passa por consolidar a sua presença no panorama nacional e internacional, continuando a investir na excelência dos vinhos, inovação enoturística e hoteleira e na promoção do Alentejo como destino de referência (comunicação interna, 2025).

Figura 1: *Marco de granito*



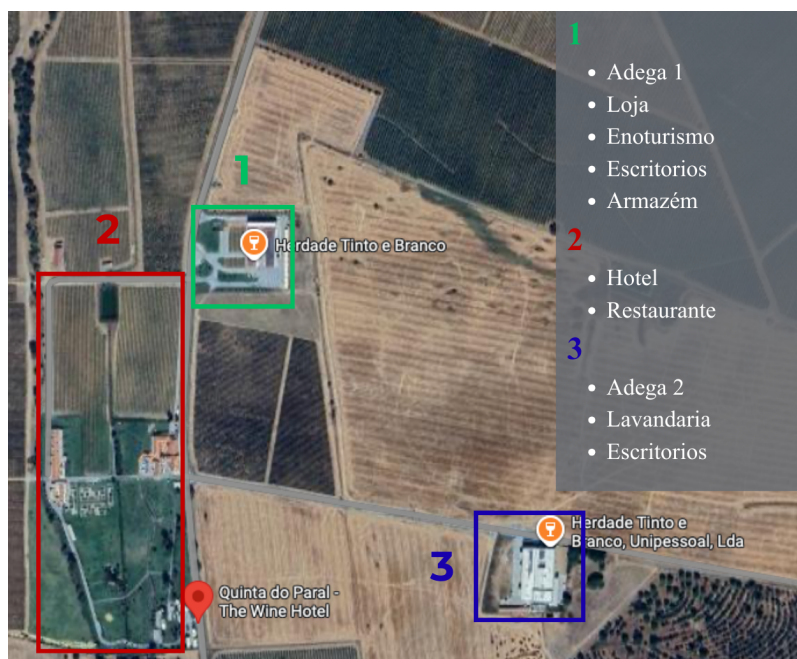
Fonte: Quinta do Paral (s.d.)

3.3 Localização

A Quinta do Paral, que integra tanto as suas adegas como o The Wine Hotel, localiza-se na freguesia da Vidigueira (Quinta do Paral, s.d.). Situada no extremo norte do Baixo Alentejo, a Freguesia da Vidigueira é sede do concelho homónimo, no Distrito de Beja, possui uma área de 27,8 km², e segundo os Censos de 2021 registou um total de 2 660 habitantes (Município de Vidigueira, sd).

A organização espacial da Quinta do Paral evidencia a articulação entre as diferentes vertentes do projeto, distribuídos em núcleos funcionais distintos no território, conforme ilustrado na Figura 2. A propriedade beneficia de uma localização privilegiada, inserida no meio das suas vinhas, o que permite aos visitantes e hóspedes usufruir da sua paisagem vitivinícola, fator este que se revela frequentemente determinante na escolha dos consumidores. O hotel e a adega encontram-se a poucos minutos do centro da Vidigueira e de Vila de Frades, bem como a cerca de 20 minutos de Beja e 40 minutos de Évora, cidades com maior afluência e oferta turística.

Figura 2: Organização espacial da Quinta do Paral



Fonte: Elaboração própria com base em Google Maps (2026)

No que respeita à acessibilidade, a região não dispõe da mesma oferta de transportes públicos típica dos grandes centros urbanos. Contudo a Quinta do Paral, disponibiliza serviços de *transfer* para os hóspedes, garantindo a mobilidade entre a propriedade e os principais pontos de acesso. De forma complementar, a marca dispõe de um avião privado Pilatus PC-12, para clientes que pretendam realizar deslocações para outros destinos acessíveis por via aérea (Quinta do Paral, s.d.) Em termos de proximidade aeroportuária, a propriedade encontra-se a aproximadamente 20 minutos do Aeroporto de Beja, cerca de duas horas do aeroporto de Lisboa e a uma hora e meia do Aeroporto de Faro.

3.4 Missão, Visão e Valores

3.4.1 Missão

De acordo com Oliveira (2005) a missão corresponde à razão de ser da empresa, onde há uma conceituação do horizonte dentro do que a empresa atua ou poderá atuar no futuro. Deste modo, a missão global da marca Quinta do Paral passa por se focar na sustentabilidade ambiental e no respeito pela cultura e tradição alentejana, através da preservação da cultura vinícola do Alentejo, e da Vidigueira (Quinta do Paral, s.d.).

De acordo com o Plano de Ação (Quinta do Paral, 2025). elaborado pelo departamento de marketing, a marca define como propósito oferecer experiências enoturísticas autênticas, aliadas à produção de vinhos de excelência e à hospitalidade de qualidade, refletindo os valores de rigor, autenticidade e paixão pelo território que caracterizam a identidade da Quinta do Paral.

3.4.2 Visão

A visão delinea as aspirações da empresa, oferecendo uma perspectiva panorâmica do rumo da mesma. Uma visão estratégica orienta assim a organização numa direção específica, traça o caminho estratégico a seguir, reforça o compromisso com o curso da ação futura e molda a identidade organizacional (Thompson et al., 2015, p.21).

A visão da Quinta do Paral reflete o compromisso da família Morszeck e da administração, liderada por Luís Leão, em construir uma marca sólida e reconhecida pela sua sustentabilidade, autenticidade e o respeito pelo território. Segundo Luís Leão, trata-se de “uma marca sustentada nos princípios da sustentabilidade, conservação do meio ambiente e todos os seus recursos, para que os seus bisnetos ainda possam desfrutar” (Forbes, 2024)

Desta forma, a visão da Quinta do Paral é afirmar-se como uma marca de referência internacional no setor vitivinícola e do enoturismo, reconhecida pela sustentabilidade, pela autenticidade alentejana e pela excelência dos seus vinhos e experiências de hospitalidade (Quinta do Paral, 2025)

3.4.3 Valores

De acordo com Thompson et al (2015, p.25) os valores de uma empresa correspondem ao conjunto de crenças, princípios e normas de comportamento que orientam a atuação dos colaboradores, refletindo-se na forma como representam a organização e contribuem para a concretização da sua missão e visão estratégica.

Deste modo os valores organizacionais da Quinta do Paral constituem princípios orientadores da sua cultura organizacional e refletem-se nas atividades vitivinícolas, enoturísticas e hoteleiras. Definidas em comunicação interna, estes valores sustentam a identidade da marca e orientam a sua relação com o território, os clientes e a comunidade local, sendo possível observar, na figura 3, os seis valores identificados no Plano de Ação (2025) interno da empresa.

Figura 3: Valores



Cultura



Autenticidade



Tradição



Sustentabilidade



Excelência



Preservação

Fonte: Elaboração própria, com base no Plano de Ação 2025 (2026)

Estes valores são perceptíveis no trabalho diário dos colaboradores como na vivência do visitante, assegurando coerência entre a identidade comunicada e a experiência efetivamente entregue. A cultura, a tradição e autenticidade tornaram-se visíveis na forma como o território, o vinho e o saber-fazer local são integrados na experiência oferecida. A sustentabilidade e a preservação manifestam-se nas opções produtivas e na gestão responsável dos recursos, relevando uma visão a longo prazo. Já a excelência evidencia-se no rigor operacional e na atenção ao detalhe em todas as áreas da marca.

A coerência entre os valores organizacionais declarados e a experiência efetivamente entregue ao hóspede constitui um fator determinante na construção da identidade da marca no segmento de luxo. Esta perspectiva é reforçada por Correia et al.(2022), que demonstram a experiência de luxo na hospitalidade resulta precisamente da articulação entre dimensões funcionais e afetivas, sendo a consistência entre a identidade comunicada e experiência vivida uma condição essencial para a criação de valor percebido.

3.5 Estrutura organizacional

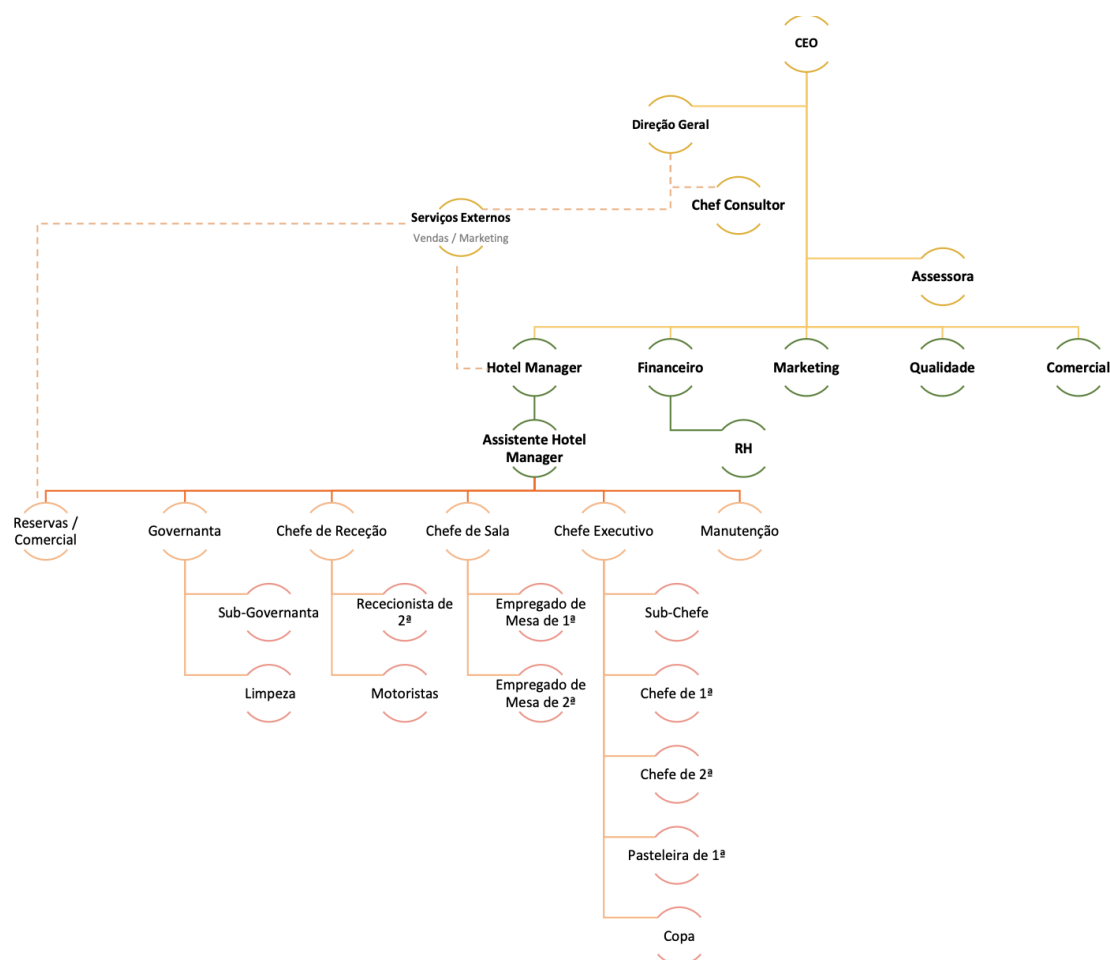
A estrutura organizacional da Quinta do Paral apresenta um modelo hierárquico formal que integra todas as áreas de atividade da marca, incluindo produção e a comercialização vínica, enoturismo e hotelaria. Como é possível verificar na Figura 4, no topo da hierarquia encontra-se a Direção Executiva (CEO), da qual dependem diretamente os departamentos centrais responsáveis pelas funções estratégicas da organização, nomeadamente Marketing, Qualidade, Comercial, Assessoria, Recursos Humanos e Financeiro. Paralelamente, a Direção Geral coordena as operações e estabelece ligação entre a gestão topo e os restantes setores, contudo ainda com o apoio especializado dos serviços externos de Vendas e Marketing.

A vertente hoteleira apresenta uma cadeia de comando claramente definida, liderada pelo Hotel Manager, que supervisiona tanto o Assistente de Direção como os chefes dos departamentos operacionais. O enoturismo, articulado com a vertente vínica, insere-se igualmente nesta estrutura, beneficiando de apoio direto dos departamentos centrais, sobretudo Marketing e Financeiro, e estabelecendo uma ligação operacional com a receção, reservas e F&B.

Para além das equipas internas no organograma, a Quinta do Paral recorre também a um conjunto de empresas externas que desempenham funções essenciais ao funcionamento da marca. No qual podemos destacar algumas das empresas como a M&A, Analógica Comunicações, RMHUB e serviços de *outsourcing* de fotografias e videografia.

A reduzida dimensão do departamento de Marketing, assegurado por uma única colaboradora, revela uma tensão estrutural relevante: a necessidade de gerir simultaneamente a dimensão estratégica e operacional da comunicação. Esta concentração de funções, embora permita um controlo direto sobre a identidade visual e narrativa da marca, limita a capacidade de planeamento a médio e longo prazo, com implicações diretas na consistência da presença digital e na gestão da experiência do cliente.

Figura 4: Organograma Quinta do Paral



Fonte: Quinta do Paral (2025)

3.6 Produtos e Serviços

A atividade da Quinta do Paral organiza-se em diferentes vertentes que, de forma integrada, estruturam a experiência oferecida ao visitante. Estas incluem a produção vitivinícola, o enoturismo e a hotelaria funcionando de forma complementar e contribuindo para a construção de uma oferta turística coerente e diferenciadora.

No âmbito da vertente vitivinícola (Figura 5), a empresa dedica-se à produção e comercialização de vinhos e azeites, apostando na valorização das castas autóctones e na criação de produtos de elevada qualidade (Quinta do Paral, s.d.). A marca conta atualmente com mais de 20 referências vínicas, o que lhe permite apresentar uma oferta diversificada e posicionar-se de forma competitiva no mercado nacional e internacional. Esta componente constitui a base identitária da marca, assumindo o vinho como elemento central de ligação entre o território e o consumidor.

Figura 5: Adega 1



Fonte: Quinta do Paral (s.d.)

A componente de enoturismo permite aos visitantes um contexto direto com o universo vínico da marca, através de experiências como visitas guiadas à adega, provas de vinho e atividades interpretativas associados ao processo produtivo e à cultura local.(Quinta do Paral, s.d.). Neste contexto, a loja vínica (Figura 6) assume igualmente um papel relevante, funcionando como ponto de contacto entre a marca e o consumidor, onde é possível adquirir os produtos e prolongar a experiência para além da visita. Para além dos hóspedes, esta vertente abrange também visitantes externos e passantes², que recorrem aos serviços de enoturismo e à loja sem estarem alojados na unidade, contribuindo para a diversidade das fontes de receitas e para o alargamento do alcance da marca. Estas experiências desempenham um papel fundamental na valorização do território e na construção de uma relação mais próxima entre o visitante e a marca.

Figura 6: Loja



Fonte: Quinta do Paral (s.d.)

² No contexto hoteleiro, um passante refere-se a um cliente que utiliza serviços oferecidos pelo hotel (como restaurante, bar, spa ou outras facilidades), sem estar hospedado na propriedade nem ocupar um quarto. (Glossário técnico em hotelaria, 2022)

A vertente hoteleira materializa-se no *The Wine Hotel* (Figura 7), que proporciona uma experiência de luxo, centrada na exclusividade de serviços e na valorização cultural, integrando a prestigiada coleção *Leading Hotels Of The World*, que inclui hotéis internacionais de luxo independentes (*Leading Hotels Of The World*, 2025). Dispõe de 22 quartos distribuídos por seis tipologias diferentes e convida os seus hóspedes a explorar o património alentejano através de uma ampla oferta de atividades enoturísticas, gastronómicas e de lazer, como também, um *rooftop* e *lounge*, ginásio, sala de eventos, jardins e piscina exterior, para além das suas áreas de alojamento (Quinta do Paral, s.d.).

Figura 7: *The Wine Hotel*



Fonte: Quinta do Paral (s.d.)

A atividade da Quinta do Paral divide-se em diferentes vertentes, como explicado acima, que, em conjunto, constroem a sua proposta integrada de valor. De forma a clarificar os serviços prestados em cada área, apresenta-se de seguida uma síntese das principais ofertas da entidade (Tabela 5).

Tabela 5: *Vertentes da Quinta do Paral e os seus principais serviços*

Vertente	Principais Serviços
Vitivinícola	Produção e comercialização de vinhos; produção de azeite; recuperação de castas autóctones; exportação nacional e internacional.
Enoturismo	Loja vínica; visitas guiadas à adega; provas de vinho (horizontais e verticais)
Hotelaria (The Wine Hotel)	Alojamento em quartos de diferentes tipologias; restaurante; piscina exterior; <i>rooftop</i> e <i>lounge</i> bar; ginásio; organização de eventos privados e corporativos; experiências culturais e sensoriais.

Fonte: Elaboração própria

A proposta de valor da Quinta do Paral assenta na criação de uma marca que transporta o território alentejano para além das fronteiras físicas, resumida no lema “A nossa terra, a nossa alma”. Este posicionamento traduz-se na capacidade de transformar o vinho num veículo de identidade, através do qual o consumidor, mesmo à distância, contacta com a autenticidade, a tradição e o carácter do Alentejo. Para quem visita a propriedade, essa mesma identidade prolonga-se numa experiência integrada de enoturismo e hotelaria de luxo, onde o território, a hospitalidade e o vinho se articulam de forma coerente.

Inserida no contexto do turismo de luxo e do enoturismo em Portugal, a Quinta do Paral desenvolve a sua atividade num setor em crescimento, marcado por uma procura crescente por experiências autênticas, personalizadas e ligadas ao território. As tendências associadas ao *quiet luxury* refletem uma mudança no perfil do consumidor, que valoriza cada vez mais tranquilidade, a exclusividade não ostentativa, a qualidade do serviço e a dimensão da estadia, em detrimento de modelos de luxo massificados ou meramente expositivos. É neste enquadramento que a Quinta do Paral constrói o seu posicionamento.

Em síntese, a Quinta do Paral apresenta um modelo de negócios assente na integração coerente de diferentes vertentes turísticas, no qual o vinho funciona como eixo central da experiência oferecida ao visitante. Esta integração entre o vinho, território e hospitalidade enquadra-se na perspetiva de Iloranta (2022), que identifica a articulação entre componentes tangíveis e intangíveis como elemento central da experiência de luxo contemporânea, contribuindo para um posicionamento distintivo no segmento do turismo de luxo e para o reforço da identidade da marca e a sua ligação ao património cultural e território do Alentejo.

3.7 Público-alvo

O público-alvo corresponde a um grupo específico de pessoas com maior probabilidade de se interessar pelos produtos ou serviços de uma empresa. A identificação do mesmo permite orientar, de forma eficaz, as estratégias de marketing e comunicação promovendo uma maior satisfação, fidelização e captação de clientes alinhados com o posicionamento da marca (Rauva, s.d.).

De acordo com o Plano de Ação (comunicação interna, 2025) elaborado pelo departamento de marketing da Quinta do Paral, foram definidos diferentes segmentos de público-alvo, de acordo

com as várias vertentes da marca. No âmbito deste relatório a análise incide especificamente sobre os públicos associados ao *The Wine Hotel* e do Enoturismo.

O público da vertente turística da marca, caracteriza-se por um perfil de consumidor exigente, com elevado capital cultural e poder de compra médio-alto, que privilegia experiências autênticas, personalizadas e ligadas ao território. Trata-se de um consumidor que valoriza o tempo, a tranquilidade e a qualidade do serviço procurando afastar-se do ritmo urbano e de contextos turísticos saturados. A sua motivação central não é apenas consumir um produto, mas vivenciar uma experiência com significado, onde o contacto com o lugar, com as pessoas e com o vinho assume um papel estruturante.

No caso do *The Wine Hotel*, o público-alvo é composto por indivíduos maiores de 16 anos (idade mínima estabelecida pelo alojamento), maioritariamente casais e viajantes enquadrados no perfil associado ao *quiet luxury*. Estes hóspedes procuram estadias que lhes permitam desacelerar, descansar e viver o território de forma sensorial. As suas preferências centram-se na personalização do serviço, no conforto discreto, na gastronomia, no contacto com a cultura local e na criação de momentos significativos. Mesmo quando a motivação inicial é o descanso, o vinho integra-se naturalmente na experiência: o hóspede escolhe a Quinta do Paral porque deseja viver o Alentejo através da vinha, das provas, da paisagem e da narrativa associada ao saber-fazer vitivinícola.

No mercado nacional, o foco recai sobre casais e pequenos grupos à procura de estadias de curta duração orientadas para experiências de qualidade, associadas à descoberta de vinhos e paisagens do Alentejo. Já no contexto internacional, a comunicação é direccionada a viajantes que privilegiam autenticidade, conforto e qualidade, com mercados estratégicos identificados na Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França e Brasil.

Já na vertente de enoturismo, o público inclui enoturistas nacionais e internacionais que se encontram de passagem pela região, bem como visitantes que se deslocam propositadamente para conhecer a marca. Estes consumidores procuram experiências pontuais ligadas ao vinho, à tradição e ao território. Valorizando o contacto direto com o processo produtivo, a aprendizagem associada às provas e a dimensão cultural da visita (Plano de Ação, comunicação interna, 2025).

Ambos os públicos partilham valores semelhantes, como a valorização da autenticidade e da qualidade, contudo, distinguem-se pela intensidade da relação com a marca: enquanto o

enoturismo estabelece um contacto pontual, o hóspede do hotel vive a Quinta do Paral como um destino em si mesmo, experienciando o território de forma mais profunda e contínua. Este perfil de consumidor converge com as motivações identificadas por Hekmat et al. (2022), que associam a procura por turismo de bem-estar ao desejo de desaceleração, tranquilidade e afastamento do ritmo urbano, evidenciando a crescente sobreposição entre o segmento de luxo e o de bem-estar.

O público da Quinta do Paral caracteriza-se menos por categorias rígidas e mais por um conjunto de valores e motivações comuns, centradas na procura de uma experiência diferenciadora com ligação ao lugar, tendo o vinho como um dos fios condutores da experiência. Sendo assim, esta convergência sustenta a coerência entre hotelaria e enoturismo e reforça a proposta de valor da marca.

