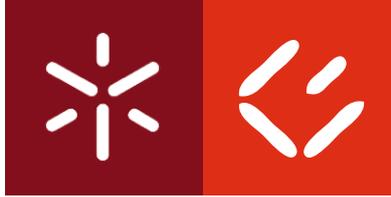


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Bárbara Dal Rosso Lima

**Enoturismo no Brasil: Um estudo comparativo sobre o perfil do enoturista do Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São Francisco (BA/PE)**





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Bárbara Dal Rosso Lima

**Enoturismo no Brasil: Um estudo  
comparativo sobre o perfil do enoturista  
do Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São  
Francisco (BA/PE)**

Tese de Mestrado  
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Doutor José Cadima Ribeiro**

## DECLARAÇÃO

Nome: Bárbara Dal Rosso Lima

Endereço electrónico: badalrosso@hotmail.com

Telefone: +55 65 99987 4252

Número do Bilhete de Identidade: FP599162

Título dissertação: Enoturismo no Brasil: Um estudo comparativo sobre o perfil do enoturista do Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São Francisco (BA/PE).

Orientador: Dr. José Cadima Ribeiro

Ano de conclusão: 2018

Mestrado em Negócios Internacionais

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 22/10/2018



---

## AGRADECIMENTOS

“Caminhante, não há caminho, se faz caminho ao andar...”. Com as palavras do poeta espanhol, Antonio Machado, gostaria de agradecer primeiramente a Deus que em sua imensa generosidade, tem colocado em minha vida pessoas maravilhosas para caminhar comigo. Por isso, não poderia deixar de expressar em palavras meu sincero agradecimento.

À minha mãe e todos os meus familiares, que não pouparam esforços para me estimular e apoiar. À vocês, minha família, sou eternamente grata por compartilharem comigo cada etapa.

Meu agradecimento especial, ao meu orientador, Dr. José Cadima Ribeiro, por ser minha inspiração, dedicar-me seu tempo, partilhar seus conhecimentos e acreditar no meu potencial. Sem o seu auxílio nada disso seria possível.

À todos os professores e colegas da Universidade do Minho, em especial à coordenadora do curso, Dra. Isabel Maria Machado Correia Briosso Dias, que prontamente me ajudou sempre que precisei. Também aos Professores Wilton Cordeiro e Stephen Charters, pesquisadores da área, que responderam aos meus e-mails e realizaram contribuições significativas para esta pesquisa.

À Cynthia, proprietária da Criatur Turismo, meu primeiro contato com o Vale do São Francisco. À Secretária de Turismo de Petrolina, na pessoa de Nadja Batista e a Associação do Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos que me assistiram na recolha de informações em ambas as regiões.

Ao querido José Figueiredo, pesquisador e empreendedor do Vale do São Francisco que dividiu comigo um pouco da história local e junto com sua esposa Luciene se tornaram grandes amigos. Ao colega Vinicius Pinheiro, que esteve ao meu lado me ajudando e orientando sempre que necessário.

Aos proprietários, enólogos, e colaboradores das vinícolas: Vinibrasil, Ouro Verde, Almaúnica, Dom Cândido, Cave de Pedra, Casa Valduga e Miolo que me receberam com tanto carinho. Deixo aqui também minha profunda e especial gratidão, aos enólogos responsáveis pelo enoturismo da Ouro Verde, Ernani e Raphael, que contribuíram ativamente para a realização deste trabalho. À vinícola Dom Cândido, nomeadamente ao proprietário Marcos, a colaboradora Liliane e à Dona Lourdes, matriarca da família, que me recebeu com a ternura de uma mãe. Aos colaboradores do enoturismo das vinícolas Miolo e Casa Valduga, Rodinaldo e Lucas, que me mostraram um pouco mais do Vale dos Vinhedos e trouxeram alegria para minha estadia em Bento Gonçalves.

À todos vocês, mais uma vez, meu muito obrigada!



## **Enoturismo no Brasil: Um estudo comparativo sobre o perfil do enoturista do Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São Francisco (BA/PE)**

### **RESUMO:**

O enoturismo tem apresentado importância crescente para as indústrias do vinho e do turismo, mostrando-se como alternativa de desenvolvimento para as regiões vitivinícolas. Entretanto, as investigações apontam a existência de uma lacuna sobre as características e comportamentos dos visitantes. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo, determinar as características dos visitantes das regiões vitivinícolas brasileiras do Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco.

Para atingir os objetivos mencionados, construiu-se uma ferramenta de investigação que visa a obtenção de dados qualitativos e quantitativos sobre os turistas de vinho, suas predileções, comportamentos, motivações para visita e hábitos de consumo. Os inquéritos foram aplicados aos turistas que visitaram essas regiões, com o apoio de entidades locais e anuência das vinícolas. Os dados foram submetidos a técnicas estatísticas multivariadas com o objetivo de obter distintos segmentos.

Assim sendo, os resultados apontam que as visitas a estas regiões podem ser motivadas por diversos fatores, relacionando-se com o vinho, mas também com o desejo de conhecer a região, tirar férias ou vivenciar momentos de lazer.

Percebeu-se também, que os turistas de vinho encontrados no Vale dos Vinhedos, em sua maioria, são homens ou mulheres, tem entre 26 e 45 anos, são casados e possuem altos níveis de educação e rendimentos. Enquanto que no Vale do São Francisco, são majoritariamente mulheres, com idade entre 18 e 35 anos, solteiras, com nível médio-alto de educação e renda média-baixa.

Além disso, obtiveram-se quatro segmentos de enoturistas, que foram denominados: os apaixonados, os interessados, os visitantes ocasionais e os indiferentes.

As conclusões sugerem também, que conhecer melhor o perfil do enoturista, seus comportamentos e motivações para a visita, possibilita a implementação de novas estratégias de marketing e melhora da oferta, o que pode auxiliar os empreendimentos a tornarem-se mais competitivos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Enoturistas, caracterização, segmentos, Vale dos Vinhedos, Vale do São Francisco.



## **Wine Tourism in Brasil: A comparative study of the wine tourist profile in the Vale dos Vinhedos (RS) and Vale do São Francisco (BA/PE)**

### **ABSTRACT:**

Wine tourism has become increasingly important for the wine and tourism industries, as an alternative for developing wine regions. However, the investigations reveal that there is a lack of information regarding the cellar visitor's characteristics and behaviors. Thus, the present study aims to determine the visitors' characteristics from the Brazilian wine regions of the Vale dos Vinhedos and Vale do São Francisco.

In order to achieve the mentioned objectives, a research tool was developed to obtain qualitative and quantitative data about wine tourists, their predilections, behaviors, motivations and consumption habits. The surveys were applied to the tourists who visited these regions, with the support of local entities and the consent of the wineries. The data were submitted to multivariate statistical techniques with the objective of obtaining different segments.

Therefore, the results indicate that visits to these regions can be motivated by several factors, related to wine, but also with the desire to know the region, take a vacation or experience leisure time.

It was also observed that the wine tourists from the Vale dos Vinhedos are mostly men or women, aged between 26 and 45 years, married, with high levels of education and income. While in the Vale do São Francisco, they are mostly women, aged between 18 and 35 years old, single, with medium-high education and low-middle income.

In addition, four segments of wine tourists were obtained, which were denominated: the passionate, the interested, the occasional visitors and the indifferent.

The conclusions also suggest that knowing better the profile of the wine tourist, its behaviors and motivations for the visit, enables the implementation of new marketing strategies and improvement of the offer, which can help the enterprises to become more competitive

**KEYWORDS:** wine tourist, characterization, segments, Vale dos Vinhedos, Vale do São Francisco



## ÍNDICE

1	Introdução.....	1
1.1	Relevância do Tema.....	3
1.2	Questão de Partida e Objetivos de Pesquisa.....	5
1.3	Organização do Estudo.....	6
2	O Sistema do Enoturismo.....	7
2.1	Discussão Conceitual.....	8
2.2	Intersecções com Outros Tipos de Turismo.....	11
2.3	Atrativo Turístico, Produto Turístico e Procura.....	13
2.4	A Oferta e o Desenvolvimento de Rotas Enoturísticas .....	16
3	O Enoturista.....	20
3.1	Propostas de Segmentação.....	22
4	A História da Vitivinicultura no Brasil.....	28
4.1	O Vale dos Vinhedos.....	29
4.2	O Vale do São Francisco.....	35
5	Metodologia.....	38
5.1	Tipo de Estudo .....	39
5.2	Concepção do Questionário e Variáveis Analisadas.....	40
5.3	Descrição do Espaço Geográfico.....	42
5.4	Descrição da Amostra e Período Analisado.....	43
5.5	Análise Estatística do Questionário.....	43
6	Resultados.....	44
6.1	Análise Socioeconómico .....	45
6.2	Fontes de Informação e Comportamento.....	48
6.3	O Consumo, Interesse e Conhecimento sobre Vinhos.....	51
6.4	A Motivação.....	53
6.5	O Nível de Satisfação.....	54
6.6	Associação entre Variáveis.....	57
6.6.1	O Vale dos Vinhedos.....	57
6.6.2	O Vale do São Francisco.....	67
6.7	Análise de Correspondência Múltipla.....	80
6.7.1	O Vale dos Vinhedos .....	80
6.7.2	O Vale do São Francisco.....	88
6.8	Agrupamentos Gerais e Discussão com Outros Estudos.....	96

7. Considerações Finais.....	98
Bibliografia.....	102
Apêndices.....	113
Anexos.....	123

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS UTILIZADOS

%	Porcentagem
p	Probabilidade
AENOTUR	Associação Internacional do Enoturismo
Aprovale	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
AREV	Assembleia das Regiões Vinícolas da Europa
BA	Bahia
DO	Denominação de Origem
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IP	Indicação de Procedência
MTur	Ministério do Turismo
OIV	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
Recevin	Rede Europeia de Cidades do Vinho
RS	Rio Grande do Sul
PE	Pernambuco
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo de Portugal
VSF	Vale do São Francisco
VV	Vale dos Vinhedos
WTTC	Conselho Mundial de Viagens e Turismo

## LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1.1 – Esquema de organização do estudo.....	7
Figura 2.1 – Complexo Vitivinícola Casa Valduga no Vale dos Vinhedos.....	17
Figura 4.1 – Localização do Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco.....	29
Figura 4.2 – Paisagem do Vale dos Vinhedos.....	31
Figura 4.3 – Pisa das uvas.....	33
Figura 4.4 – Foto de época.....	34
Figura 4.5 – Café da manhã no parreiral da Vinícola Dom Cândido.....	34
Figura 4.6 – Turista colhendo uvas.....	35
Figura 4.7 – Uvas colhidas por um turista.....	35
Figura 4.8 – Contraste entre o parreiral e a vegetação do semiárido.....	36
Figura 4.9 – Videiras da vinícola Ouro Verde em diferente estágios num mesmo dia.....	37
Figura 4.10 – Embarcação do Vapor São Francisco.....	38
Gráfico 6.1 – Análise de correspondência múltipla com base no meio de transporte utilizado (VSF)....	80
Gráfico 6.2 – Análise de correspondência múltipla com base nas fontes de informação (VSF).....	81
Gráfico 6.3 – Análise de correspondência múltipla com base na participação de associações ou confrarias de vinho (VSF).....	82
Gráfico 6.4 – Análise de correspondência múltipla com base na frequência de consumo (VSF).....	84
Gráfico 6.5 – Análise de correspondência múltipla com base na realização de visita recente a outra vinícola (VSF).....	85
Gráfico 6.6 – Análise de correspondência múltipla com base no interesse sobre vinhos (VSF).....	86
Gráfico 6.7 – Análise de correspondência múltipla com base no grau de conhecimento sobre vinhos (VSF).....	87
Gráfico 6.8 – Análise de correspondência múltipla com base no meio de transporte utilizado (VV).....	88

