

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENOTURISTA APLICADO AO BUSINESS INTELLIGENCE: O CASO DAS CAVES DO VINHO DO PORTO**  
**WINE TOURIST CONSUMER BEHAVIOUR APPLIED TO BUSINESS INTELLIGENCE: THE CASE OF THE PORTO WINE CELLARS**

**Vasco Santos<sup>1</sup>, Marco Tereso<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>ISLA Santarém; <sup>2</sup>ISLA de Santarém

[vasco.ribeiro@islasantarem.pt](mailto:vasco.ribeiro@islasantarem.pt); [marco.tereso@gmail.com](mailto:marco.tereso@gmail.com)

**Resumo**

Este trabalho de investigação tem por base a aplicação do business intelligence no âmbito do comportamento do consumidor enoturista, com recurso à análise de uma parte dos dados recolhidos num trabalho de investigação ainda inexplorada, durante as suas visitas em 4 caves de vinho do Porto, numa amostra obtida de 918 enoturistas nacionais e internacionais. O propósito deste estudo foi obter novos insights, de forma a recolher informações válidas na ótica de disponibilizar um melhor serviço e captar o interesse de mais enoturistas. Na componente prática desenvolveu-se uma data warehouse com o objetivo de guardar o conjunto de dados recolhido e construir data marts que servem de suporte às análises de dados e às questões que procuramos responder. O foco é a análise e interpretação gráfica dos dados, com recurso a uma ferramenta de business intelligence. As questões de partida foram: o esforço financeiro feito para poder realizar a visita, tendo em conta o ordenado mínimo auferido no país de origem; a estimativa do valor despendido na visita face ao tipo de pessoas com que se fez acompanhar; o montante gasto face à duração da estadia; qual o total despendido numa relação com a nacionalidade do enoturista. Quanto às implicações práticas, existe um potencial crescente para pesquisadores e gestores em explorarem novas estratégias e obterem benefícios a partir da análise e discussão dos dados. Este é o primeiro estudo que demonstra o uso do business intelligence aplicado ao comportamento do consumidor enoturista no contexto das caves do vinho do Porto.

**Palavras-chave:** Enoturista, Caves do Vinho do Porto, Consumer Intelligence, Business Intelligence, Data warehouse

**Abstract**

This research paper is based on the business intelligence application in the context of wine consumer behaviour, with the analysis of part of the data collected in a still unexplored research work during its visits to 4 Port wine cellars, in an obtained sample of 918 national and international wine tourists. The purpose of this study was to achieve new insights, in order to collect valid information to providing a better service and capturing the interest of more wine tourists. In the practical component, a data warehouse was developed with the purpose of storing the collected data set and building data marts that support the data analysis and the questions we seek to answer. The focus is the graphical analysis and interpretation of the data using a business intelligence tool. The starting research questions were: the financial effort made to carry out the visit, taking into account the minimum wage in the country of origin; the estimate of the amount spent in relation to the length of stay and which is the total spent on a relationship with the nationality of the wine tourist. Concerning practical implications, there is a growing potential for researchers and managers to explore new strategies and gain benefits from data analysis and discussion. This is the first study that demonstrates the use of business intelligence applied to wine consumer behaviour in the context of the Porto wine cellars.

**Keywords:** Wine tourist, Porto Wine Cellars, Consumer Intelligence, Business Intelligence, Data Warehouse