3.8 Metas, prémios e certificados alcançados

Apesar de o presente relatório não se focar detalhadamente na vertente vínica, torna-se pertinente assinalar alguns reconhecimentos institucionais associados à produção de vinhos da Quinta do Paral, uma vez que estes contribuem diretamente para o posicionamento, reputação e credibilidade da marca.

Neste contexto, a Quinta do Paral integra o Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo, um selo que comprova a adoção de práticas responsáveis e o cumprimento de critérios exigentes ambientais, sociais e económicos. Esta certificação assume particular relevância por reforçar a coerência entre a operação vinícola e a missão e a visão orientadas pela sustentabilidade e preservação do território. Paralelamente, a marca tornou-se recentemente membro da *The Old Vine Conference*, organização internacional dedicada à valorização e preservação das vinhas velhas. Esta afiliação sublinha o compromisso da Quinta do Paral com a proteção do património vitícola e eleva a autenticidade associada à sua identidade de marca, reforçando simultaneamente o valor acrescentado das experiências enoturísticas.

No que respeita à exploração enoturística, embora ainda não tenha obtido prémios formais, a Quinta do Paral alcançou várias metas relevantes. Entre estas destacam-se o desenvolvimento e diversificação de novas atividades, o aumento da taxa de reservas e a ampliação do público-alvo. Antes da abertura do hotel, a oferta de enoturismo destinava-se exclusivamente a clientes externos; contudo com a integração do projeto hoteleiro, passou igualmente a complementar

experiências únicas oferecidas aos hóspedes, resultando assim num aumento significativo da procura. Relativamente às metas futuras, prevê-se a expansão das infraestruturas, o que permitirá alcançar novos objetivos e reforçar a qualidade e abrangência da oferta turística.

No que refere ao hotel, apesar de se encontrar aberto ao público há pouco mais de um ano, já atingiu um conjunto expressivo de metas e foi distinguido por entidades de relevância internacional. Desde a sua inauguração, tornou-se membro da LHW, reconhecimento que exige o cumprimento rigoroso de padrões elevados de serviço de hospitalidade. Paralelamente, esteve presente na exposição anual de mercado turístico *PURE Life Experiences*, posicionando-se no segmento do turismo de luxo experiencial (Pure Life Experiences, s.d.).

Outra conquista de destaque foi a inclusão na plataforma *Mr & Mrs Smith*, que reúne boutique hotels e hotéis de luxo de referência internacional, permitindo alcançar diretamente o público-alvo do empreendimento. Mais recentemente, o hotel passou também a integrar a *Kiwi Collection*, igualmente direcionada para a seleção dos melhores hotéis e resorts de luxo a nível global. Adicionalmente, o hotel é membro da *Condé Nast Johansens*, sendo uma das unidades elegíveis para os prémios internacionais de 2026, o que reforça a sua visibilidade e posicionamento no mercado onde se insere.

A distinção mais recente, e motivo de particular relevância para a marca, foi a atribuição de duas Chaves MICHELIN no primeiro ano de atividade. De acordo com a Michelin (2025), os hotéis com esta distinção caracterizam-se por apresentar elevado nível de personalidade, carácter e charme, evidenciando um serviço prestado com cuidado e orgulho, bem como um *design* marcante e forte ligação ao território, elementos que os tornam alojamentos de excelência.

O conjunto de distinções alcançadas no primeiro ano de atividade evidencia não apenas a qualidade da oferta, mas também a eficácia da estratégia de posicionamento adotada. A integração em redes de prestígio internacionais como *LHW* e a *Mr & Mrs Smith* funciona simultaneamente como validação externa da proposta de valor e como instrumento de comunicação junto de segmentos de mercado específicos, confirmando a relevância do reconhecimento institucional na construção da credibilidade de unidades hoteleiras de luxo (Jain et al., 2023).

3.9 Fatores Críticos de Sucesso e Vantagens Competitivas

3.9.1 Fatores críticos de Sucesso

Como citado por Monteiro (2012), autores como Leidecker, Bruno e Thomas, defendem que os fatores críticos de sucesso estão diretamente associados ao modelo de negócio e à estratégia da empresa, na medida em que um modelo eficaz deve considerar estes fatores como eixos centrais de atuação.

Nesta perspetiva podemos identificar na vertente turística, FCS da Quinta do Paral como a capacidade de proporcionar uma experiência integrada que articula hotelaria de luxo com um enoturismo especializado. Esta integração permite oferecer aos visitantes uma experiência coerente e diferenciadora, em que o alojamento, o vinho e o território se completam, contribuindo para a construção de uma proposta de valor distinta no contexto de turismo de luxo no Alentejo.

Esta capacidade de integração experiencial alinha-se com o conceito de produto turístico integrado descrito pela UNWTO (2011), que sublinha a necessidade de articular recursos, serviços e atividades numa proposta coerente e orientada para o visitante.

3.9.2 Vantagens competitivas

A operação turística da Quinta do Paral apresenta um conjunto de vantagens competitivas que reforçam o seu posicionamento no mercado, nomeadamente:

- **Reconhecimento internacional da Qualidade:** A atribuição das duas chaves Michelin, bem como a integração em redes e plataformas com elevado prestígio no mercado (*LHW, Mr & Mrs Smith, Kiwi Collection, Condé Nast Johansens*) funcionam como selos de credibilidade que aumentam a notoriedade e a atratividade da marca;
- **Autenticidade e complementaridade da oferta:** A articulação entre a produção vínica, atividades enoturísticas e hotelaria confere uma experiência completa e alinhada com a identidade do território, sendo difícil de replicar por outras unidades concorrentes;
- **Atendimento Personalizado:** A personalização do serviço é evidente nos diversos momentos do percurso do consumidor, onde através de vários conjuntos de ações (*pre-*

*arrival*³, menus personalizados, pedidos especiais, detalhes personalizados nos quartos...) reforça a perceção de cuidado individualizado, contribuindo para a satisfação global e cria um valor percebido superior e maior barreira à imitação

- **Enquadramento territorial distintivo:** A localização num ambiente rural característico do Alentejo, marcado pela tranquilidade e pelas paisagens vitivinícolas, constitui um recurso diferenciado valorizado pelo segmento. No entanto, a sua relevância enquanto vantagem competitiva resulta da capacidade da marca integrar este contexto na experiência oferecida ao cliente, transformando o território num elemento central da proposta da organização.

3.10 Análise Interna e Externa da Quinta do Paral

3.10.1 Análise Interna

A análise interna permite identificar fatores internos que influenciam o desempenho da Quinta do Paral, evidenciando as suas forças e fraquezas no contexto do turismo de luxo, da hotelaria e do enoturismo. Esta análise é particularmente relevante num projeto cuja proposta de valor assenta na excelência do serviço, na personalização da experiência e na coerência da identidade, operação e comunicação.

Forças

A Quinta do Paral apresenta um conjunto de forças que lhe conferem uma posição sólida nos setores onde se insere. O seu elevado poder de investimento tem permitido desenvolver infraestruturas de elevada qualidade e posicionar-se num segmento de luxo, elemento este decisivo para atrair um público exigente.

A personalização do serviço, constitui um dos elementos mais diferenciadores da experiência oferecida, abrangendo todas as fases da jornada do hóspede, desde o *pre-arrival* até ao acompanhamento pós-estadia. Num segmento onde a diferenciação não se faz pelo volume, mas pela qualidade da relação com o cliente, esta abordagem representa assim uma vantagem difícil de imitar por concorrentes de maior escala. Contudo, esta mesma força implica uma

³ No contexto da experiência do hóspede, a fase de *pre-arrival*, refere-se ao período que se estende desde a confirmação da reserva até à chegada do cliente. Esta fase permite comunicar informações relevantes sobre a estadia como a recolha de preferências dos hóspedes e preparar serviços personalizados (Dhar, 2025).

elevada dependência da consistência interna, ou seja, pequenas falhas operacionais podem ter impacto direto na perceção global da marca.

A filosofia de contratação de trabalhadores locais contribui não só para a valorização da comunidade, mas também para a autenticidade cultural da experiência oferecida. Esta escolha permite que o contacto do cliente com o território seja também humano, refletindo-se na forma como a cultura, as histórias e os hábitos locais são transmitidos no dia a dia, reforçando o carácter genuíno da experiência e o envolvimento das equipas com o projeto.

Adicionalmente, a forte ligação à marca de vinhos Quinta do Paral possibilita uma integração coerente entre o hotel, restaurante e as atividades enoturísticas, criando assim um produto turístico holístico e alinhado com a identidade do território. Esta integração, embora diferenciadora, aumenta também a complexidade do modelo de negócio, exigindo articulações constantes entre áreas distintas.

Por fim, a decisão estratégica de se localizar no coração das suas próprias vinhas, na Vidigueira, constitui uma vantagem competitiva interna, na medida em que a marca demonstra capacidade de transformar o contexto real e vitivinícola num elemento central da experiência oferecida. A tranquilidade, o contacto com a natureza e a ausência de concorrência direta na envolvente próxima reforçam o carácter exclusivo da proposta, sendo esta localização transformada pela marca num ativo simbólico e experiencial distintivo.

Fraquezas

Apesar das forças identificadas, a análise interna evidencia igualmente um conjunto de fragilidades com impacto na experiência e na consistência da operação. Entre as principais fraquezas identificam-se falhas na comunicação interna, que podem comprometer a coordenação entre equipas e a consistência do serviço prestado. Num contexto de luxo, estas falhas assumem um peso acrescido, uma vez que a perceção de excelência depende da harmonia entre todos os pontos de contacto com o hóspede.

A limitada disponibilidade de recursos humanos especializados constitui uma dificuldade estrutural associada à localização rural, que condiciona a oferta de serviços diferenciadores, como terapias de spa e outras competências técnicas específicas. A dependência de uma equipa relativamente reduzida aumenta a pressão operacional em épocas de maior procura.

Acresce que uma parte significativa das experiências não vínicas depende de prestadores externos, cuja disponibilidade nem sempre é garantida. Esta dependência limita a autonomia da unidade e pode comprometer a promessa de experiências personalizadas.

Estas fraquezas não representam apenas constrangimentos internos, mas riscos diretos para o posicionamento da marca, uma vez que qualquer quebra na experiência tem impacto imediato na reputação.

Propostas de soluções:

- No que diz respeito às falhas de comunicação interna, sugere-se a implementação de *briefings* estruturados semanais por todos os departamentos da marca, contando idealmente com a presença dos responsáveis de cada área da organização. Adicionalmente, a formação específica em comunicação organizacional e trabalho em equipa permitirá fortalecer a fluidez da informação e coordenação entre os colaboradores.
- Relativamente aos recursos humanos limitados e à dificuldade em contratar especialistas, propõe-se o estabelecimento de parcerias com escolas de hotelaria, turismo e bem-estar, através da criação de estágios e programas de formação. A oferta de benefícios complementares, como alojamentos, transporte ou perspectivas de progresso interno, poderá atrair talentos especializados, enquanto programas internos de formação permitirão desenvolver competências em colaboradores locais, diminuindo a dependência de contratações externas.
- Em relação à dependência de uma equipa reduzida pode ser mitigada através de um planeamento anual de recursos, com reforço das equipas durante épocas de maior procura.
- Já no que diz respeito à oferta limitada de atividades, recomenda-se um desenvolvimento de experiências, e a criação de pacotes sazonais que possam ajudar a dinamizar a procura ao longo do ano.

A análise interna permite evidenciar que a marca assenta num modelo altamente exigente, em que a diferenciação se constrói através da excelência, da personalização do serviço da marca, mas revelam simultaneamente uma fragilidade estrutural, quanto mais elevada é a promessa de qualidade, menor é a margem para erro. As falhas de comunicação interna, a escassez de recursos humanos especializados e a pressão sobre equipas reduzidas assumem, neste contexto,

um impacto desproporcional na perceção do hóspede. Assim, é possível concluir que o sucesso do projeto depende menos da criação de novos elementos distintivos e mais da capacidade de garantir consistência, alinhamento interno, assegurando assim que a experiência entregue corresponde, em todos os momentos, à identidade projetada.

3.10.2 Análise Externa

A análise externa permite identificar os principais fatores do meio envolvente que influenciam a atuação da Quinta do Paral, destacando oportunidades de crescimento, bem como ameaças que podem condicionar o seu desempenho no futuro.

Oportunidades

O crescimento do enoturismo em Portugal, representa uma oportunidade estratégica para reforçar a diferenciação da Quinta do Paral através de experiências altamente personalizadas e imersivas. A expansão do mercado exige propostas inovadoras, como provas de vinhos raros, *workshops* de harmonização, experiências e comunicação focado no *behind the scenes*⁴, capazes de aprofundar a ligação do consumidor ao território. Neste contexto. O crescimento do Alentejo enquanto destino turístico de referência nacional e internacional reforça esta oportunidade valorizando a localização da unidade e contribuindo para o aumento da procura de forma orgânica.

A procura crescente pelo *quiet luxury* oferece, ainda, a oportunidade de alinhar a comunicação e a narrativa da marca com este conceito, valorizando a discrição, o serviço individual e a qualidade sem ostentações. Neste contexto, estratégias de marketing digital e *storytelling* assumem um papel fundamental na valorização da dimensão sensorial e cultural da experiência proporcionada. Contudo, esta oportunidade pode encontrar um paradoxo estratégico: para crescer e ganhar notoriedade internacional, a marca necessita de ampliar a sua visibilidade, mas esse crescimento deve ser cuidadosamente gerido para não comprometer a tranquilidade e a autenticidade que sustentam a sua identidade.

⁴ Este termo pode traduzir-se como “nos bastidores” ou “por trás das câmaras”, referindo-se a tudo que acontece fora da vista do público (Cambridge Dictionary, sd). No cenário do Marketing Digital, este termo refere-se a conteúdos que mostram o lado mais autêntico e humano da marca, revelando processos, rotinas e pessoas, o que pode aumentar a proximidade e envolvimento emocional com o público (BeardedFellows, sd)

O desenvolvimento de parcerias estratégicas e *networking* internacional permitem não apenas expandir a notoriedade da marca, mas também integrar-se em experiências de *co-branding* com outras marcas de luxo, criar pacotes exclusivos e participar em eventos globais de enoturismo. Estes tipos de colaborações podem contribuir para o reforço da perceção de prestígio e atratividade junto de clientes exigentes, ao mesmo tempo que pode vir a ampliar o alcance da marca em mercados estratégicos.

Finalmente, a aposta em mercados emergentes de alto poder de compra, como a China, a Coreia do Sul, a América Latina, deve ir além da simples presença; exige a adaptação de experiências e comunicação à cultura e expectativas destes públicos e desta forma a marca consegue diversificar a base de clientes, reduzir a dependência de mercados tradicionais e consolidar a sua posição como referência internacional em enoturismo e *quiet luxury*.

Ameaças

Simultaneamente, a marca enfrenta um conjunto de ameaças relevantes que podem condicionar o seu desempenho e crescimento futuro. A intensificação da concorrência no segmento de luxo, tanto no Alentejo como noutras regiões vinícolas do país (Douro, Dão, Setúbal), tem vindo a aumentar, com várias unidades a apresentarem ofertas mais diversificadas e maiores capacidades de investimento, o que eleva a pressão competitiva podendo até dificultar a afirmação da marca.

Já os conflitos políticos a nível mundial constituem uma ameaça relevante para a atividade, sobretudo devido ao impacto direto que estes podem ter na mobilidade internacional, na confiança dos consumidores e na estabilidade dos mercados. Tensões diplomáticas, sanções económicas ou alterações súbitas nas relações comerciais podem levar à aplicação de taxas alfandegárias ou barreiras comerciais sobre os vinhos europeus em mercados estratégicos, como é o caso dos Estados Unidos. Este tipo de medidas reduz a competitividade do produto e limita o alcance internacional, comprometendo também o reconhecimento global da marca. As presenças dos vinhos em mercados estrangeiros desempenham um papel essencial na difusão da identidade da marca e no reforço da sua posição turística, já que muitos consumidores contactam primeiro com o vinho antes de manifestarem interesse em visitar o destino.

Paralelamente, o aumento contínuo dos custos operacionais, especialmente energia, manutenção e consumíveis, agrava a pressão sobre as margens e reduz a capacidade de investimento. As alterações climáticas representam outra ameaça relevante, uma vez que

fenómenos extremos, como secas prolongadas ou ondas de calor, podem afetar tanto a produção vínica como a procura turística, sobretudo em atividades dependentes de condições ambientais favoráveis.

A sazonalidade da procura turística constitui igualmente uma ameaça relevante, na medida em que concentra os fluxos de visitantes em determinados períodos do ano, pressionando os recursos humanos em época alta e reduzindo as receitas em época baixa. Esta dimensão é particularmente crítica num segmento de luxo onde a consistência do serviço é uma expectativa implícita, independente do período do ano. Por fim, a dependência de mercados internacionais torna a operação vulnerável a flutuações económicas e geográficas externas, reforçando a necessidade de diversificação de mercados e estratégias adaptativas.

Propostas de soluções:

- Face à intensificação da concorrência no segmento de luxo, a resposta estratégica não deve passar por replicar aquilo que já constitui a base do posicionamento, mas sim reforçar a sua capacidade de leitura do mercado. A implementação de práticas regulares de *benchmarking* e monitorização competitiva permitirá antecipar tendências, identificar oportunidades reais de diferenciação e evitar respostas reativas tardias.
- A instabilidade geopolítica e as potenciais barreiras comerciais, como a aplicação de taxas alfandegárias sobre os vinhos, exigem uma aposta na diversidade de mercados e no reforço da presença digital, assegurando que a marca mantém visibilidade e capacidade atrativa independentemente de constrangimentos externos.
- O aumento de custos operacionais, particularmente energia e manutenção pode ser atenuado através do investimento em eficiência energética, renegociação de contratos de fornecimento e otimização de processos internos.
- Já os impactos das alterações climáticas implicam a adaptação das práticas agrícolas e a diversificação das atividades menos dependentes das condições meteorológicas, garantindo maior estabilidade ao longo do ano.
- A sazonalidade da procura pode ser mitigada através do desenvolvimento de programas e experiências direcionadas para épocas de menor afluência, como o programa de *The Resting Vine*, bem como através da captação de segmentos de mercado com maior flexibilidade temporal, como viajantes reformados, que dispõem de maior disponibilidade para viajar fora de épocas convencionais. Por fim, a direção de

campanhas de comunicação para mercados onde as condições climatéricas são inversas às do Alentejo.

- A dependência de mercados internacionais pode ser reduzida através de uma estratégia de diversificação que contemple o reforço da presença no mercado nacional e a aposta em mercados emergentes ainda pouco explorados, como a Coreia do Sul e a América Latina, reduzindo a vulnerabilidade a flutuações de mercados específicos.

Globalmente, a nível externo, a Quinta do Paral beneficia de um enquadramento particularmente favorável, marcado pelo crescimento do enoturismo e pela valorização do *quiet luxury*. Contudo, estas oportunidades trazem consigo o paradoxo estratégico referido anteriormente.

A intensificação da concorrência no segmento de luxo, a instabilidade geopolítica, o aumento de custos operacionais e efeitos das alterações climáticas reforçam a necessidade de estratégias adaptativas. A análise externa revela, assim, que o principal desafio da Quinta do Paral não reside apenas em responder ao mercado, mas em fazê-lo sem perder coerência identitária, mantendo o equilíbrio entre crescimento, sustentação e preservação do seu carácter singular.

3.11 Análise SWOT

Num artigo publicado por Gürel e Tat (2017) a análise SWOT é referida como uma das ferramentas mais simples e utilizadas, uma vez que permite identificar as forças (S) e fraquezas (W), bem como as oportunidades (O) e as ameaças do meio envolvente. Estes autores ainda acrescentam que uma análise SWOT bem realizada contribui para a definição de uma estratégia adequada, orientada para valorizar os pontos fortes da empresa, e colmatar fragilidades, aproveitar as oportunidades e responder a ameaças competitivas e macroambientais.

Com base nos fatores analisados no ponto 3.10, apresenta-se na figura 7 a matriz SWOT da Quinta do Paral, que sintetiza os principais elementos estratégicos identificados.

Figura 7: Matriz SWOT Quinta do Paral



Fonte: Elaboração própria (2026)

A leitura integrada da matriz revela uma posição estratégica favorável, mas exigente. As forças da marca, alinham-se diretamente com as motivações do consumidor de turismo de luxo contemporâneo, que valoriza precisamente a autenticidade, a personalização e a vivência individual (Iloranta, 2022; Kemp & Dłużewska, 2023). No entanto, estas forças coexistem com fragilidades estruturais relevantes onde num segmento onde a qualidade é uma expectativa implícita, qualquer incoerência entre a identidade projetada e a experiência entregue tem um impacto imediato na perceção do hóspede (Correia et al., 2022).

Do ponto de vista externo, o contexto é globalmente favorável. O crescimento do Alentejo como destino de referência, a expansão do enoturismo e a procura crescente pelo *quiet luxury* e pelo bem-estar criam condições propícias para o reforço do posicionamento da marca. Contudo, a intensidade da concorrência, a instabilidade geopolítica, o aumento do custo de fatores produtivos, as alterações climáticas e a sazonalidade da procura exigem respostas estratégicas adaptativas e continuadas.

A leitura cruzada dos quatro quadrantes evidencia que o principal desafio da Quinta do Paral como unidade hoteleira não reside na criação de novos elementos distintivos, mas na capacidade de garantir consistência interna e coerência entre crescimento e identidade. As oportunidades identificadas, nomeadamente o crescimento do turismo de bem-estar e do *quiet luxury*, reforçam a pertinência do desenvolvimento de propostas orientadas para o descanso e a tranquilidade, capazes de capitalizar a procura crescente neste segmento, atenuar a dependência de prestadores externos e responder à sazonalidade com ofertas estruturadas para épocas de menor procura, elementos que enquadram o projeto desenvolvido no âmbito do estágio e apresentado no capítulo V.