Gráfico 6.9 – Análise de correspondência múltipla com base no meio de transporte utilizado (VV).....	89
Gráfico 6.10 – Análise de correspondência múltipla com base na participação de associações ou confrarias de vinho (VV).....	90
Gráfico 6.11 – Análise de correspondência múltipla com base na frequência de consumo (VV).....	91
Gráfico 6.12 – Análise de correspondência múltipla com base na realização de visita recente a outra vinícola (VV).....	92
Gráfico 6.13 – Análise de correspondência múltipla com base no interesse sobre vinhos (VV).....	94
Gráfico 6.14 – Análise de correspondência múltipla com base no grau de conhecimento sobre vinhos (VV).....	95

## LISTA DE TABELAS

Tabela 6.1 – Características socioeconômicas.....	45
Tabela 6.2 – Distribuição da profissões.....	48
Tabela 6.3 – Fontes de informação e comportamento.....	49
Tabela 6.4 – Consumo, interesse e conhecimento sobre vinhos. ....	51
Tabela 6.5 – Motivos da visita.....	53
Tabela 6.6 – Nível de satisfação.....	54
Tabela 6.7 – Como chegou ao local vs. idade, com quem realizou a visita, estado civil e renda (VSF).....	57
Tabela 6.8 – Como tomou conhecimento do local vs. idade, gênero, estado civil e renda (VSF).....	59
Tabela 6.9 – Participação de associação ou confraria de vinhos vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, valor gasto, gênero, escolaridade, idade, renda e realização de visitas anteriores (VSF).....	60
Tabela 6.10 – Frequência de consumo de vinho vs. participação em associação ou confraria, interesse, conhecimento, gasto em produtos, gênero, idade, escolaridade e renda (VSF).....	62
Tabela 6.11 – Visitou outra vinícola recentemente vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, gênero, escolaridade, idade e renda (VSF).....	64
Tabela 6.12 – Interesse sobre vinhos vs. grau de conhecimento, valor gasto, gênero, idade, renda e escolaridade (VSF).....	65
Tabela 6.13 – Conhecimento sobre vinhos vs. gasto em produtos, gênero, escolaridade, idade e renda (VSF).....	66
Tabela 6.14 – Como chegou ao local vs. idade, com quem realizou a visita, estado civil e renda (VV).....	68
Tabela 6.15 – Como tomou conhecimento do local vs. idade, gênero, estado civil e renda (VV).....	69
Tabela 6.16 – Participação de associação ou confraria de vinhos vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, valor gasto, gênero, escolaridade, idade, renda e realização de visitas anteriores (VV).....	70
Tabela 6.17 – Frequência de consumo de vinho vs. participação em associação ou confraria, interesse, conhecimento, gasto em produtos, gênero, idade, escolaridade e renda (VV).....	72

Tabela 6.18 – Visitou outra vinícola recentemente vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, gênero, escolaridade, idade e renda (VV).....	74
Tabela 6.19 – Interesse sobre vinhos vs. grau de conhecimento, valor gasto, gênero, idade, renda e escolaridade (VV).....	76
Tabela 6.20 – Conhecimento sobre vinhos vs. gasto em produtos, gênero, escolaridade, idade e renda (VV).....	78

## 1. INTRODUÇÃO

Ao imaginar o fenômeno do turismo, provavelmente a primeira imagem que vem à mente se refere ao deslocamento de pessoas, seja para passear, tirar férias, visitar amigos e familiares, ou ainda disfrutar dos momentos de ócio. O turismo é uma atividade humana que está intrinsecamente ligada a mobilidade.

Desta maneira, podemos observar que nas suas diferentes manifestações, o turismo tem se mostrado como possível fonte de desenvolvimento social, econômico e ambiental do local onde se insere. Embora, muitas vezes seja uma atividade econômica subestimada, ao não considerar-se o efeito multiplicador que realiza em outras atividades industriais e econômicas (Taylor, 2006).

Isto posto, a despeito de ser uma prática relativamente nova, o enoturismo surge como um caminho para dar dinamismo ao espaço rural, configurando um tipo de turismo emergente na contemporaneidade (Inácio, 2008). Além de gerar sustentabilidade, receita no médio e longo prazo e ser uma alternativa para diversificar as regiões vitivinícolas (O'Neil & Charters, 2000).

A palavra enoturismo surgiu da ligação do termo *eno*, de origem grega, derivada da palavra *ôinos* (vinho), com a palavra turismo (Locks & Tonini, 2005). Entretanto, por se tratar de um segmento complexo que contempla características semelhantes às de outros tipos de turismo, não é um fenômeno de fácil conceituação (Getz, 1998).

Atualmente, o Brasil ocupa o 9º lugar no ranking das maiores economias de turismo no mundo (WTTC, 2014). Além disso, o Brasil é o 15º maior produtor de vinho do mundo e o 16º maior consumidor em quantidade de litros (Wine Institute, 2015). Estas informações somente reforçam a importância do setor.

Entretanto, apesar de o enoturismo ter começado a se estabelecer há pouco tempo, estima-se que existam em torno de cem vinícolas com acolhimento turístico em funcionamento no Brasil, sendo que uma parte delas dispõe de uma oferta turística bastante variada (Flores & Flores, 2012).

O Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), em sua página oficial na internet, salienta a originalidade dos vinhos brasileiros ao afirmar que: “Os rótulos feitos aqui são alegres, jovens, autênticos, antenados e focados nas pessoas que procuram uma vida mais feliz e são atentas a novas experiências. É por isso que os vinhos brasileiros têm a cara do Brasil.” (IBRAVIN, 2018, p. 6).

Destarte, este estudo se propõe a realização de uma análise das características dos visitantes das regiões vitivinícolas brasileiras do Vale do São Francisco (VSF) e Vale dos Vinhedos(VV), mais precisamente aqueles que se dirigem as vinícolas destes locais, através da aplicação de questionários, entrevistas e revisão bibliográfica.

Almeja-se com esta investigação, traçar o perfil destes enoturistas e posteriormente tentar segmentá-los, realizando um estudo que tenha como base a ótica da procura, que seja capaz de trazer mais informações sobre o consumidor e gerar mais valia ao setor do turismo de vinhos, ao tornar-se ferramenta útil para os empreendimentos destas regiões.

Apesar de ainda encontrarem-se em fase de consolidação, as pesquisas realizadas sobre esta temática tem crescido substancialmente nos últimos anos, muito embora, boa parte delas sejam realizadas sob a perspectiva da oferta, privilegiando as informações obtidas através dos produtores, enólogos e proprietários de empreendimentos vitivinícolas.

Nesta toada, acredita-se que compreender quais são as características destes visitantes, sejam elas sociodemográficas, socioeconômicas, relacionadas a motivação, interesse e conhecimento sobre o setor ou ainda percepções sobre a experiência, é de suma importância e utilidade, no intento de compreender melhor o fenômeno do enoturismo.

Além disso, as características destes visitantes podem sofrer variações, conforme a origem e local de pesquisa, isto faz com que a realização de novas investigações sob este prisma, em outras partes do mundo, sejam ainda mais importantes (Charters & Ali-Knight, 2002). Ademais, os grupos de turistas são cada vez mais diversos e heterogêneos, isto ratifica a ideia de que, há muito tempo o modelo turístico tradicional de sol e praia já não é suficiente para atender a uma demanda tão complexa. Por isto, a segmentação auxilia a separação do mercado, agrupando os consumidores pelas suas semelhanças e utilizando como critérios, suas necessidades, atributos e comportamentos (Peter & Olson, 2001).

Analisar o enoturismo na ótica da procura, é preocupar-se com as necessidades e expectativas do cliente, já que, o turismo é, em sua essência, um fenômeno que envolve pessoas e apresenta-se cada vez mais como uma necessidade para o bem-estar humano (Barretto, 2000). Por isso, é preciso auxiliar as empresas a adequarem a oferta, disponibilizando um produto mais alinhado com o consumidor, otimizando as despesas e esforços e aumentando as chances de que alcancem o sucesso que almejam.

A opção pelo tema desta dissertação vai ao encontro das evidências de que o turismo enológico tem grande capacidade para se consolidar, não apenas como modelo turístico, mas também como alternativa de desenvolvimento. Possibilitando talvez, que num futuro próximo as regiões vitivinícolas brasileiras tornem-se tão significativas quanto outras, do velho e novo mundo, com renome internacional, tradição no cultivo da uva e fabricação de vinho e detentoras de rotas enoturísticas consagradas.

Por último, o forte interesse pessoal por esta temática tem uma raiz ainda mais profunda. Minha família têm origem italiana, chegaram ao Brasil no final do século XIX, como muitos outros imigrantes que vieram em busca de oportunidades, se estabeleceram no sul, e por algumas gerações se dedicaram quase que exclusivamente à agricultura. O vinho era parte da cultura e sempre estava presente na mesa de meus antepassados. Muitos deles produziam seu próprio vinho de forma artesanal. Assim sendo, a história da produção de uva e vinho no sul do Brasil se mistura de alguma forma com a minha, o que fez desse estudo uma oportunidade de retornar as origens e um verdadeiro ato de prazer.

## 1.2 RELEVÂNCIA DO TEMA

O turismo têm apresentado um crescimento contínuo ao redor do mundo adquirindo cada vez mais relevância e visibilidade. De acordo com o Relatório sobre o Turismo Mundial, somente no ano de 2016 o número de turistas nos destinos mundiais chegou a 1,235 bilhões, o que representa um acréscimo de 3,9% em relação ao mesmo período do ano anterior (OMT, 2017). Foi pensando nesta importância que a ONU definiu 2017 como o ano do Turismo Sustentável, prevendo uma série de iniciativas de conscientização econômica, social e ambiental lideradas pela Organização Mundial do Turismo (OMT).

No Brasil, a situação segue na mesma direção, sendo que somente em 2017, o país recebeu aproximadamente 6,6 milhões de turistas (MTur, 2018). É um mercado em expansão, com um potencial ainda subaproveitado. Entretanto, o turismo é setor complexo, que tem se reinventado para poder atender a um número cada vez maior de pessoas com necessidades distintas. É neste sentido que se pode observar um recente mas significativo crescimento do enoturismo.