3.12 Síntese da caracterização da entidade

A Quinta do Paral é um projeto que vai além da produção vitivinícola, combinando enoturismo e hotelaria de luxo numa proposta integrada e alinhada com a identidade da região que se insere, a Vidigueira. Fundada com uma visão orientada para a valorização do território e da cultura vitivinícola alentejana, a organização tem vindo a consolidar o seu posicionamento no segmento de *quiet luxury*, assente na personalização do serviço, na autenticidade da experiência e na integração entre vinho, território e hospitalidade.

A sua estrutura organizacional, ainda em fase de consolidação, reflete a natureza multifacetada do projeto, que articula três vertentes distintas, adega, enoturismo e hotel, sob uma identidade de marca coerente. O público-alvo na vertente turística caracteriza-se por viajantes experientes, com elevado poder de compra, que procuram experiências genuínas e diferenciadoras em detrimento da ostentação.

O reconhecimento alcançado no primeiro ano de atividade, nomeadamente as duas Chaves MICHELIN e a integração em redes internacionais de prestígio como a LHW, evidencia a qualidade da proposta e a eficácia do posicionamento adotado. A análise SWOT sintetiza este retrato estratégico, revelando uma posição favorável, mas exigente: as forças e oportunidades identificadas criam condições para o crescimento, enquanto as fragilidades e ameaças reforçam a necessidade de consistência interna e de respostas estratégicas adaptativas.

Desta forma, este capítulo enquadra criticamente o contexto em que se desenvolveu o estágio, permitindo compreender que as opções de marketing abordadas nos capítulos seguintes não surgem de forma isolada, mas como resposta às necessidades reais identificadas na organização

Capítulo IV - Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular realizado no Departamento de Marketing da Quinta do Paral constituiu uma oportunidade determinante para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Marketing e Promoção Turística, permitindo integrar teoria e prática de forma estruturada. Ao longo do período, as tarefas desenvolvidas abrangeram diferentes áreas do marketing, desde a gestão de conteúdos e comunicação institucional até ao planeamento estratégico, coordenação de eventos, marketing digital, produção de conteúdos multimédia e apoio operacional interno. Esta diversidade de experiências proporcionou uma visão global sobre a complexidade das operações num empreendimento turístico de luxo.

4.1 Enquadramento do departamento de Marketing

O Departamento de Marketing era constituído por uma única colaboradora, a Diretora de Marketing e Redes Sociais, responsável pela coordenação global da comunicação, imagem e posicionamento da marca. Apesar da sua reduzida dimensão, este departamento assumia um papel transversal na organização, dando resposta às necessidades das diferentes áreas da Quinta do Paral.

O departamento funcionava como um ponto central de apoio à comunicação interna e externa, respondendo tanto a pedidos previamente planeados como a solicitações de última hora relacionadas com a operação diária. Para além disso, assegurava a gestão das redes sociais da marca, a inscrição em concursos e distinções do setor, bem como a articulação com parceiros externos especializados em *design* e comunicação.

Tendo em conta a diversidade de áreas que o departamento abrangia e a necessidade de garantir coerência entre a identidade da marca, a comunicação e a experiência do cliente, o trabalho desenvolvido assentava numa forte articulação com equipas internas e externas, bem como numa gestão integrada dos diferentes canais de comunicação. Esta forma de organização permite alinhar as ações de marketing com os objetivos estratégicos da Quinta do Paral, tanto no contexto da hotelaria de luxo como no sector do enoturismo e vinícola.

4.1.1 Articulação com Equipas Externas

O departamento articula diretamente com três empresas externas, que desempenhavam um papel fundamental no apoio às diferentes áreas da comunicação da marca.

A *M&A*- Agência de design era responsável pelo desenvolvimento e aplicação da identidade visual da Quinta do Paral, como pela criação de materiais gráficos, *packaging* e suportes editoriais. Entre estes incluíam-se catálogos sazonais, folhetos promocionais, *roll-ups* entre outros elementos de apoio à comunicação institucional e comercial.

A *Analógica*, a qual era uma agência que dava apoio nas comunicações públicas, estabelecia contacto com órgãos de comunicação social, influenciadores e parceiros estratégicos, bem como a divulgação do hotel em eventos. A sua atuação incidia sobretudo na promoção do projeto a nível nacional e internacional.

Já a *Quotation Effects* era a empresa responsável pela gestão do *website*, onde assegurava a resolução de eventuais erros técnicos, a implementação de atualizações e o apoio a necessidades de manutenção contínua. Para além de que, encontrava-se a iniciar novos projetos relacionados com o desenvolvimento de *email marketing*, com o objetivo de reforçar a comunicação digital e o contacto direto com os clientes.

A coordenação com estas entidades exigia uma comunicação regular e uma definição clara de *briefings*, de forma a garantir coerência visual, funcional e estratégica em todas as ações de comunicação desenvolvidas.

Apesar de o Departamento de Marketing articular formalmente com várias equipas externas, no período em que decorreu o estágio essa colaboração encontrava-se ainda numa fase de consolidação. Na prática, uma parte significativa das tarefas, nomeadamente de Design Gráfico, continuava a ser assegurado inteiramente pelo departamento. Esta sobreposição de funções permitia garantir controlo direto sobre a identidade visual da marca, mas revelava também uma tensão entre a dimensão estratégica do cargo e a carga operacional associada à execução de tarefas de design. Este contexto evidencia uma fase de transição, limitando o tempo disponível para o planeamento, análise e desenvolvimento de projetos estruturados pela marca.

4.1.2 Canais de Comunicação Digital

Relativamente aos canais de comunicação digital, a Quinta do Paral utilizava diferentes plataformas, com funções específicas como:

- **Instagram:** assumia um papel central na promoção da marca e no reforço do seu *branding* emocional, através de publicações regulares e do recurso frequente a *stories*.
- **Facebook:** era utilizado sobretudo como apoio à comunicação comercial e ações de impulsionamento.
- **LinkedIn:** tinha uma função mais institucional e reputacional, com uma presença menos frequente.
- **Website oficial:** funcionava como plataforma central para reservas, loja online e dar a conhecer todas as áreas fazem parte da marca.

De forma a sintetizar a função de cada canal, apresenta-se na Tabela 6 uma visão global da estratégia de comunicação digital da Quinta do Paral.

Tabela 6: Canais de Comunicação Digital

Canal Digital	Principal Função	Tipo de Conteúdo	Frequência de utilização
Instagram e Facebook (META)	Promoção da marca e apoio à comunicação comercial.	Fotografias, vídeos, stories, publicações informativas e campanhas.	Regular Pontual (campanhas)
LinkedIn	Comunicação institucional e reputacional.	Conteúdos corporativos, distinções.	Esporádica
Website	Plataforma central (loja online e reservas diretas).	Informações institucionais, reservas e loja.	Permanente

Fonte: Elaboração própria (2026)

A gestão dos canais digitais, *Facebook* e *Instagram*, encontrava-se fortemente centralizada através da plataforma *Meta*. Esta opção revelou algumas limitações operacionais, uma vez que a ferramenta apresentava falhas recorrentes na calendarização, obrigando à publicação manual em cima da hora. Para além disso, a centralização da comunicação numa única página para as vertentes da marca faz sentido do ponto de vista identitário, ao reforçar a marca-mãe. No entanto, esta opção exigiria um maior equilíbrio editorial, uma vez que, na prática, o conteúdo acabava por privilegiar apenas o hotel.

O *LinkedIn*, apresentava-se como um canal subaproveitado, com potencial para reforçar a dimensão institucional e reputacional da marca. Onde existia um potencial em expor artigos

sobre a marca, distinções vínicas, bastidores da operação, desta forma era possível reforçar a credibilidade da marca, humanizar o projeto e consolidar o seu posicionamento junto de públicos profissionais e parceiros estratégicos.

Acresce ainda a complexidade associada à gestão da presença digital da marca. Originalmente, o perfil do *Instagram* da Quinta do Paral era identificado como @quintadoparal; contudo, o acesso a essa conta foi perdido, tendo sido criado o perfil atual @quintadoparal_portugal. Paralelamente, existe a conta “quintadoparal_korea, gerida pelo comercial no mercado coreano, fora da esfera direta do departamento de marketing. A análise deste perfil revela uma comunicação desalinhada com os padrões visuais e narrativos da marca, bem como períodos prolongados de inatividade. Para além disso, ao pesquisar a marca no Instagram surgem ainda outras contas associadas a sorteios de origem desconhecida, o que fragmenta a presença digital e pode gerar confusão junto do público.

Este contexto evidencia fragilidade ao nível do controlo e da coerência da identidade digital da marca. Em mercados estratégicos como o coreano, onde existe já uma presença ativa, seria relevante garantir alinhamento com a linha comunicacional da Quinta do Paral, mesmo quando os conteúdos são adaptados linguisticamente, por exemplo através de publicações em coreano. A ausência desse controlo compromete a consistência da imagem da marca e dilui o posicionamento internacional.

4.1.3 Identidade Visual e Coerência da Marca

No âmbito do funcionamento do departamento de marketing, existia uma identidade visual definida e transversal a todas as áreas da Quinta do Paral, fundamental para garantir coerência na comunicação da marca. Em cada área, hotel e adega, eram usados fundos distintos, de modo que a comunicação pudesse ter um ponto de diferenciação, mas que se mantivesse na linha de comunicação da marca.

O tipo de letra mantinha-se consistente onde a tipografia utilizada incluía os tipos de letra *Montserrat*, *Bernard Modern Roman* e *Aviano Flare*, aplicados de forma coerente nos diferentes suportes de comunicação. Ao nível cromático destacava-se a utilização do tom dourado (#AC8400), associado à identidade da marca, complementado por diferentes tons de cinzento (#686869) e #676C73), ajustados consoante a área e o contexto de comunicação.

Esta definição prévia da identidade visual assume particular importância para o desenvolvimento das atividades relacionadas com o *design* gráfico ao longo do estágio, uma vez que todos os materiais criados ou adaptados tinham de respeitar estas orientações, garantindo consistência e reconhecimento da marca.

4.2 Atividades Desenvolvidas

Ao longo do estágio, as atividades desenvolvidas tiveram um carácter transversal, envolvendo o apoio diário às diferentes áreas da Quinta do Paral, nomeadamente o hotel, a adega e o enoturismo. Grande parte das tarefas consistiu em dar resposta a solicitações diretas do hotel, relacionadas com a criação de materiais personalizados para os hóspedes, bem como o desenvolvimento de suportes gráficos de apoio à comunicação. Para além de pedidos associados a eventos, existiam também necessidades pontuais que necessitavam de uma resposta rápida e ajustada ao contexto operacional do dia a dia.

As atividades desenvolvidas incluíram a criação e adaptação de materiais gráficos para diferentes áreas, a captação de conteúdo para as redes sociais, bem como o apoio à organização e comunicação de eventos. Estas tarefas implicavam uma forte componente criativa, mas também uma vertente operacional, relacionada com elaboração de propostas, orçamentos, gestão de materiais e apoio logístico.

Numa fase inicial do estágio, a intervenção estava mais centrada no desenvolvimento de propostas visuais e no apoio à fase conceptual dos projetos. Posteriormente, com a aprendizagem e utilização progressiva de ferramentas de *design*, como o *Adobe Illustrator*, *Photoshop* e *InDesign*, foi assumido um papel ativo na criação e execução de materiais gráficos. O domínio destes programas revelou-se fundamental para o desenvolvimento da componente de *design* ao longo do estágio, permitindo uma maior autonomia na resposta de pedidos dos diferentes departamentos.

4.2.1 Experiência do Cliente e Comunicação personalizada

A experiência do cliente assumiu um papel central nas atividades desenvolvidas ao longo do estágio, em particular no apoio às necessidades do hotel. Uma parte significativa do trabalho esteve relacionada com a criação e adaptação de materiais personalizados, com o objetivo de melhorar a experiência dos hóspedes e reforçar a imagem da marca enquanto unidade hoteleira de luxo.

No caso dos menus personalizados (Anexo 3), existia um *template* previamente definido, alinhado com a identidade visual da marca. O trabalho consistia na adaptação dos conteúdos, nomeadamente na alteração dos pratos e na personalização dos nomes dos hóspedes, seguindo-se à impressão e acabamento final do material. Este processo permitia manter uma coerência visual, enquanto assegurava um grau de personalização ajustada a cada cliente.

No que diz respeito à produção dos itinerários (Anexo 4), a informação necessária era fornecida pela receção, procedendo-se ao preenchimento do *template* existente com os dados fornecidos, bem como à impressão e acabamento do material, garantindo que o mesmo estivesse preparado para ser entregue ao hóspede de forma cuidada e consistente com os restantes elementos de comunicação.

No que respeita às fotografias (Anexo 5) colocadas nos quartos, foi desenvolvido um novo *template* durante o estágio, inspirado nas dimensões de uma fotografia do tipo *polaroid*. Esta solução surgiu como resposta a duas situações identificadas ao longo da operação: por um lado, a ocorrência de furtos de molduras e, por outro, a reduzida qualidade de algumas fotografias fornecidas dos hóspedes, desta forma, a utilização de um formato mais pequeno permitiu minimizar estes constrangimentos sem elevados custos. As fotografias eram solicitadas pela receção e preparadas de acordo com este novo modelo.

De uma forma geral, estas tarefas sublinharam a importância de uma comunicação personalizada enquanto componente fundamental da experiência do cliente. Através da adaptação dos conteúdos e da atenção ao detalhe era possível contribuir para uma experiência mais próxima e diferenciadora, reforçando o papel do marketing como elemento ativo na criação de valor e na programação da marca em contexto turístico. Esta abordagem alinha-se com o princípio identificado por Iloranta (2022), segundo o qual a experiência de luxo resulta da articulação entre componentes tangíveis e intangíveis, sendo a personalização do serviço um dos elementos centrais na construção de valor percebido pelo hóspede. A atenção ao detalhe nos materiais personalizados, desde os menus às fotografias nos quartos, constituiu uma expressão operacional deste princípio, demonstrando como a comunicação de marca se estende para além dos canais digitais, integrando-se nos elementos de contacto direto com o cliente.

No entanto, a dependência de processos manuais e repetitivos torna esta abordagem exigente em termos de tempo e recursos, sobretudo num contexto em que o departamento de Marketing

é assegurado por uma única pessoa. A personalização, apesar de estratégica, revela assim a necessidade de equilibrar excelência experiencial com eficiência operacional.

Reconhecendo a dependência de processos manuais e repetitivos e tendo em conta o carácter temporário do estágio, foi proposta a criação de um *template* em PowerPoint com os modelos adaptados para a equipa da receção, com instruções detalhadas sobre o processo de criação e adaptação de materiais, de forma a garantir a continuidade do trabalho após o término do estágio. Apesar de os documentos terem sido concebidos e entregues, não chegaram a ser implementados durante o período em que decorreu o estágio. Esta situação reflete um desafio comum em contextos organizacionais em fase de consolidação, onde existe a dificuldade em integrar novas ferramentas e processos no ritmo operacional do dia a dia.

4.2.2 Desenvolvimento de Materiais Gráficos

Ao longo do estágio, o desenvolvimento de materiais gráficos constituiu uma das principais áreas de intervenção, envolvendo a criação e adaptação de suportes de comunicação para os diferentes departamentos da Quinta do Paral. Estes materiais tinham como objetivo apoiar a comunicação interna e externa, melhorar a experiência do cliente e garantir coerência visual em todos os pontos de contacto da marca. Todos os trabalhos desenvolvidos foram realizados sob supervisão da Diretora de Marketing e aprovados pelos respetivos responsáveis de cada área, respeitando sempre a identidade visual da marca. De forma a facilitar a compreensão da diversidade dos materiais gráficos desenvolvidos, estarão divididos pela Adega, Hotel e Enoturismo e os seus respetivos departamentos.

A coerência visual assegurada nos suportes desenvolvidos reflete o papel da identidade de marca como elemento estruturante da experiência do cliente (Correia et al., 2022). Contudo, a dependência de processos manuais de adaptação, sem automatização ou sistema de gestão ativos digitais, constitui um risco operacional relevante, na medida em que a qualidade dos materiais fica condicionada à disponibilidade e consistência da execução humana. Esta fragilidade é particularmente crítica num segmento onde a perceção de excelência é formada na totalidade dos pontos de contacto (Iloranta, 2022).

Adega

No âmbito da adega, foram desenvolvidos materiais de apoio à área comercial, nomeadamente *flyers* destinados a serem inseridos nas cartas de vinhos de restaurantes, funcionando como

sugestão dos vinhos da Quinta do Paral (Apêndice 3). Adicionalmente, foi criado um sistema de códigos QR (Apêndice 4), através da aplicação *QR Code Generator Pro* para colocar em molduras, sendo atribuído um código único para cada comercial, com o objetivo de permitir o acompanhamento dos resultados individuais de cada comercial.

Para o departamento de qualidade, foram criados avisos de sustentabilidade (Apêndice 5) relacionados com o consumo responsável de água e eletricidade, destinados a serem colocados em todos os pontos onde existia utilização destes recursos. Foi também desenvolvido um caderno de atividades para crianças (Apêndice 6), no âmbito de uma iniciativa associada a um dia no trabalho dos pais. Este material apresentava de forma adaptada, o dia a dia da responsável pela qualidade, tendo todas as crianças participantes recebido um exemplar.

Enoturismo e Loja

No contexto do enoturismo e da loja, foi desenvolvida uma nova tabela de preços, bem como vários modelos de bases de copos (Apêndice 7), destinados a serem utilizados durante as provas de vinhos. Estas bases tinham o objetivo que os visitantes pudessem fazer apontamentos e notas de provas, contribuindo assim para uma experiência mais envolvente e educativa.

Hotel

No contexto da vertente hoteleira, foram desenvolvidos diversos materiais gráficos e institucionais destinados a apoiar diferentes departamentos operacionais. Este suporte tinha como objetivos uniformizar procedimentos, reforçar a identidade da marca e melhorar a experiência do hóspede nos vários pontos de contacto. De forma a clarificar a diversidade e a função destes materiais, apresenta-se na Tabela 7 uma síntese organizada por departamento.

Tabela 7: Materiais gráficos Hotel

Departamento	Material Desenvolvido	Finalidade	Apêndice
Geral	Certificados	Comunicação Institucional	-
	<i>Fact Sheet</i> ⁵ <i>Quartos</i> (PT e EN)	Apoio Comercial e informativo	Apêndice 8
	<i>Fact Sheet Conference & Events Hall</i> (PT e EN)	Apoio Comercial e informativo	Apêndice 9
	<i>Checklist EOP</i> ⁶	Uniformização de procedimentos	Apêndice 10
F&B	Carta de <i>Cocktails</i>	Apoio ao serviço de bar	Apêndice 11
	Etiquetas de Pequeno-Almoço (PA)	Identificação de alimentos	Apêndice 12
	Menu de Piquenique	Apoio à experiência	Apêndice 13
	Menu <i>Kitchen Lab</i>	Apoio à experiência	Apêndice 14
Receção	Termos de responsabilidade (<i>pet friendly</i>)	Enquadramento legal e operacional	-
	Cartões boas-vindas Agências	Personalização da experiência	-
	Lista de preços de vinhos	Apoio à venda direta	-
	Marcadores de livros	Elemento de memória da experiência	Apêndice 15
	Lista de preços experiências	Apoio à venda direta	-
Housekeeping	Cartões de turndown	Comunicação com o hóspede	Apêndice 16
	Cartão sustentabilidade	Sensibilização ambiental	Apêndice 17
	Cartões dias de chuva	Comunicação personalizada	Apêndice 18

Fonte: Elaboração própria (2026)

⁵ Corresponde a um documento sintético que reúne, de forma clara, as principais informações sobre uma unidade hoteleira, funcionando como material de apoio às áreas de vendas e marketing (Hospitality Lawyer, 2019).

⁶ A sigla EOP, corresponde a um termo inglês (*Experience Operations Procedures*) onde quando implementado como uma *check-list* consiste num documento com instruções para todos os departamentos de forma a assegurar consistência na entrega de serviço e eficiência operacional (comunicação interna, 2025).

4.2.3 Criação e captação de conteúdos

A criação e captação de conteúdos constitui uma componente relevante das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, estando sobretudo associado à comunicação digital e à promoção da imagem da Quinta do Paral. Estas tarefas envolvem tanto a produção de conteúdos planeados como a captação de imagens em momentos específicos da operação.

Uma das atividades realizadas foi a captação de vídeos de todos os quartos do hotel, com o objetivo de permitir a criação de uma visita virtual. As filmagens foram efetuadas de forma sistemática, tendo em conta os diferentes tipos de quartos e as suas características. Apesar de estes conteúdos ainda não se encontrarem em uso no momento da redação do relatório, o trabalho desenvolvido contribuiu para a criação de um banco de vídeos com potencial de aplicação futura na comunicação digital da unidade hoteleira.

Durante o período da vindima, ou campanha, foram realizadas diversas sessões de captação de fotografias e vídeos, com o objetivo de documentar este momento relevante da atividade da adega. Estas captações eram previamente planeadas com base em *briefings* definidos, nos quais se identificavam os enquadramentos predefinidos, os elementos a destacar e a narrativa a transmitir. Posteriormente, os conteúdos recolhidos foram utilizados para edição e adaptação para os formatos adequados às redes sociais, reforçando a comunicação da marca em torno de um momento-chave do seu calendário anual.

No âmbito da criação de conteúdos audiovisuais, destaca-se ainda a participação da Quinta do Paral, num concurso promovido pela *Wine Spectator*. Neste contexto, foram desenvolvidas duas diferentes propostas de vídeo, uma em formato curto e outra num formato mais longo, com narrativas distintas. Após aprovação de uma das narrativas, foram realizadas as filmagens, direção do vídeo e as suas respetivas edições. O vídeo em formato curto alcançou a fase final do concurso, tendo sido selecionado como um dos vencedores nessa categoria.

Estas atividades permitiram a aplicação de conhecimentos relacionados com planeamento de conteúdos, *storytelling* visual e adaptação de formatos aos diferentes canais de comunicação reforçando a importância da criação de conteúdos consistentes e alinhadas uma vez mais com a identidade da marca.

Apesar de existir uma biblioteca alargada de fotografias e vídeos, tornou-se evidente que muitos desses conteúdos não respondem plenamente às necessidades reais da comunicação da

marca, quer em termos de qualidade, quer em termos de intencionalidades estratégicas. A criação de conteúdo acabava, muitas vezes, por ficar para segundo plano, devido à prioridade dada a outras tarefas operacionais do departamento.

Na prática, o planeamento era frequentemente feito sem antecedência editorial suficiente e não existia uma calendarização editorial estruturada a médio ou longo prazo. Embora em certos momentos esta dinâmica fosse inevitável, como no caso das vindimas, que exigem uma resposta imediata, noutros casos resultava de constrangimentos externos, como atrasos na entrega de materiais por parte de parceiros. Esta lógica dificultava a construção de uma narrativa contínua ao longo do ano.

Neste contexto, torna-se clara a necessidade de um investimento mais consistente nesta área, quer ao nível de formação, quer na aquisição de equipamentos adequados. Um planeamento anual de conteúdos apoiado por sessões fotográficas pensadas estrategicamente, permitiria elevar a qualidade da comunicação e garantir coerência entre a presença digital da marca e o seu posicionamento. A ausência de um planeamento editorial estruturado limita a capacidade de construir uma narrativa de marca contínua e coerente, comprometendo o alinhamento entre a comunicação digital e o posicionamento da unidade no segmento de *quiet luxury*. Como referem Kemp e Dłużewska (2023), a valorização da autenticidade e da experiência individual constituem elementos centrais neste segmento, exigindo uma comunicação que reflita esses valores de forma consistente e intencional ao longo do tempo.

4.2.4 Apoio à organização e Comunicação de Eventos

Ao longo do estágio, foi prestado apoio à organização de vários eventos promovidos pelo hotel, sobretudo em momentos sazonais. O envolvimento no âmbito do estágio esteve mais ligado à vertente criativa e à preparação de materiais necessários para cada evento, em articulação com o departamento de marketing e com as equipas operacionais.

A participação estendeu-se igualmente na preparação e na comunicação de eventos como o Dia dos Namorados, o Carnaval, a Páscoa. Nestes contextos, foi prestada colaboração no desenvolvimento dos menus temáticos e na execução dos mesmos, assegurando que estavam alinhados com o conceito definido para cada evento e com a identidade visual da marca. Para o evento o *Our Land Our soul Day*, celebrado na segunda-feira de Páscoa, foram desenvolvidos

e executados marcadores de mesa (Apêndice 18), e etiquetas personalizadas (Apêndice 20), a aplicar nas garrafas de vinho oferecidas aos participantes.

Em todos os eventos da marca em que decorreu participação, foi igualmente desenvolvido um conjunto de *vision boards*, para o Dia dos Namorados (Apêndice 21), Carnaval, Páscoa e Ano Novo (Apêndice 22), que serviram de base visual e conceptual para a definição dos temas, atmosfera e linhas estéticas a seguir. Estes suportes permitem alinhar a equipa em torno de uma visão comum e facilitar a transição do conceito para o design final.

No caso do Dia dos Namorados, para além do menu, foi sugerida a oferta de uma *love potion* aos hóspedes, acompanhada por um cartão personalizado a ser colocado nos quartos. A proposta foi aprovada, tendo sido assegurada a participação no desenvolvimento do *design* do cartão.

Foi ainda assegurada a participação numa reunião dedicada à definição do tema do Ano Novo. Um dos conceitos apresentados acabou por ser selecionado, tendo sido posteriormente desenvolvida uma proposta de comunicação e os temas a acompanhar o conceito aprovado, *The Time Ball*.

Por iniciativa própria, foi desenvolvida uma proposta para assinalar o Dia da Mulher (Apêndice 23), destinada a todas as colaboradoras. A ideia foi apresentada ao departamento de Marketing e à Direção, tendo sido aprovada. Onde foi entregue a responsabilização por todo o processo, desde a recolha de flores do terreno à produção e distribuição dos cartões. Esta ação evidenciou a importância de pequenas iniciativas na valorização dos colaboradores, reforçando o papel do marketing na construção de uma cultura organizacional positiva.

A participação na organização destes eventos possibilitou acompanhar de perto o processo de preparação e comunicação de iniciativas dirigidas aos hóspedes, bem como perceber a importância do marketing na criação de experiências diferenciadoras num contexto hoteleiro e de promoção turística.

Do ponto de vista crítico, foi possível observar que, tratando-se do primeiro ano de funcionamento do hotel aberto ao público, existia ainda algum desconhecimento e falta de maturidade na área na comunicação de eventos. A maioria das iniciativas foi comunicada sem antecedência adequada, por vezes por motivos operacionais, e isso acabou por se refletir nos resultados. Apesar de existir coerência temática entre a comunicação e a experiência vivida

durante a estadia, a divulgação revelou fragilidades estratégicas. Esta situação evidencia uma lacuna entre o posicionamento experiencial dos eventos e a sua exploração estratégica, confirmando que a criação de experiências memoráveis exige não apenas criatividade, mas também planeamento estruturado e comunicação antecipada. Sthapit et al. (2025) demonstram que as experiências memoráveis de bem-estar resultam da articulação entre imersão, co-criação e antecipação, elementos que dependem diretamente de uma comunicação prévia e intencional.

Verificou-se, por exemplo, uma tendência para concentrar demasiada informação nas redes sociais, sem encaminhar o público para o website de forma indireta, chegando mesmo a ser comunicado o preço médio dos quartos diretamente nos *posts*. Adicionalmente, não existia uma aposta consistente em campanhas pagas, quer a nível do *Meta ads*, quer do *Google Ads*, limitando o alcance junto do público-alvo. A comunicação baseada apenas em publicações orgânicas e *stories* mostrou-se insuficiente para gerar tráfego e conversão.

Embora a dimensão atual do hotel não justifique, nesta fase, a existência de um elemento dedicado exclusivamente à área de eventos, torna-se evidente a importância de investir na formação das equipas ao nível de organização e comunicação destas iniciativas. A Quinta do Paral apresenta um elevado potencial para o desenvolvimento de eventos privados e abertos, no entanto, a concretização desse potencial exige uma abordagem mais estruturada, planeada e estrategicamente orientada para resultados.

4.2.5 Apoio Operacional e Gestão Interna

Para além das atividades de carácter criativo e comunicacional, o estágio incluiu um conjunto de tarefas operacionais e de gestão interna que se revelaram igualmente fundamentais para o funcionamento diário do departamento de Marketing e para a articulação com os restantes departamentos da Quinta do Paral.

Uma das responsabilidades assumidas foi a elaboração de orçamentos para a produção de materiais gráficos como mangas refrigeradoras, placas de nomes para o hotel, canetas para as atividades de enoturismo, entre outros materiais. Este trabalho implicava a análise das necessidades de cada departamento, a adaptação das propostas aos recursos disponíveis e controlo dos custos associados, contribuindo para uma gestão mais eficaz dos materiais.

Foi igualmente prestado um apoio na gestão de *stocks*, nomeadamente no controlo de materiais impressos, verificação de quantidades disponíveis e organização dos mesmos. Esta tarefa

permitiu assegurar que existiam sempre recursos suficientes para dar respostas aos pedidos internos, evitando atrasos ou falhas na comunicação associadas à falta de materiais.

O trabalho operacional implicou uma articulação constante com diferentes departamentos da Quinta do Paral. Muitas das solicitações surgiram de forma imediata, exigindo capacidade de organização, definição de prioridades e adaptação ao ritmo diário da operação. Esta proximidade com as equipas permitiu compreender melhor as necessidades específicas de cada área e o papel do marketing no que diz respeito ao apoio às atividades operacionais.

Apesar destas tarefas não serem tão visíveis em relação às outras atividades desenvolvidas ao longo do estágio, elas contribuíram para que fosse possível obter uma visão mais aprofundada do funcionamento operacional, verificando também a importância da gestão interna, da comunicação entre departamentos e da capacidade de resposta rápida no contexto da hotelaria e do enoturismo.

4.3 Síntese das atividades desenvolvidas

Ao longo do estágio no Departamento de Marketing da Quinta do Paral foram desenvolvidas atividades em diferentes áreas, nomeadamente a criação de materiais gráficos, a produção e captação de conteúdos digitais, o apoio à organização e comunicação de eventos, a gestão da experiência do cliente através de materiais personalizados e o apoio operacional interno. Esta diversidade de funções evidencia o carácter transversal do marketing no contexto da organização, articulando-se com todas as áreas da marca.

A experiência adquirida permitiu a articulação, em contexto real, de conhecimentos teóricos desenvolvidos ao longo do mestrado em particular ao nível de comunicação integrada de marketing, gestão da marca, criação de conteúdos e desenvolvimento da experiência do cliente. Paralelamente, possibilitou a aquisição de novas competências técnicas, como a utilização de ferramentas de design como o Adobe *Photoshop*, *Illustrator* e *InDesign*, contribuindo para uma melhor compreensão dos processos criativos e de produção gráfica, revelando-se particularmente relevante para uma futura articulação mais eficaz com equipas de design.

Do ponto de vista crítico, foi possível identificar não só algumas fragilidades, ao nível do planeamento estratégico da comunicação, da gestão da presença digital e da organização de eventos, resultantes, em parte da reduzida dimensão do departamento e da fase de consolidação em que a marca se encontra, mas também um conjunto de práticas positivas que reforçam o

posicionamento da Quinta do Paral. Destaca-se, neste âmbito, a forte aposta na personalização da experiência do cliente, evidenciada na criação de materiais adequados a cada hóspede, contribuindo para uma experiência diferenciadora e alinhada com o segmento de luxo. Ainda assim, as limitações identificadas evidenciam a necessidade de uma abordagem mais estruturada e orientada a longo prazo, capaz de reforçar a consistência e eficácia das ações.

Neste contexto, o estágio não se limitou a tarefas operacionais, tendo também contribuído para a identificação de oportunidades de melhoria e desenvolvimento de uma nova perspetiva crítica sobre o papel do marketing na criação de valor em contexto turístico. Esta reflexão constitui a base para o desenvolvimento do projeto apresentado no capítulo seguinte, no qual se propõe uma solução concreta alinhada com as necessidades identificadas ao longo da experiência de estágio.

Capítulo V- Desenvolvimento de um produto turístico- *The Resting Vine*

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o desenvolvimento do desafio proposto no âmbito do estágio curricular, materializado na criação de um programa de relaxamento designado *The Resting Vine*. Esta proposta corresponde ao desenvolvimento de um novo produto turístico orientado para o bem-estar e o descanso, concebido a partir das necessidades identificadas na unidade hoteleira Quinta do Paral e sustentado pelos contributos teóricos abordados na revisão de literatura.

A literatura evidencia que o desenvolvimento de produtos turísticos exige a articulação entre recursos disponíveis, necessidades dos visitantes e princípios de criação de valor baseado na experiência. Paralelamente, os estudos sobre turismo de bem-estar destacam a importância da criação de experiências orientadas para o equilíbrio físico e emocional, para a tranquilidade e para a personalização da estadia. Neste enquadramento, o conceito de *quiet luxury* reforça a valorização das experiências discretas, autênticas e centradas no bem-estar individual. Estes contributos teóricos constituem a base conceptual que orienta a conceção do programa desenvolvido no contexto do estágio.

Ao longo do capítulo será apresentada de forma detalhada, a proposta criada, incluindo os objetivos do programa, o processo metodológico seguido para o desenvolvimento e a descrição da solução concebida. Será igualmente explicado de que forma os princípios teóricos associados ao desenvolvimento de produtos turísticos, à economia da experiência e ao turismo de bem-estar foram traduzidos numa proposta concreta e aplicável ao contexto da unidade hoteleira.

O *The Resting Vine* assume-se, assim, como um programa de relaxamento estruturado, composto por dois pacotes de estadia que integram alojamento, experiências, atividades e elementos de apoio à experiência, concebidos para promover o descanso, o equilíbrio e a ligação ao território, contribuindo para a diversidade da oferta turística da unidade e para a valorização da experiência do visitante.

5.1 Fundamentação

O desafio desenvolvido no âmbito do estágio curricular surgiu numa fase inicial do período de integração na Quinta do Paral, mais concretamente durante a segunda semana de estágio. A ideia teve origem numa conversa informal com o diretor do Hotel, na qual foi sugerida a criação de um cartão com dicas de sono para ser colocado nos quartos, com o objetivo de promover o descanso e o bem-estar dos hóspedes.

Numa fase inicial, foi realizada uma pesquisa exploratória inicial sobre práticas associadas à melhoria da qualidade de sono, foi possível perceber que este tipo de informação exigida, na maioria dos casos, uma explicação mais aprofundada para ser verdadeiramente útil. Paralelamente, constatou-se que os quartos já tinham diversos materiais informativos, o que poderia levar a que um novo cartão não tivesse o impacto desejado ou fosse facilmente desvalorizado pelo hóspede.

Neste contexto, surgiu a reflexão sobre a possibilidade de ampliar a ideia inicial, integrando as dicas de sono num conceito mais estruturado e com maior valor percebido. Assim, foi proposta a criação de um programa de relaxamento, materializado em dois pacotes de estadia que integrasse atividades, refeições e momentos pensados para promover o descanso dos hóspedes ao longo da estadia.

Esta proposta revelou-se particularmente pertinente tendo em conta o posicionamento da Quinta do Paral enquanto unidade hoteleira de luxo inserida num contexto rural e vínico, procurada por hóspedes que valorizam experiências diferenciadoras e momentos longe do ritmo urbano. Para além de que, a inexistência de um serviço de spa permanente levou à necessidade de pensar em soluções alternativas que permitissem responder à procura por experiências de bem-estar, sem recorrer de forma intensiva a serviços de *outsourcing*.

A validação interna da proposta constitui um momento relevante do processo de desenvolvimento, na medida em que a aprovação hierárquica prévia é identificada na literatura como uma condição facilitadora da inovação em contexto organizacional (Santos et al., 2020). O projeto foi desenvolvido de forma progressiva ao longo do estágio, em articulação com as restantes atividades do departamento, o que implicou a adoção de uma abordagem iterativa e adaptativa, consistente com o modelo dinâmico proposto por Santos et al. (2020).

Deste modo, o *The Resting Vine* assume-se como uma proposta de um novo produto turístico orientado para o relaxamento e o bem-estar, integrado na experiência hoteleira da Quinta do Paral e concebido como um programa de relaxamento composto por dois pacotes de estadia, alinhado com o posicionamento da marca e com as tendências do turismo de bem-estar e do *quiet luxury*.

5.2 Objetivos do Programa

O desenvolvimento do desafio teve como finalidade a criação de uma proposta estruturada e coerente, capaz de responder às necessidades identificadas no contexto da Quinta do Paral, considerando simultaneamente a estratégia da marca, a realidade operacional do hotel e a experiência do cliente. Neste sentido, os objetivos do projeto podem ser organizados da seguinte forma:

- **Objetivos Estratégicos:** a nível estratégico o desafio teve como principal objetivo contribuir para a diferenciação da oferta da Quinta do Paral, através da criação de estadias temáticas centradas no relaxamento e no bem-estar. Esta diferenciação procurou reforçar o posicionamento da marca enquanto uma unidade hoteleira de luxo onde à qual pode ser associada à tranquilidade, à experiência e à ligação ao território, potenciando igualmente a atratividade da oferta em épocas de menor procura.
- **Objetivos Operacionais:** No plano operacional, o desafio teve como objetivo estruturar pacotes de noites adaptados à realidade da Quinta do Paral, onde se pretendeu desenvolver elementos de apoio à experiência, como o *Sleep Kit*, e desenvolver atividades que fossem possíveis realizar pela equipa interna, com a necessitando de formações, garantindo que a proposta pudesse ser implementada com os recursos existentes, minimizando assim a necessidade de *outsourcing* e assegurando a sua viabilidade operacional no dia a dia dos vários departamentos do hotel.
- **Objetivos de Marketing:** No âmbito de marketing, teve como objetivo reforçar a experiência do cliente ao longo da estadia, aumentando o valor percebido da oferta através de uma narrativa coerente e de elementos diferenciados. Paralelamente, pretendeu-se contribuir para o fortalecimento do *branding* da Quinta do Paral, associando a marca a conceitos de bem-estar, descanso e equilíbrio, em linha com as tendências atuais do consumo turístico.

5.3 Metodologias e Processo de Desenvolvimento

O desenvolvimento do programa decorreu de forma progressiva ao longo do período de estágio, em articulação com a Diretora de Marketing e tendo sempre em conta os *feedbacks* recolhidos nas diferentes fases de validação. O processo permitiu estruturar a proposta de uma forma consistente, tendo sempre em conta o posicionamento da marca, a realidade operacional da Quinta do Paral e as tendências associadas ao turismo.

De acordo com a literatura, o desenvolvimento de produtos turísticos implica a articulação entre os recursos disponíveis, às necessidades dos visitantes e as tendências do mercado, sendo frequentemente estruturado através de um conjunto de etapas que permitem transformar uma ideia inicial numa proposta turística concreta e aplicável (Kotler et al., 2017; UNWTO, 2011). Neste contexto, o processo de desenvolvimento do programa *The Resting Vine* seguiu uma abordagem progressiva, combinando a análise de mercado, definição conceptual e estruturação da experiência proposta

Numa fase inicial, o trabalho centrou-se na pesquisa e análise do contexto de mercado, através da realização de *benchmarking* (Apêndice 24) a nível nacional, com o objetivo de compreender a oferta existente em Portugal no domínio do turismo de bem-estar e identificar oportunidades de diferenciação. A análise de *benchmarking* evidenciou que a maioria da oferta nacional de bem-estar em contexto hoteleiro estrutura-se em torno de serviços de spa físico, revelando uma lacuna no segmento de programas de bem-estar sem instalações permanentes. Esta constatação fundamentou a opção por uma abordagem centrada no ritmo, no território e nas ferramentas práticas, diferenciando o programa da oferta existente e tornando-o viável no contexto operacional da Quinta do Paral.

Foram analisadas também as tendências relacionadas com o descanso, o sono e o bem-estar, de forma a perceber se esta tipologia de oferta poderia representar uma área de interesse e de desenvolvimento futuro para a Quinta do Paral.

Com base nesta análise, procedeu-se à definição do conceito geral do projeto e à estrutura inicial dos pacotes de estadia. Nesta fase, foi tida em consideração a inexistência de um serviço de spa permanente, o que levou à definição de atividades que pudessem ser integradas no quotidiano do hotel, recorrendo maioritariamente a recursos internos e à formação das equipas, evitando uma dependência excessiva de serviços de *outsourcing*.

Após a validação das linhas gerais do projeto, iniciou-se o desenvolvimento das ideias aprovadas, incluindo a criação de propostas visuais, a definição das atividades a integrar nos pacotes e a escrita de conteúdos associados ao programa, nomeadamente as dicas e orientações relacionadas com o sono e o descanso.

Depois da aprovação das propostas visuais dos elementos do *Sleep Kit*, foram realizados contactos com fornecedores, elaborados orçamentos, e preparados pedidos de notas de encomenda. Este processo incluiu a seleção de materiais, a análise de custos e o acompanhamento do estado dos pedidos. Já na altura mais final do estágio alguns destes materiais foram sendo recebidos, enquanto outros ficaram dependentes de validações adicionais ou de decisões, o que levou a que determinadas fases do projeto avançassem de uma forma mais gradual.

Já na fase final, e com o projeto definido, foram elaboradas instruções dirigidas aos diferentes departamentos, acompanhados por pesquisas e explicações detalhadas sobre todas as atividades propostas e materiais necessários à sua implementação. Foi também desenvolvido um documento com a proposta final do projeto, em que se encontra a explicação global do programa e a descrição de todas as atividades e ofertas incluídas. Neste documento encontra-se ainda um plano estratégico, plano de comunicação, um capítulo focado na estratégia criativa e também foi realizado um novo estudo das tendências e da concorrência. Este documento foi redigido de modo que qualquer um que o lesse ficasse a conhecer o projeto e saber de que forma o implementar.

Ao longo do processo, o desenvolvimento do projeto foi conciliado com as restantes tarefas desempenhadas no departamento de Marketing, tendo sido retomado e ajustado sempre que existiam novos feedbacks ou orientações por parte da direção. À data de conclusão do estágio, o projeto encontrava-se estruturado e preparado para uma eventual implementação futura, ainda não se encontra em execução no momento de redação do presente relatório.

O processo metodológico descrito anteriormente permitiu transformar uma ideia inicial num produto turístico estruturado, coerente com a identidade da Quinta do Paral e viável em termos operacionais. A análise de mercado, o *benchmarking* e a reflexão sobre as tendências do turismo de bem-estar conduziram à definição de um conceito claro e diferenciador, materializado no programa de relaxamento *The Resting Vine*.

O ponto seguinte apresenta, assim, o resultado desse percurso: o enquadramento conceptual do programa, a sua lógica interna, os pacotes desenvolvidos e os elementos que compõem a experiência proposta ao hóspede.

5.4 Programa de Relaxamento- The Resting Vine

5.4.1 Enquadramento e Conceito

O projeto “*The resting Vine*” evoluiu a partir de um pedido inicial para a criação de um cartão com dicas de sono, transformando-se progressivamente num programa de relaxamento estruturado, composto por dois pacotes distintos. Esta evolução resultou na reflexão sobre o potencial da ideia inicial e da identificação da necessidade de criar um produto com maior valor para a experiência do hóspede.

A designação *The Resting Vine* (a vinha em repouso) originou da articulação entre o universo do vinho e o conceito do descanso, onde utiliza a vinha como uma metáfora e como a linha condutora para a identidade do produto.