O vinho foi utilizado pela primeira vez como um atrativo cultural e turístico na Itália no final da década de 90. O *Movimento Turismo dei Vino*, disponibilizou para os turistas um roteiro de visita às vinícolas, com passeios pelas adegas, vinhedos e degustação de vinhos (Locks & Tonini, 2005). Ademais, em

países como França, Alemanha, Itália, Portugal e Espanha as rotas de enoturismo são tão ou mais procuradas que as visitas à monumentos ou museus (Pacheco & Silva, 2001).

Nota-se ainda, que o fenômeno da globalização contribuiu para as mudanças na produção e consumo dos vinhos, sendo também um dos motivos para torná-lo um artigo que está na moda, com valores que ultrapassam qualquer outro produto agroalimentar. Além disso, conhecer sobre vinhos, ou mesmo ser capaz de consumir certas marcas é algo que gera prestígio e distinção (Pastor, 2008).

No cenário brasileiro, à medida que a vitivinicultura nacional foi crescendo em qualidade, o enoturismo começou a se multiplicar e já se registra um fluxo considerável de turistas em múltiplas localidades produtoras de vinho.

Desta forma, o turismo enológico deu seus primeiros passos na região sul do país, especialmente na Serra Gaúcha. Na cidade de Bento Gonçalves (RS) por exemplo, as inversões turísticas sempre estiveram ligadas a produção vitivinícola e seus processos. Entretanto, o Vale do São Francisco valeu-se da tecnologia para adaptar a vitivinicultura ao semiárido e consolidar-se entre as principais regiões vitivinícolas tropicais de importância econômica do planeta (Guerra, 2006).

Percebe-se, então, um aumento no interesse das pessoas pelo vinho, seus diferentes estágios de produção, suas paisagens peculiares, história, articulação com os investimentos em gastronomia e sua função na construção da história da localidade produtora.

De acordo com o IBRAVIN, o enoturismo é uma das mais importantes ferramentas de divulgação dos vinhos brasileiros, sendo que cerca de 30% das vinícolas já possuem projetos relacionados ao turismo, e outras 42% tem intenção de desenvolvê-los. Além disso, algumas iniciativas tem sido tomadas com o intuito de fortalecer o setor, entre elas podemos mencionar a criação do Comitê de Enoturismo, em novembro de 2016, constituído por representantes do poder público e da iniciativa privada (IBRAVIN, 2017).

O enoturismo tem adquirido cada vez mais importância no cenário vitivinícola brasileiro, especialmente no caso das vinícolas localizadas no Vale do Vinhedos onde representa uma parcela bastante significativa do faturamento (Prestes, 2018).

Outrossim, por iniciativa da Rede Europeia de Cidades do Vinho (Recevin), da qual fazem parte cerca de 800 cidades em 10 diferentes países, a partir de 2018 o “Dia do Enoturismo” também será comemorado

oficialmente no Brasil e em outros países da América do Sul, passando a figurar no calendário como celebração mundial (IBRAVIN, 2017).

Entretanto, boa parte das vinícolas não recolhe maiores informações sobre os enoturistas, com exceção de, algumas vezes verificar idade, gênero e origem (O'Neil & Charters, 2000). Isto faz com que seja difícil realizar um planejamento estratégico para desenvolver uma determinada região, tendo em vista a falta de conhecimento efetivo do cliente.

A literatura existente mostra que existe uma lacuna a ser preenchida, dado que pouco se sabe sobre o enoturista, em especial ao que se refere as suas características psicológicas, motivações e preferências (Charters & Ali-Knight, 2002). Desta forma, é necessário que se possa traçar um perfil, para que seja possível compreender melhor o fenômeno como um todo (Mitchell, Hall, & McIntosh, 2002).

### **1.3 QUESTÃO DE PARTIDA E OBJETIVOS DE PESQUISA**

Almejou-se no desenrolar desta pesquisa responder a seguinte questão de partida: “Como se caracterizam os visitantes das vinícolas localizadas no Vale do São Francisco e no Vale dos Vinhedos?”

A partir deste questionamento, que serviu como guia para o desenrolar da investigação, importa definir os objetivos do estudo. O objetivo geral, e também o principal desta pesquisa, é determinar as características, dos visitantes das vinícolas brasileiras, localizadas nas regiões do VV e VSF, para isto é preciso que se realize um estudo empírico com o intuito de obter grupos distintos de visitantes.

Além disso, importa também definir os objetivos específicos, que visam auxiliar na obtenção das respostas a que se propôs. São eles:

- a) Caracterizar o perfil geral dos visitantes do Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco;
- b) Comparar o perfil geral encontrado em cada uma das regiões;
- c) Determinar quais são as principais motivações que os levam a estas regiões;
- d) Analisar como as variáveis se comportam e se relacionam em cada região;
- e) Contribuir para um melhor conhecimento do setor e auxiliar na melhoria do produto

turístico oferecido contribuindo para o desenvolvimento econômico dos locais;

- f) Auxiliar na divulgação da oferta enoturística brasileira em âmbito nacional e internacional.

No decorrer da investigação, os objetivos supracitados serviram como orientação para o decurso investigativo.

## 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Aludidas as informações relativas ao objeto e objetivos do presente estudo, faz-se necessário mencionar como se estruturou esta dissertação. Buscou-se a realização de uma revisão bibliográfica contínua e sólida ao longo de toda a pesquisa, visando obter resultados de qualidade que se mostrem relevantes para as duas indústrias em questão, do turismo e do vinho. É válido ressaltar, que o texto contém muitas expressões em língua estrangeira utilizadas para que o sentido original não fosse prejudicado através de traduções.

Este estudo, estruturou-se a partir de duas grandes partes, para além de uma primeira introdutória. A primeira, refere-se a revisão da literatura em que realizou-se uma análise do enoturismo abrangendo os principais conceitos e discussões teóricas relacionados ao tema e suas intersecções com outros tipos de turismo. Além de contextualizações respeito do produto, oferta, procura, rotas enoturísticas, enoturista, possibilidades de segmentação propostas na literatura existente e história e caracterização das duas regiões vitivinícolas escolhidas. A segunda parte, refere-se ao estudo empírico e abarcará primeiramente a uma seção metodológica, seguida da análise dos dados e considerações finais,

Esquemáticamente expõe-se, de forma resumida, a organização do estudo em questão (Figura 1.1):



Figura 1.1 - Esquema de organização do estudo (Elaboração própria).

## 2. O SISTEMA DO ENOTURISMO

As primeiras definições gerais de turismo remetem à primeira década do século XX. Entretanto, é necessário salientar que este é um fenômeno de difícil conceituação e entendimento (Barretto, 2005). Isto se deve ao fato de que, para analisar o turismo é necessário levar em consideração as diferentes formas com que se manifesta. É preciso compreender sua essência holística e avaliar uma grande diversidade de terminologias e critérios, muitas vezes complementares, para só então, classificar, catalogar e segmentar este fenômeno (Beni, 2004).

Esta informação é ratificada por Panosso (2005, p. 45), ao mencionar que “o campo dos estudos em turismo é extremamente abrangente e carece de pesquisas que analisem o turismo não apenas como

um fato gerador de renda, mas também como um fenômeno que envolve inúmeras facetas do existir humano.”

Quanto ao enoturismo, Getz (2000) afirma que este é um sistema constituído por três fatores centrais: consumidor (turista), destino e oferta. Entretanto, o turista é o ponto chave tanto para a oferta quanto para a procura.

Portanto, para compreender este fenômeno é preciso apreender o que o turista procura, para só então ser capaz de oferecer um produto mais adequado as suas expectativas e necessidades.

## 2.1 DISCUSSÃO CONCEITUAL

Os primórdios do enoturismo, através de visitas organizadas a vinhedos, remetem a época do Grand Tour - fenômeno social comum na Europa do século XVIII, pela qual vieram a ser denominadas as viagens aristocráticas no continente europeu (Salgueiro, 2002) - e quiçá, aos tempos da Grécia e Roma antigas. Entretanto, foi no século XIX que o vinho apareceu pela primeira vez como intenção específica de viagem (Hall, et al., 2002)

No ano de 1998, ocorreu na Austrália a primeira conferência sobre enoturismo de que se tem notícia. A partir daí, muitos artigos e estudos sobre o tema começaram a ser desenvolvidos, desta forma, o setor que inicialmente se referia apenas a visita vinícolas e caves, para comprar e degustar vinhos, se transformou em um conceito muito mais abrangente e complexo.

Além disso, ao longo das últimas décadas o enoturismo tem se consolidado e movimentado a economia de muitos países, com ou sem tradição no cultivo da uva e elaboração de vinho. Pesquisadores das mais diversas partes do mundo tem realizado longos estudos no intento de definir com mais clareza o que é enoturismo. Para Vargas, Bueno, Meija & Ligeró (2008) as abordagens podem levar em consideração três enfoques distintos: voltar-se para o turista, para as agências de turismo ou para o produtor.

Hall *et al.* (2002, p. 1) considerados autores clássicos desta temática, definem enoturismo como: “visitação de vinhas, vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas em que a principal motivação dos turistas está relacionada à degustação de vinhos e aos atributos de uma região vitivinícola.”

Entretanto, como ocorre em outros segmentos, não há unanimidade, Johnson (1998) afirma que relacionar a motivação apenas com o vinho é restringir demasiadamente o conceito, já que a visita a estas regiões pode não estar diretamente relacionada ao consumo de vinho, mas sim à paisagem e o contato com a natureza.

Outros estudiosos, como Alant & Bruwer (2004), discorrem ainda que os motivos da visita a uma região vitivinícola podem ser os mais diversos, seja comprar vinho, conhecer o lugar de produção de um rótulo específico ou ainda buscar lazer e recreação.

Para Costa & Dolgner (2003, p. 3) enoturismo é:

Um tipo de turismo que normalmente se situa fora das áreas metropolitanas e conseqüentemente assume um papel importante no desenvolvimento regional, na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas. Faz parte deste tipo de turismo a visita aos locais relacionados com a cultura da vinha e da produção de vinhos, tendo como objetivo a prova dos vinhos da região, o conhecimento do património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinhos (perspetiva da procura). Do ponto de vista da oferta, o enoturismo é uma estratégia de marketing que tem como objetivo fundamental a promoção do desenvolvimento regional numa perspetiva económica, social, cultural e ambiental, procurando-se salvaguardar a paisagem e património rural.

Ademais, o enoturismo pode ser visto como uma expressão do consumidor em resposta as campanhas de marketing destas regiões onde o vinho e as atividades relacionadas as zonas vitivinícolas são os principais os principais atrativos (Getz, Dowling, Carlsen, & Anderson, 1999).

Costa & Kastenholtz (2009) afirmam que, de maneira geral, o enoturismo é um tipo de turismo que se localiza fora da zona urbana e que fomenta a divulgação das zonas vitivinícolas, aproveitando-se dos serviços turísticos, do património cultural e da paisagem.