O programa foi concebido como um produto turístico, que combina alojamento, atividades, momentos de descanso e elementos de apoio à experiência, de forma coerente e alinhada com o posicionamento da Quinta do Paral. Após a realização do *benchmarking* e da análise das tendências associadas ao turismo de bem-estar, foi possível identificar um elemento diferenciador para o projeto. Ao contrário da grande parte da oferta existente, frequentemente centrada em experiências de spa, este programa procura ir além de uma experiência pontual de relaxamento, propondo uma abordagem mais aprofundada e duradoura.

Neste sentido, o projeto teve como objetivo disponibilizar aos hóspedes ferramentas práticas que pudessem ser integradas no seu dia a dia, contribuindo não apenas para a melhoria da qualidade do sono, mas também para a promoção do equilíbrio físico e emocional para além do período da estadia.

Desta forma, o conceito do programa assenta em três pilares essenciais:

- (i) a ciência do sono e as práticas de relaxamento, enquanto base para a definição das atividades e dos conteúdos do programa;

- (ii) a cultura e tradição alentejana, valorizando o território, o ritmo e o contexto envolvente da Quinta do Paral;
- (iii) experiências imersivas e sensoriais, pensadas para envolver o hóspede de forma ativa e promover uma vivência significativa do conceito de bem-estar.

5.4.2 Pacotes Desenvolvidos

A estrutura do programa baseou-se na definição de dois pacotes de estadia, com durações distintas: um pacote de quatro noites e outro com seis noites. A opção por pacotes de maior duração resultou da intenção de proporcionar uma experiência progressiva de relaxamento, permitindo aos hóspedes adaptarem-se ao ritmo do espaço e usufruir de forma mais completa dos diferentes momentos propostos ao longo da estadia.

Como é possível observar na Tabela 8, o pacote de quatro noites foi pensado como uma introdução ao conceito de bem-estar. Este pacote inclui estadia de 4 noites, pequeno-almoço, o *Sleep Kit 1*, atividades e experiências e ainda a oferta de um *Sleep Mocktail* em todas as noites. As atividades e experiências desenvolvidas foram distribuídas ao longo dos quatro dias de estadia.

Já o pacote de 6 noites inclui todas as componentes do pacote de quatro noites, substituindo o *Sleep Kit 1* pelo 2, pensado para acompanhar uma estadia mais prolongada. Para além disso, este pacote integra três atividades adicionais, nomeadamente o *workshop* de aromaterapia, a observação de estrelas e um jantar privado nas vinhas, permitindo assim uma experiência mais completa e aprofundada do programa de bem-estar.

Em ambos os pacotes, as experiências foram pensadas de forma articulada com os pilares do projeto, garantindo coerência entre o conceito, as atividades propostas e a experiência global do hóspede.

Tabela 8: *Pacotes The Resting Vine*

Pacote	Ofertas	Atividades/ Experiências
4 Noites	<i>Sleep Kit 1;</i> <i>Sleep Mocktail;</i> Cartão boas-vindas e Welcome Drink; Itinerário;	Pintar nas Vinhas; Banho Vinha e Som; <i>Workshop</i> Infusões; Caminhada nas Vinhas.
6 Noites	<i>Sleep Kit 2 ;</i> <i>Sleep Mocktail;</i> Cartão boas-vindas e Welcome Drink; Itinerário;	Atividades Pacote 4 noites; <i>Workshop</i> aromaterapia; Observação das estrelas; Jantar privado nas vinhas.

Fonte: Elaboração própria

A diversidade de atividades propostas em ambos o pacote reflete uma abordagem multidimensional à experiência turística. Atividades como a caminhada nas vinhas e banho de vinha e som apelam à dimensão estética e de evasão, promovendo a imersão sensorial no território e o afastamento do quotidiano. Os workshops de infusões e de aromaterapia incorporam uma componente educativa, transmitindo conhecimentos práticos que os hóspedes podem integrar nas suas rotinas após a estadia. O jantar privado nas vinhas e a observação de estrelas, presentes no pacote de seis noites, reforçam a dimensão de entretenimento e de envolvimento ativo, contribuindo para uma experiência mais completa e memorável (Pine & Gilmore, 2011).

5.4.3 *Storytelling*- A cepa como linha condutora

O projeto foi desenvolvido com base numa lógica de *storytelling* ligada à identidade da Quinta do Paral e o seu contexto vínico. A cepa ⁷foi utilizada como um elemento simbólico central do programa, representando o ciclo natural de pausa, regeneração e crescimento.

Esta metáfora permitiu estabelecer uma ligação entre o território, a vinha e o conceito de bem-estar. Tal como a cepa necessita de períodos de repouso para se regenerar e continuar o seu ciclo, o programa procura transmitir a importância do descanso e da desaceleração como parte integrante do equilíbrio pessoal.

⁷ Termo utilizado para designar a parte do tronco da videira que se encontra enterrada no solo, ligada às raízes. É responsável pela sustentação da planta e pela absorção e transporte de nutrientes influenciando diretamente a qualidade das uvas (Cepa Wine, s.d.)

A escolha da cepa enquanto elemento central do *storytelling* esteve também relacionada com a existência deste símbolo pela própria unidade hoteleira. Todos os quartos do hotel possuem diferentes quadros com representações de distintas cepas, da autoria do artista Ricardo Reis, o que permitiu trabalhar um elemento que estará presente na experiência do hóspede.

O *storytelling* foi aplicado de forma transversal ao projeto, orientado à definição das experiências, dos conteúdos e dos elementos de apoio à estadia, de modo a garantir uma ligação clara entre o conceito do programa e a experiência vivida pelos hóspedes.

A utilização do *storytelling* como elemento estruturante da experiência turística encontra suporte na literatura, que evidencia o papel das narrativas na criação de ligações emocionais entre o visitante e o destino, contribuindo para a memorabilidade e a singularidade da experiência (Kim et al., 2012). Neste sentido, a cepa não constitui apenas um elemento estético, mas um veículo de significado que confere coerência conceptual ao programa. E reforça a autenticidade da proposta no contexto de *quiet luxury*.

5.4.4 Elementos de Apoio à Experiência

Um dos principais elementos de apoio à experiência foi o desenvolvimento de um *Sleep Kit*, pensado para ser oferecido aos hóspedes na primeira noite da estadia, com conteúdos ajustados ao pacote escolhido. Estes kits incluem materiais associados à promoção do descanso e da qualidade do sono, funcionando como complemento às experiências vividas ao longo do programa como é o caso da máscara de olhos, *pillow mist*, infusão relaxante, sais de banho e *tote bag*.

Para além desses elementos, foram desenvolvidos conteúdos escritos, como o *Sleep Guide* (Apêndices 25, 26 e 27) que está presente no kit 2, já no kit 1 serão oferecidas cartas com dicas de sono (Apêndice 28, 29). Estes conteúdos foram elaborados com base em informações científicas, mas adaptados a uma linguagem simples e acessível, permitindo uma utilização prática por parte dos hóspedes.

Como complemento à experiência noturna, foi igualmente concebida a oferta de um *Sleep Mocktail*, a ser deixado nos quartos durante o serviço de *turndown*. Este elemento foi pensado como um momento de transição para o descanso, reforçando a rotina associada ao programa e integrando-se de forma natural na operação diária do hotel.

Foram ainda desenvolvidos outros elementos de apoio à experiência, nomeadamente um cartão de boas-vindas (Apêndice 30) e um itinerário do programa (Apêndice 31 e 32). O cartão foi pensado como o primeiro contacto do hóspede com o conceito do programa, introduzindo ao *storytelling* associado à cepa. Já o itinerário teve como objetivo orientar o hóspede ao longo da estadia, apresentando as atividades e momentos previstos de forma clara e alinhada com o ritmo do programa, contribuindo para uma experiência mais organizada e coerente.

Todas as experiências propostas como os elementos de apoio foram pensados não apenas como momentos de relaxamento durante a estadia, mas como formas de transmitir ferramentas que pudessem ser integradas no quotidiano dos hóspedes. A inclusão de atividades em formato de *workshop* teve como objetivo reforçar esta componente prática, incentivando a aplicação dos conhecimentos adquiridos após o regresso a casa. De forma a sistematizar os diferentes elementos de apoio à experiência, apresenta-se na Tabela 9 uma síntese dos elementos do programa e das funções ao longo da estadia.

Tabela 9: Elementos do The Resting Vine

Elemento	Kit/ Suporte	Função na Experiência	Momento de Utilização	Apêndice
Máscara de olhos	<i>Sleep Kit 1 e 2</i>	Promover o descanso e a qualidade do sono	Período noturno	Apêndice 33
<i>Pillow Mist</i>	<i>Sleep Kit 1 e 2</i>	Criar ambiente propício ao relaxamento	Antes de dormir	-
Infusão relaxante	<i>Sleep Kit 1 e 2</i>	Apoiar a transição para o descanso	Final do dia	-
Sais de Banho	<i>Sleep Kit 1 e 2</i>	Estimular o relaxamento físico	Momento de banho	Apêndice 35
Tote Bag	<i>Sleep Kit 1 e 2</i>	Elemento funcional e recordação	Durante e após a estadia	Apêndice 36
Cartas com dicas de sono	<i>Sleep Kit 1</i>	Transmitir orientações práticas sobre o sono	Durante e após a estadia	Apêndice 28 e 29
Sleep Guide	<i>Sleep Kit 2</i>	Aprofundar conhecimento sobre o descanso	Durante e após a estadia	Apêndice 25, 26 e 27
<i>Sleep Mocktail</i>	<i>Turndown</i>	Criar ritual noturno de transição para o descanso	Todas as noites	-
Cartão de boas-vindas	Quarto	Introduzir o conceito e <i>storytelling</i> do programa	Chegada do hóspede	Apêndice 30
Itinerário do programa	Quarto	Orientar o hóspede ao longo da estadia	Início da estadia	Apêndice 31 e 32

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.5 Contributos para o desenvolvimento do *The Resting Vine*

5.5.1 Imagem Visual e Conteúdos

No âmbito do desenvolvimento do projeto, foi desenvolvida a criação e adaptação da imagem visual associada aos diferentes elementos do programa *The Resting Vine*. O trabalho desenvolvido procurou manter coerência com a identidade visual já existente da Quinta do Paral, incorporando o conceito da cepa como elemento diferenciador e transversal nos vários materiais. Sempre que possível, foram utilizados formatos já existentes para manter a linha visual da Quinta do Paral. Abaixo é possível observar a Tabela 10 com os todos os elementos visuais criados para este projeto.

Tabela 10: Elementos visuais *The Resting Vine*

Elemento	Descrição	Software	Apêndice
Cartão de Boas-vindas	Desenvolvido com base nos cartões já existentes, integrando o elemento da cepa como forma de introduzir o conceito do programa e o seu <i>storytelling</i> .	Adobe Illustrator	Apêndice 30
Itinerário	Criado de acordo com a linha gráfica da marca, permitindo orientar o hóspede ao longo da estadia e reforçar a narrativa do programa de forma clara e funcional	Adobe Illustrator	Apêndices 31 e 32
Máscara de olhos	Foram desenvolvidas propostas visuais para a máscara de dormir, tendo sido selecionada e aprovada uma opção final, alinhada com a identidade da marca.	Adobe Illustrator	Apêndices 33 e 34
Tote Bag	À semelhança da máscara de olhos, foram apresentadas diferentes propostas visuais, sendo aprovada uma versão final.	Adobe Illustrator	Apêndices 36 e 37
Cartão Sais de banho	Foi desenvolvido o packaging dos sais de banho, garantindo assim a coerência visual com os restantes elementos do programa.	Adobe Illustrator	Apêndice 35
Cartas de Sono	Foi criado um conjunto de nove dicas de sono, acompanhadas por um saco de algodão, integrando conteúdos práticos e acessíveis aos hóspedes.	Adobe Illustrator	Apêndices 28 e 29
<i>Sleep Guide</i>	Foi desenvolvido um guia extenso sobre o sono, baseado na leitura de vários artigos científicos. Após a aprovação do conteúdo textual, foi realizado o <i>design</i> e estruturação do <i>design</i> no software.	Adobe InDesign	Apêndices 25, 26 e 27
<i>Website</i>	Foi realizada uma proposta visual da organização e apresentação dos conteúdos do programa no website.	Adobe Illustrator	Apêndices 38, 39 e 40

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.5.2 Orçamentos, Fornecedores e Produção

Após a aprovação dos *designs*, foi assumida responsável pelo levantamento de orçamentos e pelo acompanhamento do processo de produção dos diferentes materiais associados ao programa, com o objetivo de garantir a sua viabilidade financeira.

Foram solicitados pedidos de orçamento para os diversos elementos, nomeadamente tote bags, máscaras de olhos, sacos de pano para as cartas de sono, frascos para os sais de banho, frascos para a *pillow mist*, sais de banho e também para as cartas de sono e o livro (*The Sleep Guide*).

Após análise conjunta com a Diretora de Marketing e o Diretor do Hotel, foram selecionadas as propostas mais adequadas e preparados os pedidos de notas de encomenda. Os materiais recebidos foram verificados quanto à sua conformidade, tendo sido solicitadas correções sempre que necessário.

Por fim, foi elaborada uma síntese dos materiais e fornecedores, bem como um apuramento dos custos totais do projeto, com vista a apoiar a direção na definição do valor final dos pacotes de estadia.

Tabela 11: Etapas de encomendas

Etapa	Descrição
Levantamento de orçamentos	Pedido de orçamentos para tote bags, máscaras de olhos, saco de pano, frascos para sais de banho, frascos para <i>pillow mist</i> , cartas de sono e livro (<i>The Sleep Guide</i>).
Organização da informação	Criação de Excel com folhas individuais por material, no qual constam fornecedores, datas, descrições técnicas e preços.
Seleção de fornecedores	Análise conjunta com o Diretor do hotel e seleção das melhores propostas.
Notas de Encomenda	Foram efetuados pedidos ao economato para a preparação das notas encomenda dos materiais aprovados.
Controlo da qualidade	Verificação dos materiais recebidos e gestão de correções junto dos fornecedores
Síntese Final de custos	Elaboração de um documento com os custos totais para apoio à definição do preço dos pacotes.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.5.3 Proposta Final do Programa

A proposta final do The Resting Vine materializou-se num documento estruturado, concebido como suporte interno para a tomada de decisões e futura implementação do programa. Este documento não se limita apenas a apresentar o conceito final, mas organiza-o de forma integrada com o objetivo de transformar a ideia conceptual num produto turístico operacional, compreensível para todos os departamentos e alinhado com a estratégia da Quinta do Paral.

A estrutura adotada resulta de uma opção consciente por passar da criatividade à ação. A divisão do documento em quatro partes responde à necessidade de articular o conceito, análise estratégica e comunicação, assegurando que cada decisão é sustentada por contexto, dados e objetivos claros. Deste modo, a proposta final do programa foi organizada em quatro partes, refletindo uma lógica progressiva entre conceito, análise, estratégia e comunicação (Tabela 12).

Tabela 12: Organização da proposta final do programa

Parte do Documento	Conteúdo Principal	Finalidade
1ª Enquadramento	Conceito do The Resting Vine, estrutura dos pacotes, descrição das ofertas e atividades.	Definir o programa enquanto produto turístico e garantir uma base comum de entendimento para todos os departamentos.
2ª Estudo de Mercado	Análise do mercado do turismo de bem-estar e de luxo, levantamento de tendências, estudo dos públicos e análise da concorrência, articulada com o <i>benchmarking</i> inicial (Apêndice 25).	Sustentar o projeto com base no contexto real de mercado e orientar as decisões estratégicas.
3º Plano Estratégico	Objetivos, público-alvo, proposta de valor, vantagens competitivas, fator crítico de sucesso, análise SWOT com respostas às fraquezas e ameaças, segmentação, posicionamento, persona, marketing mix (7P), funil de marketing e estratégia criativa.	Estruturar o programa enquanto produto turístico viável e alinhado com a identidade da marca.
4º Plano de Comunicação	Estratégias de comunicação digital, ações de lançamento, relações-públicas, comunicação contínua e cronograma de implementação.	Garantir visibilidade, coerência da marca e valorização da experiência ao longo do tempo.

Fonte: Elaboração própria (2026)

As componentes relativas ao estudo de mercado, ao plano estratégico e ao plano de comunicação foram pensados sobretudo como ferramentas de trabalho para a Direção e para o departamento de Marketing. Onde, o objetivo foi deixar uma base sólida a partir da qual o programa possa ser retomado e implementado no futuro, facilitando a tomada de decisões.

Deste modo, o programa deixa de existir apenas enquanto proposta conceptual. O documento concebido para permitir que o *The Resting Vine* exista para além de quem o idealizou, traduzindo o conceito em orientações capazes de assegurar consistência entre a visão estratégica e prática quotidiana.

Tendo em conta que o projeto ainda não se encontra na fase de implementação, o plano final não é apresentado de forma mais aprofundada, uma vez que a informação nele contida assume carácter confidencial.

5.6 Benefícios e lacunas do programa *The Resting Vine*

O projeto *The Resting Vine* apresenta um conjunto de potenciais benefícios para a Quinta do Paral, sobretudo ao nível da diferenciação da oferta e do reforço da experiência do hóspede. A proposta permite à unidade hoteleira posicionar-se de forma distinta no segmento do turismo de bem-estar, através de um programa que não depende de infraestruturas de spa, mas que valoriza o descanso, o ritmo do território e a criação de experiências integradas.

Um dos principais pontos fortes e mais trabalhados da proposta está na sua coerência com a identidade da Quinta do Paral. O recurso ao *storytelling* da cepa, à cultura alentejana e à envolvente natural permite criar uma experiência alinhada com o conceito da marca.

O programa apresenta o potencial de ser aplicado de forma gradual, o que facilita a sua adaptação à realidade operacional do hotel. A maior parte das suas atividades propostas recorrem a recursos internos e à formação das equipas, reduzindo a dependência de serviços externos e permitindo uma maior flexibilidade na sua implementação. Esta característica pode vir a revelar-se vantajosa, sobretudo em períodos de menor procura ou em fases de teste do programa.

Por último, a proposta distingue-se por procurar ir além de uma experiência pontual de relaxamento, ao disponibilizar ferramentas práticas que os hóspedes podem integrar no seu quotidiano. Esta abordagem contribui para uma experiência mais significativa e duradoura, reforçando o valor percebido da estadia e a relação entre o hóspede e a marca.

Do ponto de vista teórico, a proposta alinha-se com as dimensões da experiência turística memorável identificadas por Kim et al.(2012), nomeadamente o hedonismo, o envolvimento e a renovação pessoal, na medida em que as atividades propostas procuram estimular

precisamente estas dimensões ao longo da estadia. A estrutura progressiva dos pacotes responde ainda à necessidade de imersão identificados por Sthapit et al. (2025) como antecedente significativo das experiências memoráveis de bem-estar.

Apesar do seu potencial, o projeto apresenta algumas limitações que importa reconhecer. A principal é o facto de o programa não ter sido implementado durante o período de estágio, o que impede a avaliação dos seus impactos reais junto do hóspede e da operação do hotel. A ausência de implementação impossibilita, assim, a divulgação dos planos elaborados, a recolha do feedback direto e a medição dos resultados concretos.

A ausência de implementação impossibilita igualmente a validação empírica das hipóteses que sustentam o projeto, nomeadamente a de que a integração de elementos de bem-estar numa estadia de luxo aumenta o valor percebido pelo hóspede e reforça a intenção de retorno. Esta limitação é reconhecida na literatura, que sublinha a importância das experiências pós-consumo como base para o ajustamento contínuo dos produtos turísticos (Marciszewska & Wanagos, 2024).

Importa também referir que se trata de um projeto de desenvolvimento longo, que implicou a gestão simultânea de diferentes fases, desde a sua conceção até a preparação da implementação. Existiram períodos em que o desenvolvimento do projeto se encontrava dependente da obtenção de *feedback* e validações internas, o que levou a momentos de menor progressão.

Por fim, a limitação temporal do estágio condicionou o acompanhamento do projeto até fases mais avançadas, em particular no que respeita à implementação e à validação junto aos hóspedes.

Do ponto de vista metodológico, a ausência de implementação implica que o contributo do presente relatório se situa no plano da proposta conceptual sustentada, não constituindo, portanto, investigação empírica no sentido estrito. No entanto, a elaboração de instrumentos de avaliação prévia, nomeadamente questionários de satisfação pós-estadia centrados nas dimensões de hedonismo, renovação pessoal e intenção de retorno (Kim et al., 2012), constitui uma base válida para uma futura validação do programa, contribuindo para a literatura sobre o desenvolvimento de produtos de bem-estar em contexto hoteleiro de pequena escala.

Estas limitações não comprometem a relevância do projeto, mas permitem observar a complexidade associada à criação de um produto turístico integrado em contexto real. O

desenvolvimento do projeto demonstrou que iniciativas desta natureza exigem tempo, articulação entre as diferentes áreas e processos de validação contínuos, que nem sempre acompanham o ritmo desejado. Neste sentido, as limitações identificadas acima contribuíram para uma compreensão mais realista do funcionamento organizacional e dos desafios à gestão de projetos hoteleiros, reforçando a importância do planeamento, da flexibilidade e da gestão de expectativas em contexto profissional.

5.7 Considerações finais sobre o *The Resting Vine*

O presente capítulo apresentou o desenvolvimento do programa de relaxamento *The Resting Vine*, concebido como uma proposta de um novo produto turístico orientado para o bem-estar e o descanso, integrado na experiência hoteleira da Quinta do Paral. A proposta surgiu da identificação de uma lacuna estratégica na oferta da unidade, a ausência de um serviço de spa permanente, e foi desenvolvido de forma progressiva ao longo do estágio, em articulação com a diretora de Marketing e a direção do hotel.

O programa estrutura-se em dois pacotes de estadia, de quatro e seis noites, que integram alojamento, atividades, elementos de apoio à experiência e uma narrativa assente no *storytelling* da cepa como símbolo de repouso e regeneração. A conceção da proposta implicou a realização de *benchmarking*, a definição do conceito, o desenvolvimento dos elementos visuais, o contacto com fornecedores e a elaboração de um documento final com plano estratégico e de comunicação.

Os benefícios da proposta residem na sua coerência com o posicionamento da marca, na viabilidade operacional que assenta maioritariamente em recursos internos e na capacidade de responder às motivações do consumidor do turismo de bem-estar e *quiet luxury*. A principal limitação prende-se com o facto de o programa não ter sido implementado durante o período de estágio, o que impossibilita a avaliação do impacto real junto dos hóspedes.

Ainda assim, o *The Resting Vine* constitui uma proposta estruturada e pronta a implementar, deixando à Quinta do Paral uma base sólida para o seu desenvolvimento futuro.

Capítulo VI- Conclusão

O turismo de bem-estar e o conceito de *quiet luxury* representam duas das tendências mais relevantes do setor turístico contemporâneo, refletindo uma transformação profunda nos padrões de consumo e nas expectativas dos viajantes. A crescente procura por experiências autênticas, personalizadas e orientadas para o equilíbrio individual coloca novos desafios às unidades hoteleiras, que se veem obrigadas a repensar a sua oferta e a desenvolver propostas capazes de responder a um consumidor cada vez mais exigente e consciente. É neste enquadramento que o presente relatório se insere, articulando a experiência de estágio na Quinta do Paral com o desenvolvimento de uma proposta concreta de produtos turísticos orientados para o bem-estar.

Os objetivos definidos para o presente relatório foram globalmente atingidos. A análise de funcionamento do departamento de marketing evidenciou a tensão estrutural entre a dimensão estratégica e operacional da comunicação, numa organização em fase de consolidação onde a reduzida dimensão da equipa condiciona a capacidade de planeamento a médio e longo prazo. Esta observação confirmou, em contexto real, a relevância dos enquadramentos teóricos sobre a comunicação integrada de marketing e gestão da identidade de marca, demonstrando que a coerência entre a identidade comunicada e a experiência entregue constitui um fator crítico no segmento de luxo (Correia et al., 2022).

A articulação entre o turismo de bem-estar, o *quiet luxury* e o desenvolvimento de produtos turísticos integrados revelou-se conceptualmente coerente e operacionalmente relevante: o bem-estar define a motivação do consumidor, o *quiet luxury* enquadra o segmento de mercado e o desenvolvimento de produtos turísticos fornece o instrumento estratégico para operacionalizar a resposta. Esta triangulação conceptual constitui o principal contributo teórico do presente relatório, ao demonstrar a coerência e aplicabilidade operacional da articulação entre estes três domínios em contexto hoteleiro. A literatura evidencia que experiências memoráveis de bem-estar resultam da imersão, da co-criação e da personalização (Sthapit et al., 2025; Kim et al., 2012), princípios que orientam a conceção do programa *The Resting Vine* e que se verificam igualmente presentes nas práticas diárias do departamento de marketing da Quinta do Paral.

Neste contexto foi desenvolvido o programa de relaxamento *The Resting Vine*, concebido como uma proposta de produto turístico orientada para o descanso, o bem-estar e a valorização da

experiência do hóspede. A criação desta proposta teve origem na identificação de uma oportunidade estratégica na Quinta do Paral, nomeadamente a inexistência de um serviço de spa permanente e a presença apenas pontual de serviços de massagem através de prestadores externos. Esta realidade revelou a possibilidade de desenvolver uma oferta alternativa de bem-estar que pudesse ser integrada na experiência da estadia e adaptada às características da unidade hoteleira.

O desenvolvimento do projeto *The Resting Vine* permitiu aplicar, de uma forma prática, os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado, nomeadamente a nível da análise de mercado, da comunicação e da construção de propostas orientadas para a experiência do consumidor. Ao longo do estágio, foi atribuída uma elevada autonomia no desenvolvimento e gestão do projeto, tendo sido possível acompanhar desde a proposta inicial até à preparação para uma eventual implementação. Para além da componente conceptual, esta autonomia traduziu-se na possibilidade de desenvolver os elementos visuais, contactar fornecedores, realizar orçamentos e pensar no projeto de uma forma integrada, indo além de um exercício teórico. Globalmente, esta experiência contribuiu para uma compreensão mais realista do desenvolvimento de projetos em contexto hoteleiro, reforçando a importância da articulação entre os conhecimentos adquiridos academicamente, com a prática profissional e a capacidade de adaptação às dinâmicas organizacionais.

A experiência de estágio permitiu ainda compreender, na prática, a relevância do conceito de *quiet luxury* para além da dimensão teórica. A atenção ao detalhe nos materiais personalizados, a coerência visual em todos os pontos de contacto e a gestão cuidada da narrativa da marca são precisamente os elementos que Iloranta (2022) e Kemp e Dłużewska (2023) identificam como centrais neste segmento. Observar como estes princípios se traduzem em decisões concretas do dia a dia foi um dos contributos mais significativos desta experiência.

É importante reconhecer algumas limitações associadas ao desenvolvimento do programa *The Resting Vine*. A principal prende-se com o facto de não ter sido implementado durante o período do estágio, o que impossibilita a avaliação do seu impacto real junto dos hóspedes e validação empírica das hipóteses que sustentam a proposta. Ao longo do desenvolvimento, existiram igualmente períodos de menor progressão, resultantes da dependência de validações internas e da necessidade de conciliar o projeto com as restantes tarefas do departamento.

Do ponto de vista metodológico, a ausência de instrumentos de recolha de dados primários, como questionários ou entrevistas estruturadas a hóspedes e membros da equipa, constitui uma limitação relevante. Esta opção foi condicionada pela não implementação do programa, que inviabilizou a recolha de feedbacks diretos sobre a proposta, e pelo facto de o acesso formal a hóspedes nem sempre é viável num período de integração. Ainda assim, importa sublinhar que, apesar da ausência de entrevistas formais, o projeto foi continuamente moldado com base em reuniões com a direção do hotel, que permitiram recolher orientações, validar decisões e ajustar a proposta à realidade operacional da unidade. Esta forma de envolvimento, embora informal, assegurou que o desenvolvimento do programa esteve sempre ancorado no conhecimento interno da organização.

Do ponto de vista do contributo para a entidade, o trabalho desenvolvido deixa à Quinta do Paral uma base estruturada a partir da qual o programa poderá ser retomado e implementado, incluindo a definição dos pacotes, os elementos de apoio à experiência, os materiais visuais e um plano estratégico e de comunicação. A natureza operacionalizável da proposta, assenta maioritariamente em recursos internos, representa uma vantagem relevante para unidade com equipa reduzida e dependência limitada de prestadores externos. De um ponto de vista académico, o relatório contribui para o aprofundamento da literatura sobre o desenvolvimento de produtos turísticos orientados para o bem-estar em contexto de hotelaria de luxo, um domínio ainda relativamente pouco explorado na investigação nacional.

Quanto ao que teria sido desejável aprofundar, a realização de um teste piloto do programa e a condução de questionários de satisfação junto dos hóspedes teriam permitido validar empiricamente as hipóteses conceptuais desenvolvidas. Para além disso, teria sido enriquecedor ter participado ativamente na implementação do plano de comunicação desenvolvido para o *The Resting Vine*, que integrava ideias concretas para a divulgação do programa nos diferentes canais da marca. Mais do que deixar as ideias documentadas, teria sido significativo discuti-las em profundidade com a equipa, acompanhar a sua implementação e observar os resultados gerados, percebendo de que forma as decisões de comunicação se traduzem em impacto real junto ao público-alvo. Estas constituem pistas para uma continuação futura do trabalho iniciado, que poderá ser retomado pela Quinta do Paral no momento em que o programa avançar para uma fase de implementação.

Em síntese, o estágio permitiu consolidar conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e compreender de forma mais aprofundada as dinâmicas do marketing turístico e da

hotelaria contemporânea. A experiência desenvolvida evidenciou a importância da inovação, da criatividade e da capacidade de adaptação na conceção de propostas turísticas capazes de responder às expectativas dos visitantes e às tendências do mercado. Nesta linha o desenvolvimento do programa *The Resting Vine* demonstra de que forma a articulação entre reflexão académica e aplicação prática pode contribuir para a criação de soluções turísticas alinhadas com os desafios e oportunidades do setor.

Em última análise, este trabalho evidencia que a inovação no turismo não depende exclusivamente da criação de novas infraestruturas, mas sobretudo da capacidade de interpretar tendências, compreender as necessidades dos visitantes e transformar os recursos existentes, como o território, a vinha e a identidade cultural do Alentejo, em experiências autênticas e significativas.

Bibliografia

- Benjamin, L. F. (2016). Estratégias para a conceção e desenvolvimento de produtos turísticos no município de Inhambane [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.26/18229>
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Calado, J. (2020). *História e tradição vitivinícola: 1703–2020*. Quinta do Paral.
- Coelho, M. F., & Gosling, M. S. (2018). Memorable tourism experience (MTE): Scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15–24. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14402>
- Cohen, E. (1996). A phenomenology of tourist experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 90–111). Routledge.
- Cooper, C., Hall, C. M., & Trigo, L. G. G. (2011). *Turismo contemporâneo*. Elsevier.
- Correia, A., Reis, H., Moro, S., & Kozak, M. (2022). Meaning of luxury in hospitality: An analysis of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.012>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 129–150). CABI.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hekmat, N., Marques, J., Quintela, J. A., & Ramazanov, M. (2022). Wellness tourism from consumers' perspective: An exploratory analysis. In *Proceedings of the 5th*

- International Conference on Tourism Research* (pp. 233–240). Academic Conferences International Limited. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.233>
- Heyes, A., & Lashley, C. (2017). Price, exclusivity and luxury: Exploring London's luxury hotels. *Research in Hospitality Management*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355470>
- Holloway, J. C., & Plant, R. V. (2004). *Marketing for tourism* (4th ed.). Prentice Hall.
- Iloranta, R. (2022). Service provider's perspective on luxury tourism experiences in Finland: Unconventional luxury tourism experience products. *Matkailututkimus*, 18(1), 70–75. <https://doi.org/10.33351/mt.120913>
- Jain, V., Wirtz, J., Salunke, P., Nunkoo, R., & Sharma, A. (2023). Luxury hospitality: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103597. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103597>
- Jones, P. (2024). Wellness in the global hospitality and tourism industry. *Athens Journal of Tourism*, 11(3), 1–11. <https://www.athensjournals.gr/tourism/2024-6074-AJT-Jones-05.pdf>
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 715–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kemp, M., & Dłużewska, A. (2023). Defining luxury and high-end tourism – Reflections on the key issues and market trends. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 78, 21–37. <https://doi.org/10.17951/b.2023.78.0.21-37>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287509344034>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

- Marciszewska, B., & Wanagos, M. (2024). Development of tourism products and the concept of experience economy. *European Research Studies Journal*, 27(2), 868–883. <https://doi.org/10.35808/ersj/3823>
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Routledge.
- Monteiro, F. M. L. (2012). A aplicação do conceito de fatores críticos de sucesso em diversos ambientes: revisão de estudos empíricos [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/6238>
- Nguyen, K. H., Trinh, A. K., & Tran, M. D. (2026). Quiet luxury and minimalist values: Longitudinal evidence on sustainable luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92, 104785. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104785>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliveira, D. P. R. (2005). *Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas* (22. ed.). Atlas.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pechlaner, H., Hammann, E., & Fischer, E. (2018). Growth strategies in mature destinations: Linking spatial planning with product development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 181–194. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2018-0009>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Macmillan.
- Rose, A. (2002). *Turismo: Planejamento e marketing*. Manole.

- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Slattery, P., & Gamse, I. (2010). The confused world of hotel categorization. *Hotel Analyst*, 5(3), 18–20.
- Smith, M. K. (2022). Wellness tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Sthapit, E., Ji, C., Li, M., Garrod, B., Ibrahim, B., & Björk, P. (2025). Memorable wellness tourism experiences: Antecedents that lead to enjoyable outcomes. *International Journal of Spa and Wellness*, 8(2), 155–181. <https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2473124>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2015). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Villa-Nova, J. M. (2024). *Quiet tourism, the new luxury: An experience in hospitality* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa].
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520–524. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>

Webgrafia

- Bearded Fellows. (s.d.). Why behind the scenes video marketing is effective. Consultado em 15 de janeiro de 2026, em <https://www.beardedfellows.co.uk/articles/why-behind-the-scenes-video-marketing-is-effective>
- Briefing. (2024, 21 de outubro). *Quinta do Paral: Vinhos, enoturismo e o futuro do Alentejo*. Consultado em 25 de março de 2026 em <https://www.briefing.pt/1-a-pessoa/quinta-do-paral-vinhos-enoturismo-e-o-futuro-do-alentejo/>
- Cambridge University Press. (s.d.). Behind the scenes. In Cambridge Dictionary. Consultado em 15 de janeiro de 2026, em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/behind-the-scenes>
- Cepa Wine. (s.d.). Origem. Consultado em 14 de fevereiro de 2026, em <https://cepawine.com/origem/>
- Compete Caribbean. (2023). Tourism product development playbook guide. Consultado em 16 de dezembro de 2025 em <https://www.competecaribbean.org/wp-content/uploads/2023/09/Tourism-Product-Development-Playbook-GUIDE.pdf>
- Department of Industry, Tourism and Investment. (2013). Marketing your tourism products. Consultado em 15 de dezembro de 2025 em https://www.itl.gov.nt.ca/sites/iti/files/marketing_your_tourism_products.pdf
- Dhar, V. (2025, 1 de junho). Pre-arrival guest experience. DigitalGuest. Consultado em 26 de janeiro de 2026 em <https://digitalguest.com/hotel-guest-journey-digitalguest/>
- Forbes Portugal. (2024, 8 de novembro). Luís e Maria: São eles que estão por trás da Quinta do Paral. Consultado em 3 de janeiro de 2026 em <https://www.forbespt.com/luis-e-maria-sao-eles-que-estao-por-tras-da-quinta-do-paral/>
- Glossário técnico em hotelaria. (2022). Conta de passante. Studocu. Consultado em 21 de fevereiro de 2026 em <https://www.studocu.com/pt/document/instituto-do-emprego-e-formacao-profissional/tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-aplicadas-a-gestao-de-reserva/1-glossario-tecnico-ana-cristina-e-natalia-pereira/23476570>

Global Wellness Institute. (s.d.). Wellness tourism. Consultado em 6 de Janeiro de 2026 em <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-tourism/>

Hospitality Lawyer. (2019). *Hotel fact sheets as collateral material*. Consultado em <https://hospitalitylawyer.com/wp-content/uploads/2019/01/Hotel-Fact-Sheets-as-collateral-material.pdf>

Instituto Nacional de Estatística. (2025). Estatísticas do turismo – 2024. Consultado em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=66197834&PUBLICACOESmodo=2

Michelin Guide. (2025, 15 de maio). Todos os hotéis com Chave MICHELIN em Portugal. Consultado em https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/article/travel/todos-hoteis-com-chave-michelin-portugal

Município de Vidigueira. (s.d.). Vidigueira. Consultado em 9 de janeiro de 2026, em <https://cm-vidigueira.pt/menu/127/vidigueira>

Pure Life Experiences. (s.d.). PURE Life Experiences. Consultado em 14 de janeiro de 2026, em <https://purelifeexperiences.com>

Porto Editora. (s.d.). Escapismo. Em *Infopédia – Dicionários Porto Editora*. Consultado a 28 de fevereiro de 2026, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/escapismo>

Quinta do Paral. (s.d.-a). Experiências. Consultado em 14 de janeiro de 2026, em <https://quintadoparal.com/experiencias/>

Quinta do Paral. (s.d.-b). Galeria. Consultado em 23 de janeiro de 2026, em <https://quintadoparal.com/galeria/>

Quinta do Paral. (s.d.-c). História. Consultado em 24 de janeiro de 2026, em <https://quintadoparal.com/historia/>

Quinta do Paral. (s.d.-d). Vinhas. Consultado em 4 de dezembro de 2025, em <https://quintadoparal.com/vinhas/>

Quinta do Paral. (s.d.-e). Wine Hotel. Consultado em 4 de março de 2026, em <https://quintadoparal.com/wine-hotel/>

Quinta do Paral. (s.d.-f). Voe no nosso Pilatus PC-12. Consultado em 16 de janeiro de 2026, em <https://quintadoparal.com/experiencia/voe-no-nosso-pilatus-pc12/>

Rauva. (s.d.). Entenda o seu público-alvo. Consultado em 24 de janeiro de 2026, em <https://rauva.com/pt/blog/entenda-o-seu-publico-alvo>

Savannah College of Art and Design. (2025). The future of quiet luxury. Consultado em <https://www.scad.edu/sites/default/files/scadask/scadask-the-future-of-quiet-luxury.pdf>

The Leading Hotels of the World. (s.d.). *About us*. Consultado em 6 de janeiro de 2026, em <https://www.lhw.com/corporate/about-us>

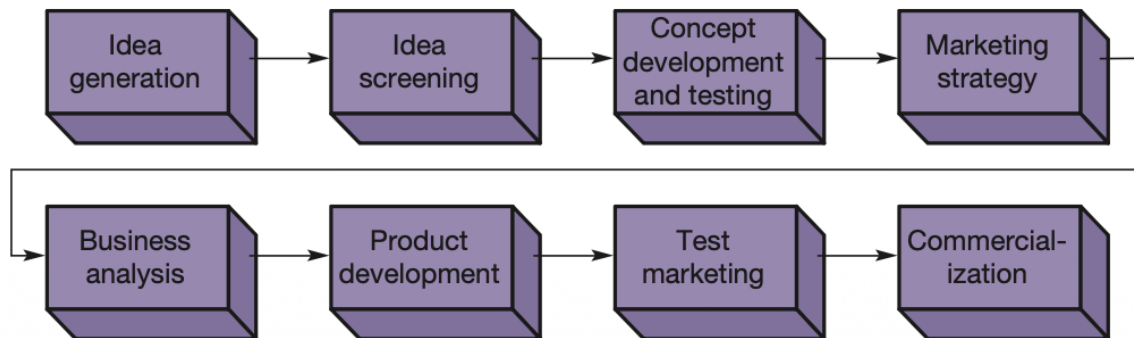
UNWTO. (2011). Tourism product development. Consultado em https://redesign-commerce.mt.gov/_shared/brand/Tourism-Grants/Docs/704-UNWTO-Tourism-Product-Development.pdf

Anexos

Índice de Anexos

Anexo 1: Etapas do desenvolvimento de novos produtos	90
Anexo 2: Menu personalizado.....	91
Anexo 3: Itinerários	92
Anexo 4: Modelo para fotografias Polaroid	93

Anexo 1: Etapas do desenvolvimento de novos produtos



Fonte: Adaptado de Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2017). (Pag.269)

Anexo 2: Menu personalizado



Fonte: Quinta do Paral (2025)

Anexo 3: Itinerários

Q
QUINTA
DO PARAL

THE WINE HOTEL

ITINERÁRIO

**DEFRUTE DA TRANQUILIDADE
DO NOSSO ESPAÇO**

Desafie-se a deixar os relógios para trás, mergulhe na natureza e recupere o seu tempo.

A nossa equipa deseja-lhe uma agradável estadia!