O modelo de enoturismo proposto por Mancionis (1996) distingue claramente o interesse pelo vinho motivado pelos atrativos da região, daqueles motivados pela degustação de vinhos propriamente dita, ou ainda o interesse motivado por ambos.

A *Winemakers Federation of Australia* (2018, p. 1) define da seguinte forma: “Enoturismo é a visitação a vinícolas e regiões vitivinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida (australiano) contemporâneo associado ao vinho em sua origem – incluindo vinho e comida, paisagem e atividades culturais.”.

Conforme Blij (1983 ) a paisagem da vinha é única, capaz de atrair todos os tipos de visitantes, não somente aqueles interessados pela degustação ou produção do vinho. O autor menciona ainda que em todas as partes do mundo visitantes são atraídos por estas regiões porque, poucas atividades podem gerar uma relação tão próxima com a terra quanto a viticultura e que os predicados tangíveis deste tipo de paisagem cultural são especiais, proporcionando um ambiente bastante atraente.

Conforme Zamora & Barril (2007) o turismo enológico ocorre quando a motivo e a opção pelo destino elegido estão assentados na atração por um tema específico, neste caso, o vinho. Entretanto, Deloitte (2005) afirma que o enoturismo inclui todos os serviços de turismo, de descanso e ócio que se dediquem a experimentar e disfrutar do prazer cultural e enófilo do vinho, dos vinhedos e de seu solo.

Para a ATOUT France (2010), o enoturismo, pode ser motivado tanto pelo vinho, quanto por outros fatores, como a paisagem, gastronomia ou patrimônio e ocorre quando os turistas se deslocam para caves, *châteaux*, - propriedade privadas produtora de vinho - ou adegas para encontrar-se com os viticultores e comprar, degustar ou aprender mais sobre o mundo dos vinhos. Salientando que o enoturismo é uma forma de agregar valor para os produtores e profissionais da área, não apenas pela oportunidade de vender seus produtos, mas também pelo consumo de outros produtos e serviços ofertados pelo destino.

O Departamento do Governo de Queensland (citado por Locks & Tonini, 2005), propõe uma definição ainda mais generalista, e afirma que o enoturismo se dá pelo fornecimento de bens e serviços para atender o visitante e não está ligado apenas as vinícolas, mas também a todos os empreendimentos relacionados ao vinho, ao turismo e outras iniciativas, como meios de hospedagem, guias, lojas de presentes, parques, etc.

A Carta Europeia do Enoturismo (2006, p. 1) conceitua enoturismo como “[..] o desenvolvimento de todas as atividades turísticas e de tempo livre, dedicadas à descoberta e ao conhecimento cultural sobre a videira, o vinho e seu solo.”. Pastor (2006, p. 64) adiciona ao conceito: “[..] as atividades que acrescentam valor sobre o vinho e podem gerar desenvolvimento nas diversas zonas vitivinícolas.”.

Fica claro então, existência de pelo menos duas análises bastante distintas a respeito do enoturismo. A primeira defendida por autores como, Hall, *et al.* (2002) em que a motivação está relacionada ao vinho, ao cultivo da uva, degustações, mostras e festivais. A segunda, proposta por aqueles cujas definições vão ao encontro das afirmações de Johnson (1998), onde o enoturismo pode também ter como

motivação o lazer, a recreação ou a paisagem dos vinhedos, razões não diretamente ligadas ao consumo do vinho.

Estes debates trazem à tona questionamentos importantes, como os limites existentes entre o enoturismo e outros tipos de turismo. Entretanto, é necessário salientar que o enoturismo é um conceito que encontra-se em desenvolvimento. Portanto, ainda há muito que investigar sobre como as indústrias do vinho e do turismo, podem aproveitar-se uma da outra e agregar valor à região onde estão inseridas (Cambourne, Macionis, Hall, & Sharples, 2002)

## 2.2 INTERSECÇÕES COM OUTROS TIPOS DE TURISMO

Como mencionado anteriormente, o enoturismo possui características comuns as de outros tipos de turismo, como as do turismo rural, visto que as adegas e vinícolas normalmente se localizam fora da zona urbana. Isto possibilita ao visitante o contato com a agricultura e com o verde dos vinhedos, gerando relaxamento e conexão com a terra, aspectos comuns à visitas realizadas em outras paisagens rurais.

O vinho também pode ser analisado como sob uma perspectiva cultural, considerando que esta é a bebida mais antiga de que a humanidade tem notícia. Foi através dos deslocamentos e das grandes navegações as videiras chegaram ao “novo mundo, que o plantio da uva e a cultura do vinho foram transportados para os quatro cantos do globo e levados aos mais diversos povos. Além disso, o advento do Renascimento também colaborou para que as pessoas desejassem explorar e descobrir novas culturas e localidades produtoras de vinho (Philips, 2003).

Ademais, o cultivo da uva e sua produção geraram fascínio aos olhos humanos por gerações e gerações, como afirma Johnson (1999, p. 511), “o vinho é um dos milagres da natureza e dez milênios de associação com o homem não bastaram para retirar-lhe aquele elemento de mistério, aquela vida independente que nos levou a considerá-lo divino.”. Inácio (2008) menciona, que mesmo antes de Cristo, o consumo do vinho já era tido como um momento de socialização ligado ao lazer e a comemoração.

O conceito de enoturismo cunhado por Corigliano reforça a importância dos aspectos culturais e rurais do enoturismo:

Este é um tipo de turismo cultural que se concentra na conservação e valorização dos territórios agrícolas e, em particular, na viticultura e propõe uma nova maneira de viver o feriado

associando-o com visitas a vinícolas, degustação de vinhos típicos e, por vezes, pratos locais; uma experiência real que permite entrar plenamente em comunhão com a realidade do lugar para estabelecer uma ligação dialética com seu passado, se apropriar das suas tradições e do seu património histórico e cultural (Cogliriano, 1999, p. 120).

Para Pina (2009), o produto turístico do enoturismo está incorporado no turismo de natureza, pelo fato de que a motivação dominante para visita centra-se no desejo de regressar à natureza, contemplar a paisagem natural e retirar-se do meio urbano.

De acordo com Alant & Bruwer (2004), o enoturismo também possui características comuns ao turismo hedonista, visto que está ligado à socialização, gozo e relaxamento e assim, ao prazer. Autores como Croce & Perri (2010) relacionam ainda, o enoturismo a outros tipos de turismo, como o turismo ativo, que ocorre através dos circuitos de vinhos realizados a pé ou utilizando meios de transporte, como cavalo ou bicicleta, ou ainda com o turismo industrial que ocorre através de passeios em vinícolas e caves históricas.

Ainda mais recentemente, estes autores identificaram um vínculo expressivo entre o enoturismo e o turismo de saúde através da criação de empreendimentos ligados a saúde e estética, como SPAs e tratamentos à base de uvas ou vinho.

Além disso, o turismo e o vinho estão impregnados de grande simbologia e significado e podem aludir de forma bastante clara os desejos da sociedade contemporânea, que busca a evasão, o compartilhamento e a vivência de momentos prazerosos.

Getz (2000) cita que o enoturismo e o turismo gastronómico apresentam características comuns por se tratarem de manifestações do “turismo dos sentidos” ou “turismo do gosto”. Também o Plano Estratégico Nacional do Turismo de Portugal - PENT integra o turismo gastronómico ao turismo de vinhos como um Produto de Gastronomia e Vinhos (Turismo de Portugal , 2006).

Por fim, é importante salientar que este segmento turístico engloba uma grande diversidade de aspectos e contribui para uma gama de empreendimentos deste e de outros setores, conforme relembra Lameiras (2015, p. 120):

O enoturismo permite ao visitante um contato mais fácil com o mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região, através da divulgação do seu artesanato, património paisagístico, arquitetónico, museológico e gastronomia, tornando-se um meio que poderá ajudar a combater o êxodo das regiões rurais e constrangimentos de algumas zonas e também uma solução para dinamizar as regiões vitivinícolas, capitalizando e maximizando o

potencial turístico do sector vitivinícola, com vantagens para as comunidades locais e para a indústria do vinho.

## 2.3 ATRATIVO TURÍSTICO, PRODUTO TURÍSTICO E PROCURA

De acordo com Mollo (1999) o vinho pode ser considerado como um forte atrativo turístico, por se tratar de um alimento nobre, que dá prazer ao paladar e é fonte de bem estar econômico. Desta forma, Cerro (1992) define atrativo turístico como, todo elemento material, que por si só, ou combinado a outros, tem capacidade para atrair visitantes.

Barretto (2003), classifica os atrativos ou recursos turísticos como naturais e artificiais. Sendo que os naturais são aqueles associados ao clima, a paisagem, a flora e a fauna, enquanto que os artificiais são produto da ação humana, com o intuito de adaptar ou complementar os recursos naturais.

Para o turismo enológico, os recursos naturais se manifestam através da paisagem, dos rios e montanhas, dos locais de cultivo das videiras, e são complementados por atrativos artificiais, do tipo cultural, como a produção do vinho, seus processos e os maquinários utilizados, o papel do vinho na história do povo, as festas para celebrar a colheita e seus frutos, a arquitetura das vinícolas e a gastronomia típica comumente associada ao vinho (Zanini & Rocha, 2010)

De acordo com Getz & Brown (2006) o principais predicados das regiões vitivinícolas são: as expressões culturais, a atratividade do destino e os produtos do vinho, e existe uma relação entre os atrativos turísticos e o desenvolvimento das regiões produtoras.

De maneira geral, um produto turístico pode ser compreendido como um grupo constituído por elementos tangíveis e intangíveis, que se baseia numa determinada atividade exercida por um destino, e que é entendido pelos visitantes como uma vivência que pode ser adquirida por um preço fixado (Middleton & Clarke, 2001).

Jafari (2000, p. 461) conceitua o produto turístico da seguinte maneira: “resultado da soma de todas as experiências vividas pelo turista/visitante assim como do conjunto de infraestruturas, serviços e atrações disponíveis num determinado destino, ou seja, a sua oferta, englobando assim, tudo o que uma pessoa compra quando está fora ou longe de casa”.

Kastenholz (2002) define de forma ainda mais simples, ao afirmar que produto turístico é qualquer objeto produzido pelo sistema turístico e consumido pelos turistas, que existe com o intuito de atender os desejos e necessidades dos turistas.

No que tange ao enoturismo, pode-se afirmar que este é a consequência das interações entre os recursos existentes e os recursos turísticos, infraestruturas e serviços, centrados em uma temática principal, o vinho de uma determinada região vitivinícola.

A Associação Internacional do Enoturismo (AENOTUR, 2018) afirma ainda que o vinho, como um produto turístico, faz parte da história, da arte, do folclore e da gastronomia e chega ao mercado como um bem que faz parte da cultura de um determinado povo, trabalhando com todos os sentidos de percepção dos consumidores.

Para Mitchell, Hall & McIntosh (2002) o enoturismo é uma experiência e não somente um produto. Por isso, o enoturista não pode ser considerado apenas como alguém que consome um produto, faz-se necessário considerar as características do indivíduo, o local onde a experiência ocorre, a socialização e a interação deste com o alojamento, a comida, pessoas e outros elementos que fazem parte da experiência e compõem a vivência na vinícola.

Para Carlsen & Charters (2006), as duas indústrias, do vinho e do turismo, apresentam convergências entre si, mas funcionam com ópticas de negócio distintas. Assim sendo, pode-se afirmar que o turismo do vinho é um produto turístico heterogêneo e complexo, com atrativos materiais e imateriais, que tem como objetivo proporcionar a de experiência de momentos singulares aos seus consumidores. Trata-se então, de um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados e que somente funciona plenamente com um esforço conjunto de diversas entidades (Abreu & Costa, 2002).

Mancino & Lo Presti (2012) referem que o vinho, pode permitir que turistas encontrem instigação emocional para desvendar a história e as tradições do território e experimentar de sua atmosfera singular.

Um conceito criado por Peters (1997) denomina como *winescape*, o cenário, os espaços abertos e a paisagem que podem servir como motivação para a visita de uma região. Outro termo pertinente nesta questão é o *terroir*, de origem francesa, caracterizado pelo conjunto de solo, clima e exposição à luz solar de um determinado espaço, que faz com as uvas ali cultivadas deem origem a um vinho com características específicas (Clarke, 2002). Esta ideia é adotada por Hall & Mitchell (2002) que utilizam o

conceito de *tourist terroir* para designar a combinação particular do ambiente físico, natural e cultural que geram atributos muito próprios para a região e são considerados para os autores como o atrativo principal para a visita.

A existência de infraestrutura e atrativos em uma determinada região, por si mesmas não são suficientes para suscitar uma movimentação turística. A opção pelo destino e a decisão de viajar são um processo complexo, influenciado pela motivação e por outros aspectos individuais que também podem ser restringidos pela condição financeira do turista. Barreto (2003, p. 64) define as motivações dos turismo como “as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem”.

Acredita-se que o turista possua crenças prévias a respeito da experiência enoturística, uma expectativa que pode basear-se em uma experiência anterior, na divulgação do local, ou mesmo em informações de terceiros. Por este motivo, Hall *et al.* (2002) salientam, que é papel do enoturismo exercer influência sobre as motivações do turista.

Ajzen & Fishbein (1980) afirmam que é importante compreender quais são essas expectativas e de que maneira elas podem afetar a experiência do consumidor. Ao serem constituídos essencialmente por serviços, os produtos turísticos geram uma sequência de fatores que precisam ser analisadas pelos empreendimentos ligados ao setor do turismo, para que possam melhorar o seu potencial e alcançar o êxito (Antunes, 2004).

De acordo com Smith (1994), para o turista, o produto se dá através da experiência turística como um todo, onde são satisfeitas todas as suas necessidades turísticas, bem como seus anseios e expectativas. Este conjunto de definições pode apontar para uma evolução conceitual, onde a oferta deixa de ser ponto central e passa-se para uma visão na óptica da procura, sem ignorar a importância do vinho como fator essencial.

Ademais, as motivações dos enoturistas podem ser as mais diversas, entretanto, destacam-se as de origem educativa ou social (Alant & Bruwer, 2004). Além da compra, a visita à uma adega ou cave para aprender sobre a elaboração ou produção do vinho, são frequentemente mencionadas como fatores de motivação (Pastor, 2006). Há ainda aqueles que visitam estas regiões por motivos de saúde, ou para conhecer a arquitetura do local.

Mitchell, Hall, & McIntosh (2002), afirmam que o enoturismo pode ser motivado por dois tipos de fatores distintos: os externos, ou fatores que puxam são aqueles ligados ao aprendizado, a socialização ao

descanso e a possibilidade de conhecer o produtor; e os internos, ou fatores que empurram, como a possibilidade de degustar e adquirir vinhos, participar das visitas guiadas as vinícolas, comer e desfrutar da paisagem do local.

Em Simões (2008), o enoturismo é conceituado sob uma perspectiva da procura e engloba todas experiências ligadas aos passeios, visitas a vinícolas, caves, adegas, museus e outras atividades do setor, participação em eventos ou feiras de uva e vinho, cujo o objetivo principal e mais referido pelos visitantes é o de conhecer e provar os vinhos da região visitada. O que pressupõe necessariamente o contato do visitante com as atividades, os produtos e todos os recursos arquitetônicos e paisagísticos que se relacionem com a cultura e produção do vinho.

Por fim, é importante salientar que quando um indivíduo adquire um serviço, é possível que as mãos saiam vazias, mas a cabeça não, esta sai cheia de informações que podem, e possivelmente serão, compartilhadas com outras pessoas (Lewis & Chambres, 1989).

## 2.4 A OFERTA E O DESENVOLVIMENTO DE ROTAS ENOTURÍSTICAS

Com relação a oferta, o enoturismo estará estruturado a partir de uma oferta turística organizada e relacionada as rotas do vinho, onde se formará uma rede de empreendimentos focados no turista e é por meio delas que as regiões agrícolas e seus respectivos produtos podem ser comercializados e promovidos (Simões, 2008).

Além disso, os complexos vitivinícolas também tem se mostrado bastante atrativos para o consumidor, visto que muitos deles oferecem múltiplos serviços, para além da vinícola, como restaurantes, pousadas, cursos especiais e outras atividades associadas (Figura 2.1). Hall *et. al.* (2002) afirmam, que a indústria do turismo compreende o alojamento, os festivais e mostras de vinho, as visitas guiadas e outras atrações coadjuvantes e diferencia as estruturas físicas, como a paisagem, gastronomia e elementos sociais e culturais, das componentes institucionais, como o governo, autoridades do turismo, e toda regulamentação e ordem relacionadas. Cambourne & Macionis (2002) complementam esta informação separando os recursos da indústria do vinho, daqueles relacionados aos recursos humanos.



Figura 2.1 - Complexo Vitivinícola Casa Valduga no Vale dos Vinhedos (Site Oficial da Empresa).

É necessário salientar que o objetivo do enoturista é vivenciar uma experiência de lazer completa que possa interagir não apenas com o turismo e o vinho, mas também com outros serviços ofertados pela região. O visitante deseja conhecer a cultura e perceber a importância do vinho para a localidade. Quanto mais as atividades corresponderem à expectativa, maior será a satisfação. Para Reiter (2004), o passeio deve ser simultaneamente: animador, confortável e inusitado.

Por este motivo é tão importante que os esforços de marketing e divulgação destas regiões sejam maximizados, promovendo produtos e atividades diversificadas e recreativas, possibilitando o acesso a uma vasta gama de opções ligadas ao vinho. Bruwer (2003) relembra ainda, que o vinho costuma estar associado ao que o turista busca quando está de férias, como o relaxamento, gastronomia, convivência e aprendizado. Desta forma, apresenta uma natureza singular, exercendo importante papel na estratégia do turismo regional.

Para Getz (2000) o enoturismo deve proporcionar aprendizado sem abdicar da diversão. Isto é importante, porque gerar conhecimento sobre o tema faz com que o enoturista possa descobrir suas preferências, este fato exerce influência direta sobre as decisões de compra (Tassiopoulos & Haydam, 2006). A venda direta também ajuda a fortalecer a imagem da marca e pode fazer com que as vinícolas melhorem sua margem de lucro e desenvolvam um relacionamento mais próximo com o cliente (O'Neill & Charters, 2006).

As rotas enoturísticas surgem com o objetivo de transformar a região em um produto turístico e fazer com que a oferta esteja alinhada à expectativa do visitante. Assim sendo, os empreendimentos do setor criam uma sequência de atrações bem definida: visita, prova de vinhos, oferta gastronômica, contato com moradores e cultura local, entre outros (Lavandovski, 2008).

Elas servem como veículo de desenvolvimento da região, que ao localizar-se em um ambiente rural deve ter seus aspectos rurais valorizados (Fávero & Antunes, 2007). Através delas interligam-se o turismo, a cultura e tradições, os produtores e pode-se promover o turismo regional (Getz, 2000). É uma oportunidade para integrar múltiplas atividades turísticas, culturais e rurais, além de articular uma série de características que fazem com que o território seja único, que possua uma marca, sem desmembramentos ou subdivisões administrativas.

Conforme Briedenhann & Wickens (2003) uma rota turística ocorre pela concepção de um conjunto de entretenimentos que tenham como objetivo o aumento da cooperação entre setores para a expansão econômica da região.

A definição criada pela legislação italiana conceitua as rotas enoturísticas, como um roteiro sinalizado e profusamente divulgado, que salienta as características naturais, paisagísticas, culturais vinícolas e iniciativas individuais e cooperativas abertas ao público, com o objetivo de aproveitar as regiões vitivinícolas e seus produtos sob a forma de oferta turística (Pastor, 2006).

A delimitação do espaço é um fator essencial para Preston-Whyte (2002), para o autor o clima, o solo e o patrimônio cultural do local devem constituir atributos únicos para uma rota de vinhos. Outrossim, faz-se necessária a existência de variados trajetos previamente demarcados com facilidade de acesso aos pontos de interesse e um número considerável de vinícolas e outras atividades relacionadas ao vinho (Getz, Dowling, Carlsen, & Anderson, 1999; Hall, Longo, Mitchell, & Johnson, 2002; AREV, 2002).

Para Jaffe & Pasternak (2004), as rotas de vinho incentivam os sectores da agricultura, indústria e transformação da uva, prestadores de serviço e outras iniciativas a trabalharem de forma coordenada, em redes internas, trazendo dinamismo para a estratégia de desenvolvimento regional de turismo em resposta ao processo de globalização econômica.

A rota enoturísticas também podem auxiliar a valorização do território, atrair clientes as rotas e incrementar as vendas, através da demarcação da indicação geográfica da região, com um nome descritivo identificativo (Bruwer, 2003) Entretanto, estas iniciativa são quase sempre um processo complicado, porque muitos produtores de vinho tendem a supervalorizar o produto, deixando de lado a importância do turismo (Gammack, 2006).

No Brasil, as rotas enoturísticas estão servidas por boa disponibilidade de aeroportos, estradas e sinalização, na maioria das regiões também é possível contar com rede hoteleira, nas cidades de

referência ou mesmo nos complexos vitivinícolas. Assim sendo, conforme a Vinhos do Brasil (2018) as regiões enoturísticas brasileiras são:

- Serra Gaúcha: o ponto de referência da região é a cidade de Bento Gonçalves, entretanto as rotas se espalham por vários municípios, neste local o turista encontra uma série de atrações como a Maria Fumaça, uma antiga locomotiva que realiza passeios com os visitantes. Além disso, pode-se destacar a rota dos Caminhos de Pedra, com variadas opções de gastronomia, cultura e artesanato.
- Vale dos Vinhedos: é a região que mais recebe visitantes no país, e foi considerada pela revista *Wine Enthusiast* como um dos dez melhores destinos enoturísticos do mundo.
- Pinto Bandeira e Garibaldi: o destaque destas regiões são os espumantes, Garibaldi oferece um roteiro temático sobre a bebida, a Rota dos Espumantes. As atrações locais, incluem outras atividades enogastronômicas, como a Estrada do Sabor.
- Região dos Altos Montes: Foi recentemente reconhecida como zona com Indicação de Procedência (IP), possui arquitetura moderna e atrações de gastronomia.
- Região das Hortênsias: Marcada pela arquitetura colonial preservada concentrada entre as cidades de Gramado e Canela. O roteiro, atrai milhares de turistas durante todo o ano, com programações especiais para a época de Natal.