LH
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD

MICHELIN
2025

TERÇA-FEIRA, 7 / OUT / 2025

Chegada à Quinta do Paral
The Wine Hotel
Welcome Drink
[Estate Lounge]



19h30

Jantar à carta
[The Wine Restaurant]

QUARTA-FEIRA, 8 / OUT / 2025

08h00-11h00

Pequeno-Almoço
[The Wine Restaurant]



11h30

Visita ao hotel com o General Manager
Filipe Beja Simões



13h00

Tarde livre



16h30- 17h00

Visita à Adega e Prova Clássica



20h00

Jantar à carta
[The Wine Restaurant]

QUINTA-FEIRA, 9 / OUT / 2025

08h00-11h00

Pequeno-Almoço
[The Wine Restaurant]

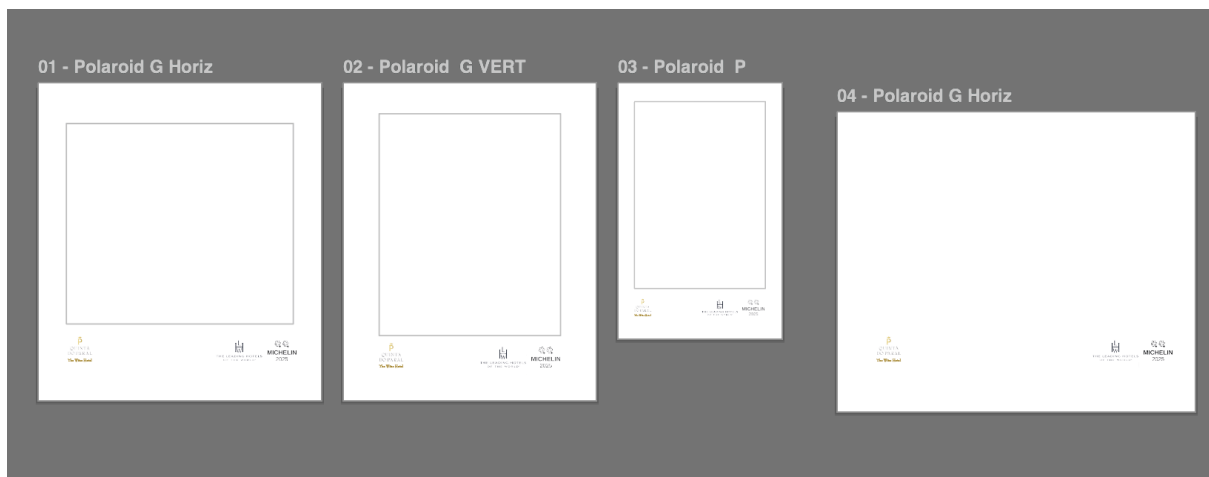


12h00

Check Out

Fonte: Quinta do Paral (2025)

Anexo 4: Modelo para fotografias Polaroid



Fonte: Quinta do Paral (2025)

Apêndices

Índice de Apêndices

Apêndice 1: Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos segundo Kotler et al. (2017).....	96
Apêndice 2: Abordagens teóricas ao desenvolvimento de produtos turísticos.....	97
Apêndice 3: Sugestão de Vinhos	98
Apêndice 4: QR CODE quadros	99
Apêndice 5: Avisos de Sustentabilidade.....	100
Apêndice 6: Capa do Caderno de atividades crianças	101
Apêndice 7: Modelos bases de copos	102
Apêndice 8: Capa Fact Sheet Quartos (Versão PT).....	103
Apêndice 9: Fact Sheet Conference & Events Hall (Versão ENG).....	104
Apêndice 10: Índice Checklist EOP.....	105
Apêndice 11: Carta Cocktails	106
Apêndice 12: Etiqueta PA (água aromatizada).....	107
Apêndice 13: Capa Menu Picnic.....	107
Apêndice 14: Menu KitchenLab	108
Apêndice 15: Marcadores de livros	109
Apêndice 16: Cartão Turndown Modelo 1	110
Apêndice 17: Cartão Sustentabilidade	110
Apêndice 18: Cartão dia de chuva	111
Apêndice 19: Marcador de Mesa- Our Land Our Soul Edition Day	112
Apêndice 20: Etiquetas Vinho (Our Land Our Soul Edition Day)	112
Apêndice 21: Vision Board (Dia dos Namorados)	113
Apêndice 22: Vision Board (Ano Novo)	113
Apêndice 23: Cartão do Dia da Mulher	114
Apêndice 24: Benchmarking (The Resting Vine).....	115
Apêndice 25: Capa do The Sleep Guide (Indicações gráficas).....	116
Apêndice 26: Página dica de sono (Corpo em Movimento).....	117
Apêndice 27: Página de diário (The Sleep Guide).....	118
Apêndice 28: Cartas de Sono (Indicações gráficas).....	119
Apêndice 29: Cartas de sono com saco de algodão	120

Apêndice 30: Cartão Boas-Vindas Cepa (Indicações gráficas)	121
Apêndice 31: Itinerário PT	122
Apêndice 32: Itinerário Frente (Apresentação Final)	122
Apêndice 33: Máscara de Olhos (Design Final)	123
Apêndice 34: Máscara de Olhos (Propostas Iniciais)	124
Apêndice 35: Sais de banho com packaging.....	125
Apêndice 36: Totebag (Design Final).....	125
Apêndice 37: Totebag (Propostas Iniciais)	126
Apêndice 38: Sugestão de Apresentação no Website	127
Apêndice 39: Sugestão de Apresentação no Website (Pacote 4 noites)	128
Apêndice 40: Sugestão de Apresentação no Website (Pacote 6 noites)	129

Apêndice 1: Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos

Etapa	Designação	Enquadramento conceptual
1	Geração de ideias	Procura sistemática de oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos, recorrendo a diversas fontes de informação internas e externas, como colaboradores, clientes, concorrentes, fornecedores e análise do ambiente envolvente.
2	Triagem de ideias	Avaliação preliminar das ideias geradas, com o objetivo de identificar e eliminar propostas que não se revelem consistentes com os objetivos estratégicos da organização ou que apresentem limitações do ponto de vista operacional ou económico.
3	Desenvolvimento e teste de conceito	Transformação da ideia inicial num conceito de produto formulado de forma compreensível para o consumidor, sendo posteriormente testado junto de potenciais segmentos de mercado para avaliar o seu grau de aceitação.
4	Desenvolvimento da estratégia de marketing	Definição do mercado-alvo, do posicionamento pretendido e dos objetivos iniciais de vendas e quota de mercado, bem como das orientações preliminares relativas ao preço, distribuição e comunicação.
5	Análise de Viabilidade (Business analysis)	Avaliação económica do projeto, incluindo projeções de vendas, estimativas de custos e análise da rentabilidade potencial do novo produto.
6	Desenvolvimento do produto	Conversão do conceito em protótipo ou versão funcional do produto, assegurando que este cumpre os requisitos técnicos, operacionais e de qualidade definidos pela organização.
7	Teste de mercado	Introdução do produto e do respetivo programa de marketing em contextos de mercado reais ou simulados, com o objetivo de avaliar a reação dos consumidores e o desempenho do produto antes do lançamento definitivo.
8	Comercialização	Lançamento formal do produto no mercado, incluindo a definição do momento de introdução, da área geográfica de implementação e das estratégias operacionais associadas à sua disponibilização.

Fonte: Adaptado de Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2017). (Pag. 270-275)

Apêndice 2: Abordagens teóricas ao desenvolvimento de produtos turísticos

Abordagem	Enfoque central	Principais contributos	Implicações para o desenvolvimento
Institucional (UNWTO, 2011)	Planeamento estruturado e sustentável	Integração de recursos, análise de mercado, conceção e comercialização; incorporação de princípios de sustentabilidade	Desenvolvimento orientado para coerência estratégica e equilíbrio económico, social e ambiental
Competitividade territorial (Pechlaner et al., 2018)	Rejuvenescimento e diferenciação de destinos	Valorização de recursos distintivos e competências territoriais	Desenvolvimento como instrumento de posicionamento competitivo
Economia da experiência (Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 1999)	Criação de valor experiencial	Valorização de dimensões emocionais, simbólicas e sensoriais; predisposição para pagar por experiências	Integração da experiência no próprio desenho do produto
Experiência turística (Oh et al., 2007; Walls et al., 2011)	Experiência como determinante da satisfação e comportamento futuro	Influência da dimensão emocional na revisita e recomendação	Necessidade de desenhar produtos orientados para significado pessoal
Abordagem iterativa e pós-consumo (Marciszewska & Wanagos, 2024)	Desenvolvimento contínuo	Valor concretiza-se no consumo e nas perceções subsequentes	Ajustamento permanente com base no feedback experiencial
Modelo estruturado de marketing (Kotler et al., 2017)	Processo sequencial de inovação	Oito etapas: ideia, triagem, conceito, estratégia, análise, desenvolvimento, teste, comercialização	Redução do risco e planeamento orientado para o mercado
Modelo não-linear inovador (Santos et al., 2020)	Desenvolvimento dinâmico e territorial	Integração de stakeholders e design de experiências transformadoras	Superação de modelos lineares tradicionais

Fonte: Elaboração própria com base em UNWTO (2011); Pechlaner et al. (2018); Pine & Gilmore (2011); Schmitt (1999); Oh et al. (2007); Walls et al. (2011); Kotler et al. (2017); Santos et al. (2020); Marciszewska & Wanagos (2024).

Apêndice 3: Sugestão de Vinhos

QUINTA DO PARAL

COLHEITA BRANCO . TINTO . ROSÉ



CLÁSICO BRANCO €

Antão Vaz, Verdelho, Vermentino, Viognier

Aroma centrado nos frutos silvestres, aroras e framboesas com um toque floral elegante.

CLÁSICO TINTO €

Touriga Nacional, Touriga Franca, Petit Verdot, Petite Syrah

Encorporado e elegante, com notas de frutos vermelhos maduros e um toque subtil de especiarias.

CLÁSICO ROSÉ €

Syrah

Aromático e delicado, destaca-se pela fruta fresca, cor vibrante e textura suave.



SUPERIOR BRANCO . TINTO

SUPERIOR BRANCO €

Arinto e Vermentino

Com notas de flor de laranjeira, laranja e limão maduros, apontamentos de sílex, leves fumados, tudo afinado pelo tempo de garrafa.

SUPERIOR TINTO €

Alicante Bouschet, Touriga Nacional, Cabernet Sauvignon e Syrah

Com notas apimentadas do Cabernet que se conjugam muito bem com as bagas silvestres das outras castas e as notas fumadas da barrica.

×



VINHAS VELHAS BRANCO . TINTO

VINHAS VELHAS BRANCO €

Antão Vaz e Perrum

Vinho elegante, com aromas frescos de fruta tropical e notas de mineralidade.

VINHAS VELHAS TINTO €

Aragones e Tinta Grossa

Vinho complexo com aromas de frutos do bosque aliados às notas de especiarias



RESERVA BRANCO . TINTO

RESERVA BRANCO €

Chardonnay e Sauvignon Blanc

Aromas de fruta tropical, lima e notas minerais, aliados às notas tostadas da barrica.

RESERVA TINTO €

Alicante Bouschet, Cabernet Sauvignon, Malbec e Marselan

Revela extrema elegância aromática, intenso mas fino, fruta preta madura envolvida nas notas de especiarias de leves fumados de barrica.



CASA DO BIFE
O GALEGO
SNACK BAR - RESTAURANTE



Descubra mais sobre
a Quinta do Paral

Apêndice 4: QR CODE quadros

05 - Dep. Enoturismo


QUINTA
DO PARAL

Our Land . Our Soul



Descubra mais sobre
Quinta do Paral

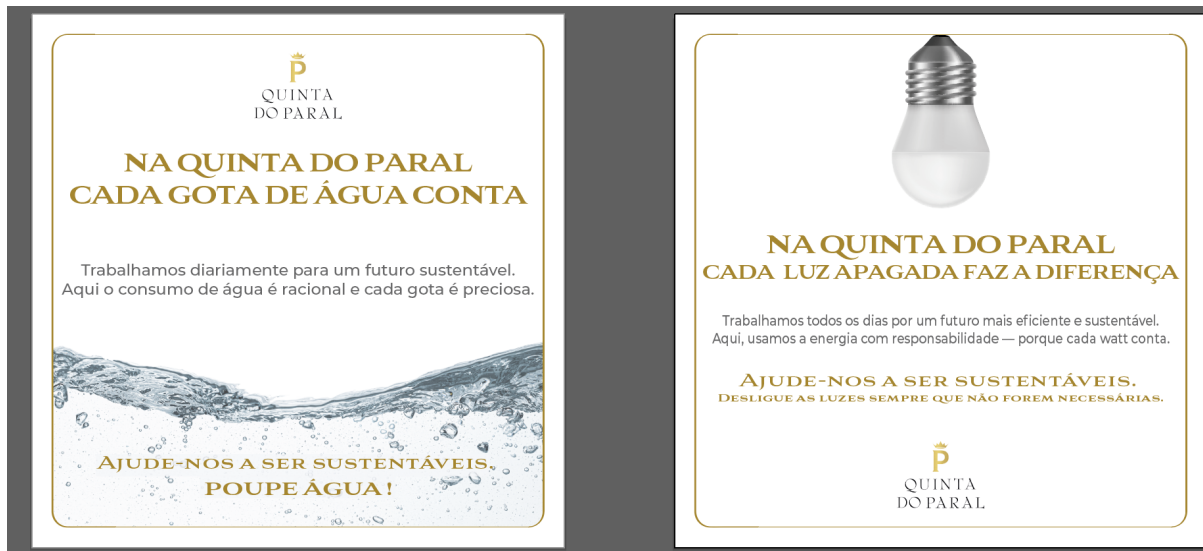

THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD®


MICHELIN
2025


PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL
Certificado n.º 014


THE OLD VINE CONFERENCE

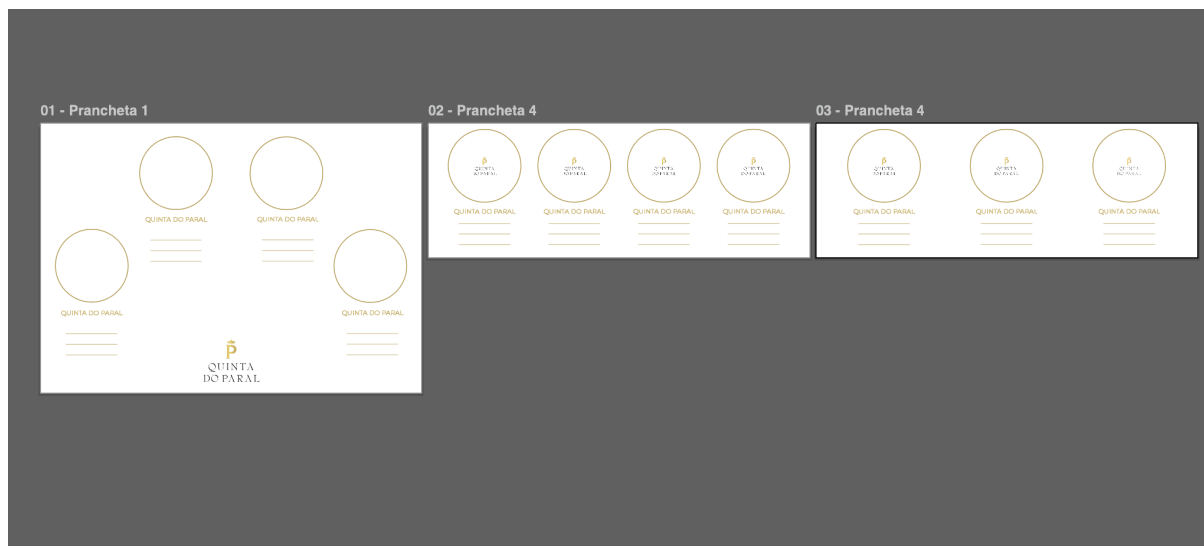
Apêndice 5: Avisos de Sustentabilidade



Apêndice 6: Capa do Caderno de atividades crianças



Apêndice 7: Modelos bases de copos



Apêndice 8: Capa Fact Sheet Quartos (Versão PT)



Apêndice 9: Fact Sheet Conference & Events Hall (Versão ENG)



CONFERENCE & EVENTS HALL

DETAILS

With 200 m², abundant natural light and surroundings of serene beauty, Quinta do Paral's event room is perfect for hosting memorable moments.

The discreet elegance of the Alentejo meets the sophistication of an exclusive event space at Quinta do Paral. Set in a unique landscape of vineyards and tranquillity, our Conference & Events Hall is ideal for corporate meetings, private events or intimate celebrations.

RULES AND RESTRICTIONS

- 👑 All events, no matter the segmentation, with over 30 people, will always require hotel buy out (Hotel Exclusivity: minimum 2 nights stay: BB + Venue included – F&B services and other functions on top)
- 👑 The hotel restaurant does not accommodate groups of more than 10 people. For larger groups, meals must be served as a banquet, in the multifunction room or through experiences in the vineyards.
- 👑 Car parking inside the property for MICE events is limited to 5 spaces. The rest must use the car park next to the winery. It is recommended that private transfers are included in event packages.



Area 200M²



New Wing



Maximum 80 People



Ground Floor



Terrace



Vineyard View

BANQUETING KIT OFFER



Cocktail Aperitif



Light Lunch Buffet



Cocktail Dinnatoire



Picnic



Coffee Break



Wedding Reception



Apêndice 10: Índice Checklist EOP

CHECKLIST EOP
EXPERIENCE OPERATIONS PROCEDURES
ÁREAS FUNCIONAIS
PORTARIA 2
CHECK-IN & CHECK-OUT 3
WELCOME 4-5
ACOMPANHAMENTO E ROOMING AO QUARTO/SUITES 6-7
CHECK-OUT E GIVE AWAY 8
EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE 9-10
ALOJAMENTO & MANUTENÇÃO 11-12
GASTRONOMIA & OUTLETS 13-14
SEGURANÇA & SUSTENTABILIDADE 15-16
FORMAÇÃO & AVALIAÇÃO E MELHORIA CONTÍNUA 17
NOTAS 18-24

Apêndice 11: Carta Cocktails

COCKTAILS



ESPRESSO MARTINI

Vodka . Licor de Café . Xarope de Açúcar . Espresso
Vodka . Coffee Liqueur . Sugar Syrup . Espresso

xxx€



GIMLET

Gin . Sumo de Limão . Cordial de lima
Gin . Lemon Juice . Lime Cordial

xxx€



MOJITO

Rum Branco . Lima . Hortelã . Açúcar Amarelo . Água com Gás
White Rum . Lime . Mint . Brown Sugar . Sparkling Water

xxx €



CAIPIRINHA

Cachaça . Lima . Hortelã . Açúcar Amarelo
Cachaça (Brazilian Rum) . Lime . Mint . Brown Sugar

xxx €



NEGRONI 1703

Black Pig Gin . Campari . Condessa 1703 . Casca de Laranja . Alecrim
Black Pig Gin . Campari . Condessa 1703 . Orange peel . Rosemary

xxx€

Iva à taxa legal em vigor / VAT at the current legal rate.



LW
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD®

MICHELIN
2025

Apêndice 12: Etiqueta PA (água aromatizada)

Água Aromatizada
Infused Water

Apêndice 13: Capa Menu Picnic



Apêndice 14: Menu KitchenLab



VIAGEM EM 6 PARAGENS
18 DE OUTUBRO DE 2025

NA MESA
Pão, azeite, azeitonas, enchidos alentejanos, queijo de ovelha - Serpa e queijo de cabra - Vidigueira

O RECEITUÁRIO DA VIDIGUEIRA
Caldo de bacalhau, espinafres, beldroegas, ovo escalfado e queijo de cabra

DO MONTADO
Duo de porco preto presas e bochechas, migas de espargos, tomatada, pickles do Paral

CITRINO REFRESCANTE
Gelado de limão e lima caviar, daiquiri

DOCE ALENTEJO
Sericaia, Ameixa D'Elvas, Encharcada, canela de Ceilão, Pudim de pão, laranja da Vidigueira

PETIT FOURS D'ABALADA
Trufas de azeite, brigadeiros de mirtilo, mini popias

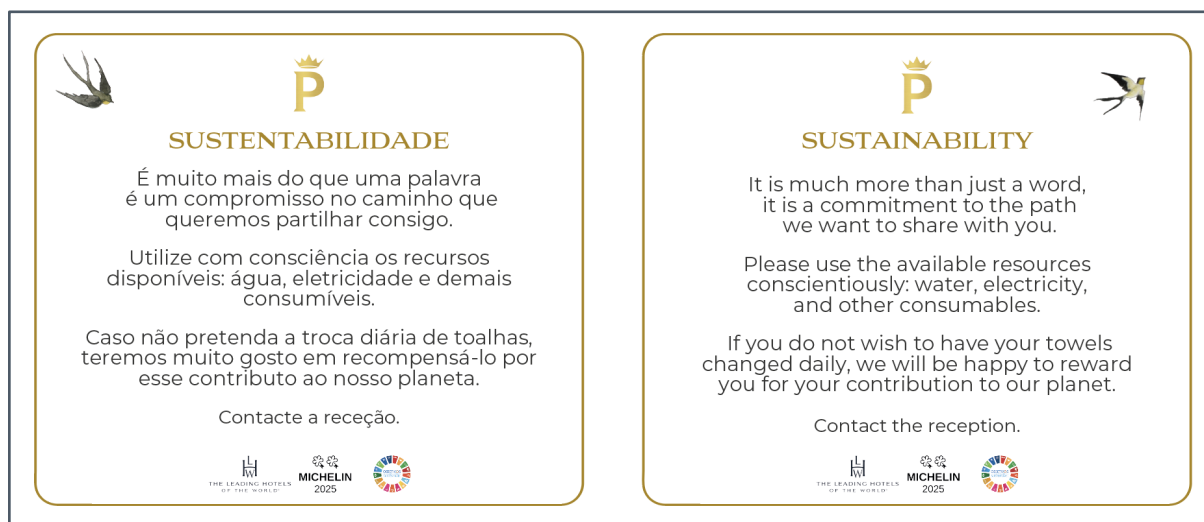
Apêndice 15: Marcadores de livros



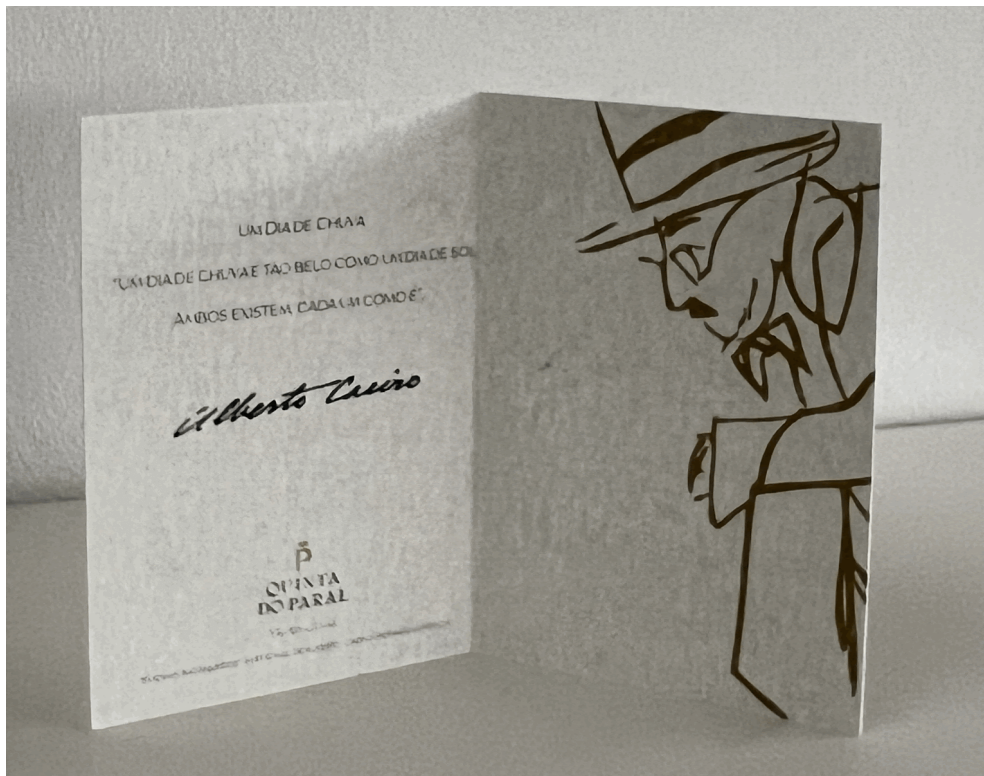
Apêndice 16: Cartão Turndown Modelo 1



Apêndice 17: Cartão Sustentabilidade



Apêndice 18: Cartão dia de chuva



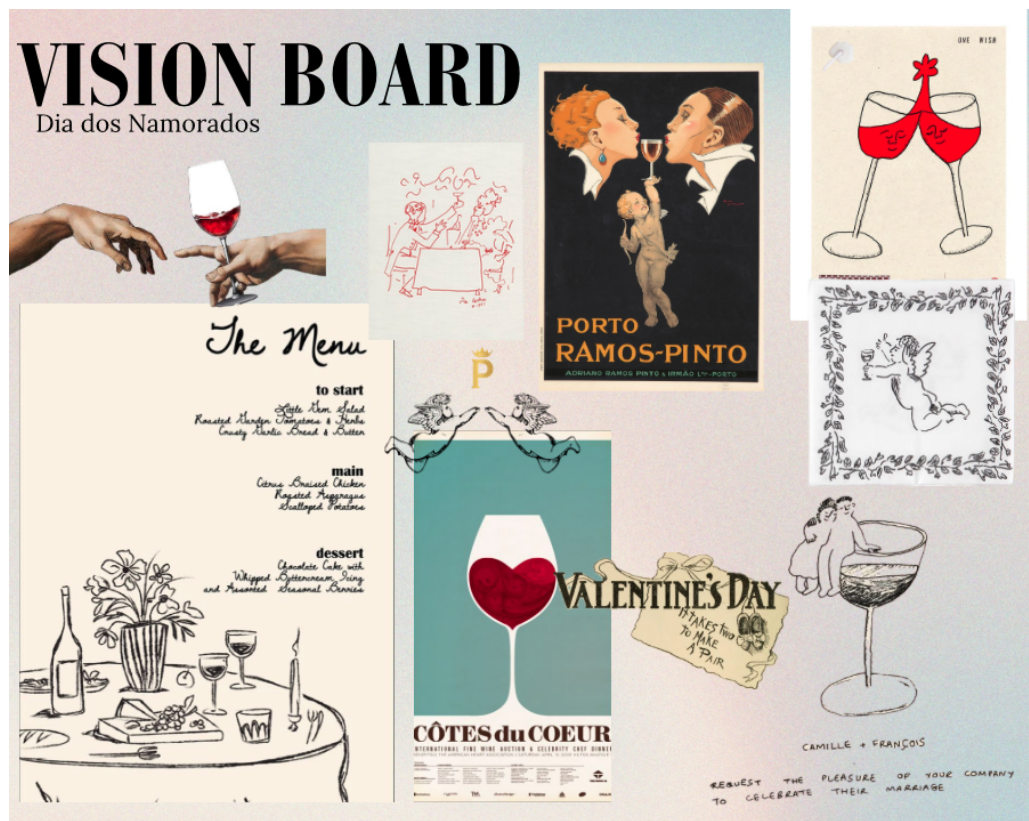
Apêndice 19: Marcador de Mesa (Our Land Our Soul Edition Day)