Rotas em desenvolvimento:

- Campanha: Localizada nas proximidades da Argentina e Uruguai, abriga alguns dos vinhedos mais antigos do Brasil.
- Planalto Catarinense: a região está acostumada a receber turistas brasileiros para experimentar o frio intenso ou à espera da neve, um fenômeno raro no resto do Brasil. Os vinhos, têm atraído mais visitantes, o que vem fazendo com que as vinícolas invistam em infraestrutura.
- Vale do São Francisco: o grande atrativo do local é a possibilidade de, em um só vinhedo, ver videiras em todas as fases de seu período vegetativo. Isto é possível apenas no semiárido brasileiro.

Boa parte das vinícolas brasileiras tem perfil familiar, desta forma o turista é geralmente recepcionado pelo enólogo responsável ou pelos próprios proprietários, podendo também provar da gastronomia, participar de programações culturais, fazer compras, entre outras atividades (Vinhos do Brasil, 2018).

Desta forma, o enoturismo pode contribuir para o aumento das exportações de vinho, gerar conhecimento aos consumidores, fidelizar os clientes e auxiliar o desenvolvimento de uma boa imagem dos vinhos e da região. Por isso, faz-se tão necessário que haja coordenação e colaboração entre os diversos elementos que fazem parte este sistema.

### 3. O ENOTURISTA

Apesar de a prática de estudos científicos a respeito do enoturismo ser recente, existe um empenho dos estudiosos da área na tentativa de caracterizar o enoturista traçando um perfil. Goldberg & Murdy (2006) afirmam que mesmo com os percalços, as investigações sobre os enoturistas é bem desenvolvida. Entretanto, conforme salienta Costa (2008), ainda sofrem com a falta e informação relevantes e de qualidade sobre o visitante.

Boa parte dos estudos analisam os enoturistas e as suas relações com temas específicos, referentes aos serviços ou aos produtos do vinho e não averiguam os turistas de vinho de maneira geral (Williams & Kelly, 2001). Não havendo portanto, um juízo unânime do que são os enoturistas. Getz & Brown (2006) imputam este desacordo, em parte a ausência ou parcialidade na definição de outros conceitos como o de produto e experiência enoturística.

Descobrir e analisar estas características é um princípio básico para realizar um planejamento público-privado regional para atrair visitantes à uma determinada zona. Conquanto, os autores são categóricos ao afirmar que os turistas de vinho não são um agrupamento homogêneo (Charters & Ali-Knight, 2002); Hall *et al.* (2002) afirmam ainda que compreender essas características e analisar esta diversidade é importante não apenas para obter mais informações sobre o visitante, mas principalmente para compreender melhor o fenômeno do enoturismo como um todo.

Diferentemente de Sparks (2007), que refere a ausência de um perfil para o enoturista, Reyes (2012) cita existência um grupo de características das quais os enoturistas costumam ser possuidores, são elas:

busca pela autenticidade; altos níveis de educação; grande interesse pelo turismo rural; desejo de calma e tranquilidade; atração pela gastronomia da região e a ligação entre a saúde e as atividades ao ar livre.

É válido lembrar que as primeiras menções aos enoturistas não estabelecem as definições mais lisonjeiras Spawton (1986) é um exemplo, ao descrevê-los como *mobile drunks*, Mckinna (1987) refere ainda que os enoturistas consideram a visita apenas como “um bom feriado”.

Outras definições são mais complexas, como em Valduga (2007, p. 43) que conceitua da seguinte forma:

O turista do vinho, ou o enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura. Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas.

Outrossim, conforme mencionado anteriormente, o enoturismo é muitas vezes entendido como parte do turismo rural, dado que não apenas o vinho, mas também a paisagem motivam o deslocamento (Novais & Antunes, 2009). Neste sentido Serrenho & Águas (2006) também aceitam como enoturistas aqueles visitantes que se deslocam as regiões vitivinícolas e não estão fundamentalmente motivados pelo vinho, mas podem por exemplo, desejar conhecer a arquitetura ou disfrutar da natureza. Entretanto ficam de lado outras atividades que não ocorram no meio rural, como feiras e eventos que ocorrem nas cidades.

O'Neill & Palmer (2004) acreditam ser enoturista, todo aquele que se envolve na contemplação dos elementos ligados ao vinho durante um passeio à uma região vinhateira. Já a Comissão Sul Australiana de Turismo (1996) refere também a visita, passeios, ou qualquer experiência da vinícola, afirmando que os enoturistas são turistas ou excursionistas que realizam atividades pertencentes as vinícolas ou relacionadas ao vinho e sua produção. Além disso, são caracterizados como, casais sem filhos e indivíduos com alto nível de rendimentos e educação.

Para Silva (2012), o enoturista que visita a Itália é jovem, do sexo masculino, proveniente do estrangeiro e permanece no país por vários dias. Dodd (1995) salienta que os enoturistas costumam ser detentores de renda e nível educacional maiores que os encontrados em grupos de turistas em geral.

Lopez-Guzmán, Vázquez, Caridad, & Ocerín (2008) ao analisarem os turistas de vinho no sul da Espanha, afirmam que são majoritariamente indivíduos com mais de cinquenta anos, com boas condições de vida e que viajam acompanhados pela família.

Mitchell, Hall, & McIntosh (2002) entendem que os enoturistas são pessoas de ambos os sexos que possuem entre 30 e 50 anos de idade, vivem próximo a região da visita, ganham salários acima da média, consomem vinho com frequência e possuem um conhecimento intermediário sobre o tema.

Treloar, Hall, & Mitchell (2004) sustentam que o enoturista que visita a Austrália é predominantemente mulher, estudante de graduação ou graduada, possui renda um pouco acima da média e algum conhecimento sobre vinho. Já para Gatti & Maroni (2004), o enoturista que vai a Itália é usualmente do sexo masculino, de pouca idade e proveniente do estrangeiro.

Não obstante, o perfil muitas vezes pode ser simplista ou não condizer com a realidade, Charters & Ali-Knight (2002) cita duas categorias existentes na perspectiva do produtor, os *sophisticated drinkers* e os *casual tourists* sendo respectivamente, visitantes curiosos por novos conhecimentos que olham e provam, ou que não possuem conhecimento sobre o vinho, mas que consomem e querem aprender.

Boa parte dos investigadores da área costuma avaliar e identificar os grupos de enoturistas através de dois procedimentos distintos, um primeiro baseado nas informações demográficas, sobre idade, gênero, origem, educação e família; e outro, estabelecendo um perfil mais minucioso, focado no aspecto psicográfico, como as motivações, opiniões, áreas de interesse, crenças, valores e estilo de vida (Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2006; Johnson & Bruwer, 2007).

Outrossim, é muito importante salientar que o aspecto cultural deve ser levado em consideração, haja visto que existem diferenças fundamentais entre a indústria do vinho localizada no velho e no novo mundo. Desta forma, também é possível que os enoturistas apresentem perfis completamente diferentes quando se compara uma região à outra. Esta informação é ratificada por Charters e Ali-Knight (2002) ao identificar variações entre os turistas de vinho nas regiões da Austrália.

### **3.1 PROPOSTAS DE SEGMENTAÇÃO**

A reunião dos enoturistas em grupos semelhantes, através da segmentação tem-se mostrado essencial para compreender quais são as principais motivações dos visitantes e o que estes consideram importante durante a visita às vinícolas. Além disso, é inegável que para os operadores de enoturismo a segmentação de mercado é necessária para gerar competitividade e auxiliar no desenvolvimento de produtos e

iniciativas de marketing (Mitchell, Hall, & McIntosh, 2002; Williams & Kelly, 2001), visto que geram maior conhecimento a respeito dos consumidores (Houghton, 2008).

Esta questão tem sido abordada por diversos autores e gerado diversas propostas de segmentos. Entretanto, como afirma Charters & Ali-Knight (2002), não existe um estereótipo, ou mesmo uma definição unilateral de quem é enoturista. Ademais, os múltiplos perfis demográficos que existem em todo o mundo dificultam a criação de um modelo definitivo de turistas, e enfatizam a necessidade de trabalhar a partir de um cluster de variáveis independentes que possam ser usadas juntas para classificação.

Ademais, conforme afirmam Thompson & Prideaux (2009), os diversos perfis demográficos que já foram propostos não facilitam a criação de um modelo definitivo de enoturistas, mas sim ressaltam a referida necessidade de identificar um cluster de variáveis independentes que possam ser utilizadas em conjunto para classificação.

Muitas vezes, as segmentações propostas estão baseadas em informações sociodemográficas. Sem embargo, visitantes que apresentem características demográficas parecidas podem apresentar divergências relevantes com relação aos aspectos psicográficos (Bruwer, Li, & Reid, 2002). Por este motivo as variáveis psicográficas podem ser grande valia para compreender com mais exatidão quem é o enoturista (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch, & Ong, 2008).

Getz & Brown (2006) lembram ainda que o comportamento dos visitantes é influenciado por uma grande diversidade de variáveis, como o gênero, origem, estilo de vida, personalidade, experiência, motivações e necessidades. Os autores ainda subdividem as motivações dos enoturistas em quatro grandes grupos: “as intelectuais”, ligadas a aprendizagem e ao descobrimento e exploração do novo; “as sociais”, que visam o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais; “as alterações de competências”, relacionadas com o desejo de atingir algum objetivo específico ou concluir um desafio; e, por fim, a “fuga ao excesso de estímulos”, manifestada pelo desejo de evasão.

Assim sendo, foi na década de noventa que os investigadores iniciaram as tentativas de encontrar um perfil para o enoturista. Neste período, despontaram as primeiras descrições, cunhadas através de análises da idade, profissão, renda, gênero ou nível de escolaridade (Dodd, 1995; Treloar, Hall, & Mitchell, 2004; O’Neill & Charters, 2006).

Johnson (1998), ao considerar como critério o nível de interesse dos visitantes pelo vinho, propôs uma das primeiras classificações, dividindo os enoturistas em especialistas, interessados no vinho e nas atividades relacionadas, e os enoturistas em geral, que estavam em busca de lazer e descanso.

De acordo com o estudo realizado por Dodd & Bigotte (1997), levando em consideração apenas renda e idade, os enoturistas não estão à procura de ofertas, por isto o rendimento é considerado pelos autores como um dos melhores indicadores do consumo de vinho. Tassiopoulos *et al.* (2004) propuseram um modelo de segmentação em função do número de visitas realizadas durante a permanência na região. Já Hall & Macionis (1998), levam em consideração o nível de conhecimento e interesse em relação ao vinho, divididos em três categorias: *wine lover*; *wine interested*; e *wine curious*.

No entanto, Charters & Ali-Knight (2002) propõem um novo tipo de divisão. Em crítica a classificação realizada pelos autores anteriores, o estudo efetuado em duas regiões australianas, solicitou que os inquiridos se auto-classificassem de acordo com seu conhecimento e nível de interesse pelo vinho. Como já sugerido, a classificação com base no interesse pelo vinho é considerada um possível método de segmentação. Desta forma, a pesquisa deu origem à quatro segmentos distintos:

- *Wine lovers*: possuidores de um alto grau de educação em vinhos, estão mais propensos a participar de cursos de vinho e provavelmente já frequentaram sessões de degustação. Assistem a programas de televisão, leem livros sobre o tema e se consideram mais bem informados que os outros grupos. Suas motivações como enoturistas são mais definidas, estão mais abertos à compra de vinhos e degustação na vinícola, entretanto não demonstram interesse em atividades secundárias. É um grupo mais focado no próprio vinho, disposto a aprender mais sobre temáticas como harmonizações, armazenamento e amadurecimento do vinho.
- *The Conossieur*: é um subconjunto dos wine lovers, possuem altos níveis de conhecimento sobre e interesse pelo vinho; são geralmente pessoas do sexo masculino, com ensino superior. É um grupo ainda mais sedento de novos conhecimentos, interessado em outras opções de aprendizagem e na oportunidade de aprender mais sobre o crescimento das uvas e o processo de fabricação do vinho. Além disso, apesar de ser um grupo pequeno, possui alto nível de rendimentos.
- *Wine Interested*: mais propensos a terem participado de outra degustação antes da visita à vinícola, é improvável que tenham experiência anterior em matéria de educação sobre o vinho. Estão tão interessados em aprender sobre o armazenamento e envelhecimento do vinho como os *wine lovers*, mas muito menos preocupados com a harmonização entre o vinho e a comida; também estão menos predispostos a visitar a vinícola motivados pelo restaurante. No entanto, apreciam o processo do

enoturismo e boa parte deles já visitaram outras vinícolas. Têm alto nível de educação, são particularmente entusiasmados com o degustar do vinho, e consideram que a oportunidade de comprar vinho é importante ou muito importante.

- *Wine Novice*: esse é o grupo que Hall & Mancionis(1998) nomeiam como *curious tourist*. Como os outros grupos, eles provavelmente já haviam participado em degustações antes da visita entretanto, esta parece ser sua única experiência educacional prévia. A motivação da visita é menos focada e o desejo de degustar é limitado, mas consideram a ideia de realizar um tour pela vinícola atraente. Embora afirmem ter um interesse limitado no processo de consumo de vinho, ainda desfrutam do processo do enoturismo. Também é provável que eles não fossem enoturistas a menos que a região vitivinícola estivesse imediatamente próxima deles, ou que tenham participado da visita com intuito de realizar turismo geral.

O nível de envolvimento com o produto também foi usado para a segmentação realizada por outros autores como Marzo Navarro & Pedraja-Iglesias (2009), que dividiram os enoturistas em dois grandes grupos (*wine interested tourists*; e *curious tourists*), e Brown, Havitz, & Getz (2006), que classificam os enoturistas em *fastidious epicureans*, *hedonic aficionados*, *cautious enthusiasts* e *functional differentiators*.

Por sua vez, Alebaki & Iakovidou (2010) realizaram um estudo sobre o consumo de vinho na Grécia, e valendo-se especialmente dos aspetos sociodemográficos e das motivações que levavam os turistas a visitar uma vinícola, a pesquisa deu origem a quatro grupos distintos de enoturistas.

- Os *Wine Lovers*: para este grupo o passeio na vinícola é o principal fator motivador para visitar a região, na sequência aparece o desejo de conhecer o produtor e aprender sobre o vinho e a produção de vinho. Os respondentes deste cluster se consideram interessados ou altamente interessados no vinho e consomem o produto com frequência. Além disso, possuem renda e nível educacional altos.
- Os *Neophytes*: sua principal motivação para visitar a região do vinho é o desejo de aprender sobre o vinho. Além disso, para este grupo a vinícola como atração é um motivo importante para visitar a região, são principalmente estudantes, com alto nível educacional e renda baixa.
- Os *Occasional Visitors*: são motivados principalmente para visitar a região do vinho por causa da gastronomia local. Entretanto, boa parte deles não está motivada para uma visita com o objetivo de desenvolver conhecimentos na área do vinho e da produção do mesmo. Este agrupamento inclui

visitantes que na maioria dos casos não possuem diploma universitário, aposentados ou ocupados com tarefas domésticas e sua renda mensal varia entre rendimentos médios e altos.

- Os *Hangers-on*: Charters & Ali- Knight (2002) utilizam este termo para descrever uma pessoa que vai à vinícola sem interesse aparente no vinho, mas como parte de um grupo que decidiu visitar a atração. Assim, para muitos deles, a visita à vinícola foi apenas uma parte da viagem pela região rural, confirmando sugestões anteriores de que os atributos de destino podem atuar como fatores de atração para os visitantes. A maioria não estava interessada em uva, vinho e produção de vinho. Afirmaram, inclusive, que costumam beber um pouco de vinho e uma minoria afirmou não beber vinho nenhum. São principalmente empregados, com baixo nível educacional e renda média.

De acordo com Cohen & Ben-Nun (2009), o objetivo da visita está ligado ao ambiente da vinícola, à oportunidade de receber mais informações sobre vinho diretamente do produtor e degustar. Estes autores também utilizaram o envolvimento para guiar o processo de segmentação.

A classificação italiana cunhada por Cogliriano (1996) vale-se de fatores como idade, estilo de vida e demografia, e classifica os enoturistas do país como:

- O *Professional*: tem entre trinta e quarenta e cinco anos de idade, é conhecedor de vinhos e pode discutir as características dos produtos com o produtor, julgando as virtudes e possíveis falhas de um determinado vinho. Este grupo está interessado em coisas novas, disponível para dedicar tempo e esforço para descobri-las.

- O *Impassioned Neophyte*: tem entre vinte cinco e trinta anos de idade, tem boas condições financeiras, normalmente viaja com um grupo de amigos, gosta de vinhos e os vê como uma oportunidade para se relacionar, usufruir da gastronomia e do campo. Este grupo está ansioso por aprender, mas é menos sério sobre o vinho que o anterior.

- O *Hanger-On*: tem entre quarenta e cinquenta anos, rendimentos altos e se sente atraído por vinhos porque acredita que saber mais sobre eles gera distinção. É um conhecedor de nível básico, além de ser mais facilmente influenciado pelas aparências e opiniões alheias.

- O *Drinker*: tem entre cinquenta e sessenta anos, normalmente faz parte dos grupos de domingo, trata a vinícola como uma alternativa a um bar, está interessado em degustar e talvez comprar a granel.

Um estudo da ATOUT France (2010), realizado em oito regiões vitivinícolas francesas recolhendo dados junto de mais de nove mil inquiridos, identificou a existência de quatro sócio-tipos de enoturistas, são eles:

- Os *Épicurians*: representam a maioria dos enoturistas, são consumidores regulares em busca de bem-estar e exaltação dos sentidos com vinho e gastronomia; boa parte deles são estrangeiros com alto poder de compra.
- Os Clássicos: são o segundo maior grupo, consideram a região vitivinícola como uma herança histórica, cultural, arquitetônica e gastronômica a ser descoberta. Boa parte deles, são franceses com rendimentos limitados.
- Os Exploradores: consumidores regulares em busca dos pequenos segredos do vinho que valorizam a gastronomia e a oportunidade de adquirir vinhos online.
- Os *Experts*: são conhecedores atraídos pela ciência do vinho, estão em busca de novos conhecimentos e atividades focadas no vinho. Em sua maioria, são franceses que realizam visitas frequentes, mas gastam pouco.

Para Charters & Fountain (2006), a idade dos visitantes é um fator importante para a condução da experiência na vinícola. Os autores em causa identificaram uma maior flexibilidade, interação e valorização da visita nos enoturistas mais jovens, enquanto que os mais velhos interagem menos e estão mais focados em provar vinhos. Griffin & Loersch (2006), por sua vez, identificaram a qualidade do serviço, atendimento e higiene como fatores que são tão ou mais importantes que a qualidade do vinho.

O Turismo de Portugal (2006) relembra a importância de proporcionar uma boa experiência aos visitantes, visto que a principal fonte de informações utilizada para decidir realizar uma visita a um determinado destino continua sendo obtida através de familiares e amigos, seguidas pela imprensa e na internet.

Cambourne & Mancionis (2002, p. 89) denomina, *visible achievers, socially aware, traditional family life* e *young optimists* os principais grupos de visitantes das vinícolas. Bitsani e Kavoura (2012), por sua vez, dividiram os visitantes conforme o motivo da visita, o que gerou os seguintes perfis: *wine-friendly, beginners, occasional visitors, e tourists*.

Existe ainda uma seção das investigações (Houghton, 2008; Yuan, Cai, Morrison, & Linton, 2005) focada especificamente nas informações a respeito dos enoturistas que frequentam festivais de vinho. Estes são definidos por Yuan, Cai, Morrison, & Linton (2005) como uma ocasião em que os participantes podem envolver-se ativamente para satisfazer o seu interesse pelo vinho e/ou pelo entretenimento oferecido por outras atividades de lazer. Houghton (2008), através de estudos que analisam especificamente os

festivais de vinho, sugere que estes são muito relevantes, visto que podem atrair diversos segmentos de visitantes e se mostrarem uma atividade promocional eficaz.

As investigações realizadas por Roberts & Sparks (2006) revelam que os enoturistas estão em busca não apenas de uma visita a uma região vitivinícola, mas também consideram importantes o desenvolvimento de relações e a possibilidade de ouvir as histórias contadas pelos responsáveis da vinícola, a oportunidade de aprender mais sobre o vinho e harmonização com a comida, além de comprar vinho, queijos e outros produtos e obter indicações sobre outros estabelecimentos.

No que se refere ao Brasil, por se tratar de um destino enoturístico relativamente recente, as informações referentes aos turistas de vinho é ainda mais escassa. Faz-se então necessário o desenvolvimento de investigações que possibilitem um melhor conhecimento do perfil do enoturista no Brasil, para que se possam desenvolver táticas de marketing adequadas aos anseios e exigências de segmentos específicos de visitantes.

#### **4. HISTÓRIA DA VITIVINICULTURA NO BRASIL**

Pode-se afirmar que os primórdios da vitivinicultura no Brasil se ligam ao processo de colonização portuguesa e espanhola, iniciados na região nordeste do país.