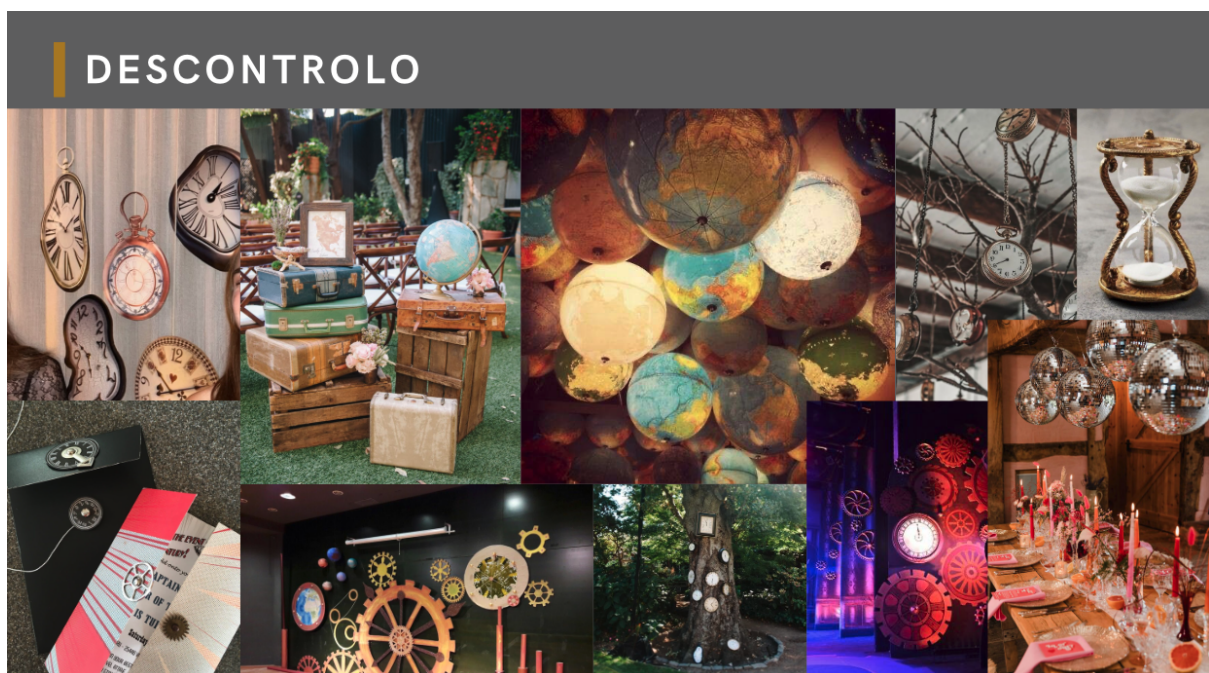
Apêndice 20: Etiquetas Vinho (Our Land Our Soul Edition Day)



Apêndice 21: Vision Board (Dia dos Namorados)



Apêndice 22: Vision Board (Ano Novo)



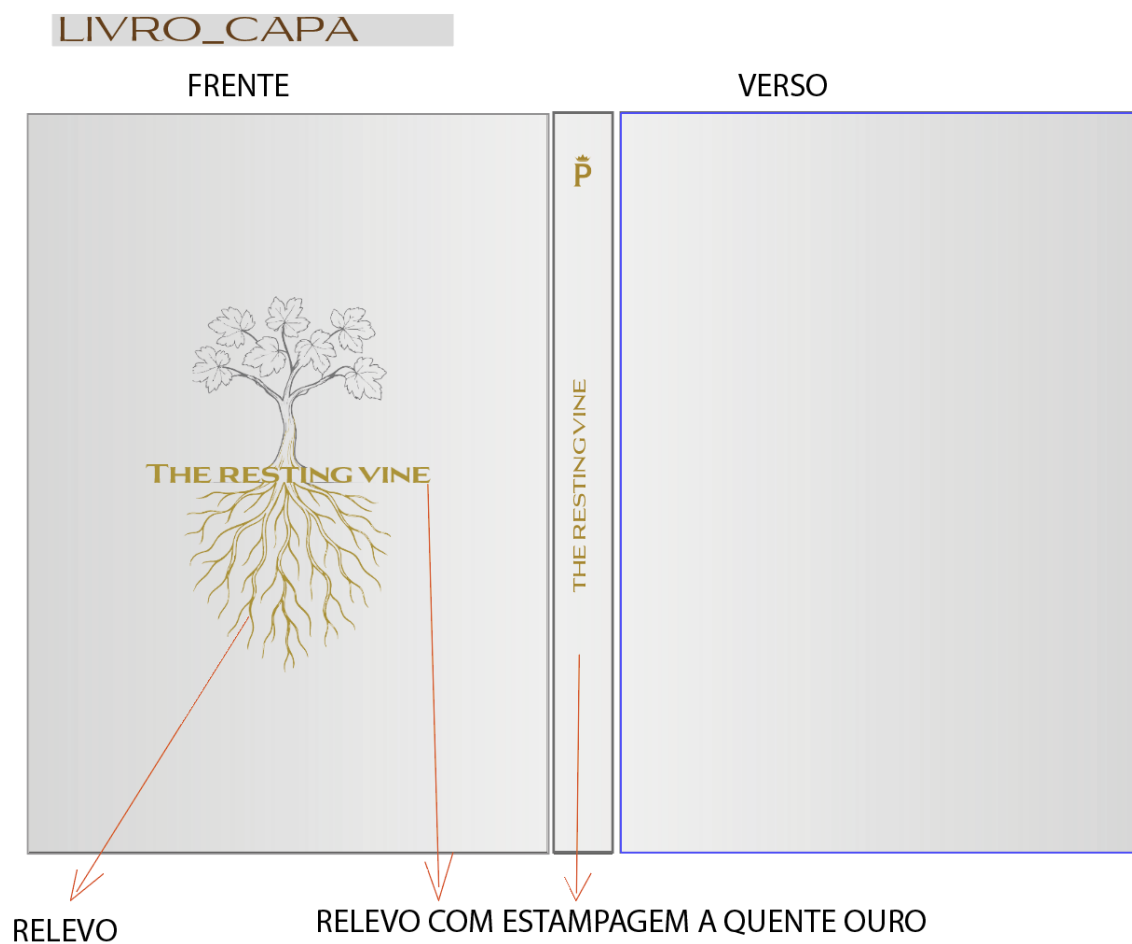
Apêndice 23: Cartão Dia da Mulher



Apêndice 24: Benchmarking (The Resting Vine)

HOTEL	LOCALIZAÇÃO	DESCRIÇÃO	PACK 3 NOITES	PACK 5 NOITES	PACK 7 NOITES
			PAX EUR 1206	PAX EUR 1637	PAX EUR 2397
 SIX SENSES DOURO VALLEY	Douro	O Six Senses Douro Valley é um dos destinos mais luxuosos e completos para retiros de bem-estar em Portugal. Eles oferecem programas personalizados que incluem avaliações de sono, tratamentos de spa, yoga, meditação e tratamentos de spa.	• Banheiro de bem estar • Massagem holística, 60 m • Massagem de pés de acupressão, 60 m • Estofação corporal calmante, 30 m • Reflexologia de pés, 60 m • Três x refeições de spa • Três x tratamentos do sono e consulta	• Banheiro de bem estar • Massagem holística, 60 m • Massagem de pés de acupressão, 60m • Estofação corporal calmante, 30m • Massagem indiana à cabeça, 60 m • Facial Six Senses, 60 minutos • Duas sessões x Yoga/Pranayama/ Meditação, 60 m • Três sessões de spa • Caminhada na floresta, 60 minutos • Passeio na floresta • Circo x tratamentos do sono e consulta	• Banheiro de bem esta • Massagem holística, 60 m • Ayurveda Abhyanga, 50 m • Massagem de pés de acupressão, 60m • Estofação corporal calmante, 30m • Massagem indiana à cabeça, 60m • Facial Six Senses, 60m • Três sessões x Yoga/Pranayama/ Meditação, 60 m • Três sessões de spa • Duas x caminhada na floresta, 60 m • Passeio na floresta • Sete x tratamentos do sono e consulta
HOTEL	LOCALIZAÇÃO	DESCRIÇÃO	PACK LONGEVITY SLEEP OPTIMISATION (7 NOITES)		
			4,29k EUR (preço desde por pessoa a partilhar 1 Quarto Duplo em datas de época baixa)		
 LONGEVITY HEALTH & WELLNESS HOTEL ALGARVE	Algarve	Especializado em programas de bem-estar e longevidade. Eles oferecem terapias e atividades personalizadas para melhorar o sono, a saúde mental, a energia e a longevidade. Serviços incluem: massagem, acupuntura, yoga e meditação.	• Longevity Holistic Health Check • Consulta Médica e Exame Clínico Cereil • Consulta de Nutrição Longevity • Massagem Anti-Stress • Massagem de Relaxamento • Tratamento Especializado • Sessão de Treino de Equilíbrio e Força		
HOTEL	LOCALIZAÇÃO	DESCRIÇÃO	BOAS NOITES // DIAS MELHORES (2 NOITES)		
			Sem Valores (Programa válido para 12 pessoas.)		
 SLEEP A NATURE HOTEL, PIRAL	Visu	Localizado em Vouzela, é um destino especializado em retiros de bem-estar com foco na melhoria da qualidade do sono e na promoção da saúde mental. O programa oferece várias experiências relacionadas com o sono. Contudo só têm um programa formulado e as restantes atividade são à parte.	• Duas noites com pequeno almoço incluído. • Tratamento personalizado de 45min com um Personal Trainer • 1 Sleeping Kit		

Apêndice 25: Capa do The Sleep Guide (Indicações gráficas)



Apêndice 26: Página dica de sono (Corpo em Movimento)



THE SLEEP GUIDE

CORPO EM MOVIMENTO

De acordo com a National Sleep Foundation (2025), a atividade física favorece um sono de melhor qualidade, pois contribui para a regulação do ritmo circadiano. É importante também reter que o momento da noite em que se decide fazer exercício pode influenciar diferentes aspetos do seu sono. Por exemplo, fazer exercício de manhã pode ajudar a dormir mais horas enquanto treinar perto da hora de se deitar pode dificultar adormecer. Experimente horários diferentes para descobrir o que funciona melhor para si.

MOVING BODY

During your stay, allow yourself to take a walk among the vineyards. Take a deep breath. Notice the details: the soft sound of the leaves, the light filtering through the branches, the warmth touching your face. When you return, take a warm bath and write down these pleasant sensations you took away from that moment in your journal. You can turn this little ritual into a habit to carry over into your daily life.

Apêndice 27: Página de diário (The Sleep Guide)

Data / Date: __/__/__

THE SLEEP JOURNAL

MANHÃ / MORNING

A que horas me deitei? / What time did I go to bed? __:__

Quanto tempo demorei a adormecer? / How long did it take me to fall asleep?

Adormeci com: ☐ Facilidade ☐ Após algum tempo ☐ Com dificuldade
I fell asleep: Easily After a while With difficulty

Quantas vezes acordei durante a noite? / How many times did I wake up during the night?

Quais foram as causas e ou a duração / What were the causes and/or the duration:

A que horas acordei? / What time did I wake up? __:__

A que horas me levantei? / What time did I get up? __:__

Como me senti ao acordar?
How did I feel when I woke up?



Qualidade do sono na noite passada
Sleep quality last night



NOITE / NIGHT

Dormi uma sesta durante o dia? ☐ Sim ☐ Não
Did I take a nap during the day? Yes No

Consumi cafeína nas últimas 6 horas? ☐ Sim ☐ Não
Did I consume caffeine in the last 6 hours? Yes No

Como me senti durante o dia? / How did I feel during the day?

Qual foi a minha rotina durante o dia? / What was my routine during the day?

Rotina antes de dormir / Bedtime routine:

Uma coisa boa que fiz pelo meu sono hoje / One good thing I did for my sleep today:

Reflexões / Reflections

Apêndice 28: Cartas de Sono (Indicações gráficas)

DICAS_PT

FRENTE



ESTAMPAGEM A QUENTE OURO

VERSO



FRENTE



VERSO



CARTA DICA 1_PT

FRENTE



VERSO



CARTA DICA 2_PT

FRENTE



VERSO



CARTA DICA 3_PT

Apêndice 29: Cartas de sono com saco de algodão



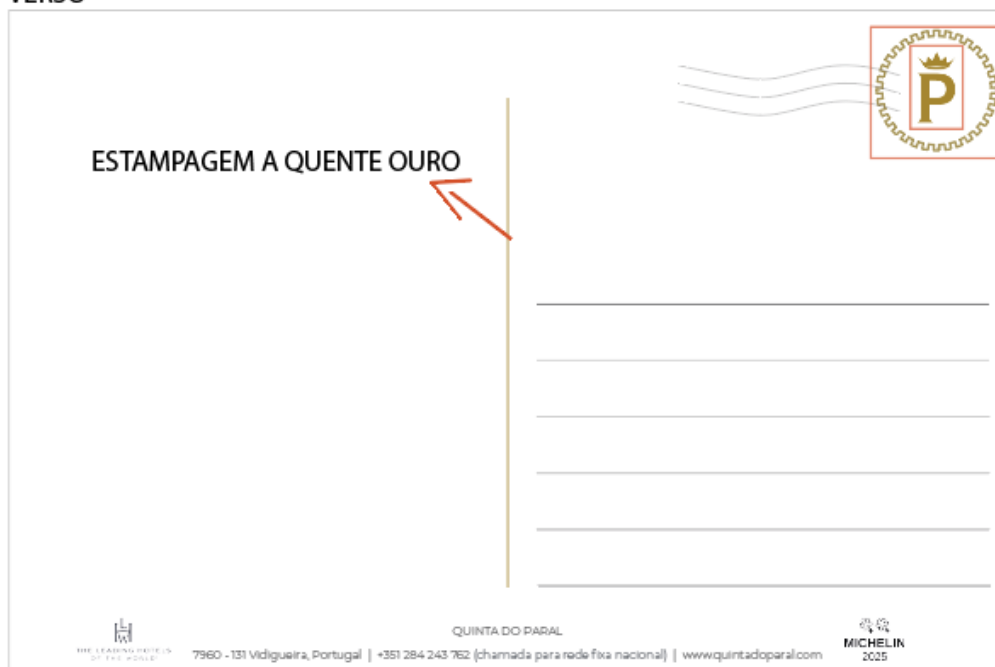
Apêndice 30: Cartão Boas-Vindas Cepa (Indicações gráficas)

POSTAL CEPA

FRENTE



VERSO



ESTAMPAGEM A QUENTE OURO

MEDIDAS:

Altura: 10 cm

Largura: 15 cm

Apêndice 31: Itinerário PT

ITINERÁRIO Q QUINTA DO PARAL THE WINE HOTEL 	1 SAB MAIO Chegada 13h00 Welcome Drink [Estate Lounge] 15h00 Workshop Infusões [Estate Lounge] 20h00 Jantar à carta [The Wine Restaurant]
	1 SAB MAIO Chegada 13h00 Welcome Drink [Estate Lounge] 15h00 Workshop Infusões [Estate Lounge] 20h00 Jantar à carta [The Wine Restaurant]
	1 SAB MAIO Chegada 13h00 Welcome Drink [Estate Lounge] 15h00 Workshop Infusões [Estate Lounge] 20h00 Jantar à carta [The Wine Restaurant]
	1 SAB MAIO Chegada 13h00 Welcome Drink [Estate Lounge] 15h00 Workshop Infusões [Estate Lounge] 20h00 Jantar à carta [The Wine Restaurant]

OS HORÁRIOS TÊM CARÁTER APENAS INDICATIVO

 MICHELIN 2025

Apêndice 32: Itinerário Frente (Apresentação Final)



Apêndice 33: Máscara de Olhos (Design Final)

SLEEP EYE MASK
QUINTA DO PARAL



Apêndice 34: Máscara de Olhos (Propostas Iniciais)

Máscaras de Olhos

ESTILOS



CORES



APRESENTAÇÃO



Opções de Personalização

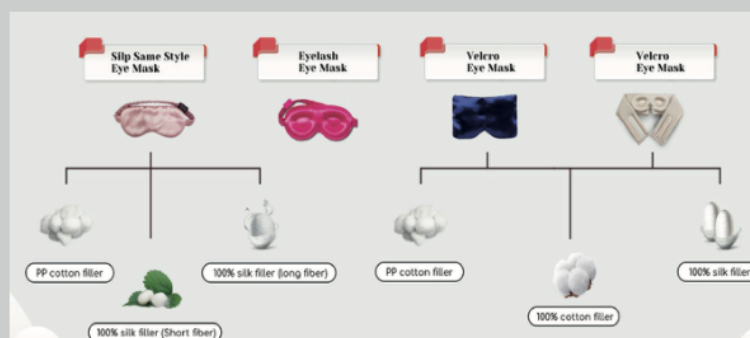
- Impressão 1 Lado
- Bordado

Cores

- Cinzento Claro (#676C73)
- Dourado (#AC8400)
- Preto

Material

- Seda



Apêndice 35: Sais de banho com packaging



Apêndice 36: Totebag (Design Final)



Apêndice 37: Totebag (Propostas Iniciais)



Opções de Personalização

- Impressão 1 Lado
- Impressão 2 Lados
- Bordado

Cores

- Beje
- Branco

Gramatura

- +170 gr

Material

- 100% Algodão

Área de impressão ☐

A **B**

Frente

Apêndice 38: Sugestão de Apresentação no Website



Programa de Relaxamento

THE RESTING VINE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

VER MAIS

Apêndice 39: Sugestão de Apresentação no Website (Pacote 4 noites)

Programa de Relaxamento

THE RESTING VINE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

4 NOITES

6 NOITES

ESTA EXPERIÊNCIA INCLUI

- 4 Noites na Signature Terrace Suite
- Pequeno-almoço personalizado
- Sleep Kit
- Atividades diárias:
 - Pintar nas vinhas
 - Banho de vinho e som
 - Workshop de infusões
 - Caminhadas nas vinhas

Valor por pessoa - EUR xxx
 Valor por pessoa - EUR xxxx

CONDIÇÕES

- Mínimo de 2 pessoas

INFORMAÇÕES

351 284 243 762
 (CHAMADA PARA REDE FIXA NACIONAL)
 OU
 RESERVATIONS@QUINTADOPARAL.COM

Apêndice 40: Sugestão de Apresentação no Website (Pacote 6 noites)

Programa de Relaxamento

THE RESTING VINE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



4 NOITES
6 NOITES

ESTA EXPERIÊNCIA INCLUI

- 6 Noites na Signature Terrace Suite
- Pequeno-almoço personalizado
- Premium Sleep Kit
- Atividades diárias:
 - Pintar nas Vinhas
 - Banho de vinho e som
 - Workshop de infusões
 - Workshop aromaterapia
 - Caminhadas nas vinhas
 - Observar as estrelas na propriedade
 - Jantar privado nas Vinhas

Valor por pessoa - EUR xxx
Valor por pessoa - EUR xxxx

CONDIÇÕES

- Mínimo de 2 pessoas

INFORMAÇÕES

351 284 243 767
(CHAMADA PARA REDE FIXA NACIONAL)
OU
RESERVATIONS@QUINTADOPARAI.COM