As mudas foram trazidas pelo português Martim Afonso de Souza que tinha como objetivo difundir a prática da agricultura, mas foi seu amigo, o jovem Brás Cubas o responsável pelas primeiras tentativas de plantio. Foi necessário que se mudasse para o sudeste e insistisse por 20 anos para que em 1551 pudesse obter sucesso e elaborar o que é considerado por alguns autores como o primeiro vinho brasileiro, infelizmente as condições climáticas não permitiram que a atividade fosse duradoura (Vinhos do Brasil, 2018).

Entretanto, um pouco antes, por volta de 1536, em Pernambuco, Padre Pedro, responsável pelas construções de algumas das primeiras igrejas do Brasil, também alfabetizava e ensinava técnicas de agricultura, o que incluía a vitivinicultura. O vinho era necessário para as missas, para satisfazer a elite que trazia da metrópole portuguesa o hábito de consumo e também para pagar alguns serviços ou baratear a mão de obra. Assim sendo, pode-se dizer que Padre Pedro foi o primeiro enólogo do Brasil e que foi através dele que se estabeleceu o primeiro comércio de vinho do país (Figueiredo, no prelo).

Foi a partir daí que o cultivo da uva se disseminou. Também faz-se necessário mencionar o Frei Joaquim do Amor Divino Rabelo, idealista da confederação do Equador no ano de 1824, que recebeu neste período o apelido de Frei Caneca, em função do ofício de seu pai, de origem portuguesa que fabricava barris para o vinho.

A partir daí a história dos vinhos brasileiros se ampliou, especialmente no final do século XIX com a chegada dos imigrantes europeus, a procura de terras no Novo Mundo. Eles se estabeleceram no sul, e na bagagem trouxeram suas técnicas de cultivo e seus hábitos de consumo regular de vinho (Figueiredo, no prelo)

Desta forma, far-se-á a seguir uma contextualização mais detalhada sobre o Vale dos Vinhedos e o Vale do São Francisco, regiões estas que estão intimamente ligadas com a história da produção de uva e fabricação de vinho no Brasil, conforme mostra o mapa a seguir (Figura 4.1).



Figura 4.1 – Localização do Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco (Elaboração própria).

## 4.1 O VALE DOS VINHEDOS

A Região do Vale dos Vinhedos se localiza no Estado do Rio Grande do Sul, mais precisamente na Serra Gaúcha. A ocupação do local se deu através da imigração, os italianos chegaram por volta da segunda metade do Século XIX, natal de 1875. As primeira colônias foram denominadas: Colônia nos Fundos da

Nova Palmira, Dona Isabel e Conde D'Eu que posteriormente deram origem, respectivamente, aos municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Garibaldi.

Conforme De Boni: "Cada colônia foi dividida em léguas, estas em linhas ou travessões que, por sua vez, dividiam-se em lotes" (De Boni, 1985, p. 80).

O pequeno número de lotes disponíveis fez com que a ocupação fosse rápida. Inicialmente o vinho, como todos os outros produtos, eram pouco aperfeiçoados e produzidos apenas para o próprio consumo e para o pequeno comércio local. Porém, aos poucos a diversidade de atividades e produtos gerou relativa autossuficiência para as colônias e o excedente passou a ser comercializado nas grandes cidades.

Além disso, a implantação da ligação ferroviária com a capital favoreceu o comércio e a abertura de iniciativas de indústria e comércio, entre elas adegas e vinícolas. Para Frizzo (1984), "o encurtamento da distância via implantação relativamente antecipada da ferrovia e a instalação da energia elétrica em 1913 significou a criação de condições básicas para a expansão e surgimento de novas atividades econômicas".

A partir das décadas de 20 e 30 começam a emergir diferenças internas entre as antigas colônias, Caxias do Sul se destaca na indústria de transformação enquanto Bento Gonçalves e Garibaldi ampliam seu investimento na agroindústria, especialmente vinícola (Falcade & Mandelli, 1999).

Além disso, ainda que hoje a significância dos ganhos do setor vitivinícola seja um pouco menor, pode-se dizer que a partir dos anos 50 esta atividade auxiliou no desenvolvimento da indústria moderna, sendo responsável por boa parte da acumulação de capital (Dancal & Gonzaga, 1979).

Atualmente a região do Vale dos Vinhedos (Figura 4.2) situa-se no estado do Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A zona conta com 32 vinícolas, sendo que 23 delas fazem parte da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale.



Figura 4. 2– Paisagem do Vale dos Vinhedos (Acervo pessoal).

De acordo com sua página oficial na Internet, a Aprovele foi fundada em fevereiro de 1995, no intuito de promover o desenvolvimento do VV através do turismo enológico, visando integrar os associados e a comunidade para oferecer produtos e serviços de excelência. Cabe também a organização a responsabilidade de realizar o controle de qualidade dos vinhos com Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, bem como oferecer informações sobre o território, alavancar o turismo, e oferecer apoio para pesquisas científicas e acadêmicas que visem promover o roteiro. Além disso, desde 2007, o VV é uma das duas regiões de produção vitivinícola fora do Velho Continente que possui reconhecimento da União Europeia.

Em 2002 o VV recebeu, para os rótulos que estivessem dentro dos padrões da Aprovele, selo de Indicação de Procedência (IP) e em 2012, o reconhecimento de Denominação de Origem (DO). O conceito de Denominação de Origem, de acordo com a Resolução de Madri (O.I.V, 1992), adotada também, pela Norma Vitivinícola do Mercosul e pelo Brasil é esta:

Denominação de Origem Reconhecida é o nome do país, da região ou do lugar utilizado para designar um produto originário deste país, desta região, deste lugar ou da área definida para este fim sob este nome, e reconhecido pelas autoridades competentes do respectivo país. No que se refere aos vinhos ou destilados de origem vitivinícola, a Denominação de Origem Reconhecida designa um produto cuja qualidade ou características são devidas exclusivamente, ou essencialmente, ao meio geográfico, compreendendo os fatores naturais e fatores humanos e está subordinado à colheita da uva, bem como à transformação no país, na região, no lugar ou área definida.

Para Indicação Geográfica Reconhecida a Organização Internacional da Vinha e do Vinho - OIV. (1992) adotou, na mesma oportunidade, a seguinte definição:

Indicação Geográfica Reconhecida é o nome do país, da região ou do lugar, utilizado na designação de um produto originário deste país, desta região, deste lugar ou da área definida para este fim sob este nome e reconhecido pelas autoridades competentes do respectivo país. No que se refere aos vinhos, o reconhecimento desse nome, está unido a uma qualidade e/ou característica do produto atribuídas ao meio geográfico, que compreende os fatores naturais ou os fatores humanos e está subordinado à colheita no país, na região, no lugar ou área definida. No que se refere às bebidas destiladas de origem vitivinícola, o reconhecimento deste nome está unido a uma qualidade e/ou característica que o produto adquire durante uma fase decisiva de sua produção e subordinada à realização desta fase decisiva no país, na região, no lugar ou área definida.

De acordo com a legislação brasileira (Brasil, 1996), nos artigos 176, 177 e 178, as Indicações Geográficas são de dois tipos: Indicações de Procedência e Denominações de Origem e caracterizam-se da seguinte forma:

[...] indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço" [e por] "denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou 26 serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Estas qualificações além de beneficiarem os consumidores, garantindo a qualidade do produto, demonstram a crescente preocupação com os critérios de produção de uvas e elaboração dos vinhos, representando um grande avanço para a prosperidade e valorização nacional e internacional da região.

Foi esta tradição e o desejo de estar na vanguarda que fez com que a partir da década de 70 o VV começasse a dar passos no desenvolvimento do turismo de vinhos na região, sendo atualmente considerada como o principal destino enoturístico do Brasil.

De acordo com Dias (2002, p. 106):

Grandes vinícolas iniciaram programas de visitação, sessões de degustação e montagem de varejos numa época em que não existiam empresas de turismo, revistas especializadas, estradas de acesso e eram poucos os automóveis em circulação. O enoturismo, então, era fruto de esforços isolados e muito evoluiu em organização até os dias de hoje.

Desta forma, tramita na justiça brasileira o Projeto de Lei 4794/12 que tem como objetivo dar ao VV o título de "Capital Brasileira do Enoturismo". Outro Projeto de Lei, a PL 4795/12, também propõe a

criação da Rota Nacional do Turismo Enológico com 14 cidades do Rio Grande do Sul ligadas à vitivinicultura.

As vinícolas localizadas no VV tem portes e modelos de negócio bastante diversificados, apesar da história vitivinícola da região estar intimamente ligada com a agricultura familiar, hoje existem não somente empresas familiares, mas também grupos com participação internacional que ficam abertos ao público durante todo o ano.

Também é válido notar que a realidade do espaço regional, como objeto de representação, se liga de maneira intrínseca com a identidade da sociedade que o produz (Bourdieu, 1989). Desta forma, a identidade a região se liga ao vinho e a uva através de seus aspectos culturais expresso através dos costumes, das festas, do artesanato, da gastronomia, da arquitetura, etc.

Além disso, a identificação cultural da região com a imigração italiana é tão forte que os empreendimentos turísticos tentam recriar os tempos antigos através de iniciativas, como a “pisa das uvas” (Figura 4.3), “fotos de época” (Figura 4.4), entre outras atividades.



Figura 4.3 – Pisa das uvas (Acervo pessoal).



Figura 4.4 – Foto de época (Acervo pessoal).

Em algumas das vinícolas o atrativo turístico é bem completo, os visitantes podem participar de passeios aos parrerais (Figura 4.5) e durante a época da vidima colher suas próprias úvas (Figuras 4.6 e 4.7), conhecer o processo de vinificação, participar de degustações e cursos de prova e harmonizações, além de comprar rótulos, muitas vezes raros ou recém lançados, que são encontrados somente no ponto de venda da vinícola.



Figura 4.5- Café da manhã no parreiral da Vinícola Dom Cândido (Acervo pessoal).



Figura 4.6 – Turista colhendo uvas (Acervo pessoal).



Figura 4.7 – Uvas colhidas por um turista (Acervo pessoal).

De acordo com a Aprovale:

As atividades festivas durante a colheita da uva, cursos de degustação, jantares harmonizados, concursos nacionais e internacionais de vinhos, festivais enogastrômicos, eventos esportivos, encontros culturais e apresentações artísticas compõem uma programação diversificada realizada pelos mais de 70 empreendimentos do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2018, p. 6).

## 4.2 O VALE DO SÃO FRANCISCO

Embora existam registros de cultivo de videiras nos estados da Bahia e Pernambuco, já no século XVI, por ocasião do processo de colonização europeia, o desenvolvimento da viticultura na região do Vale do São Francisco inicia, segundo Falcade (2005), na década de 60, com a abertura de multinacionais do setor de bebidas e também em razão dos investimentos governamentais em projetos que apoiavam a introdução da agricultura irrigada na região do semiárido no nordeste brasileiro.

O Rio São Francisco nasce no Chapadão da Zagaia, na Serra da Canastra no estado de Minas Gerais, e se desloca na direção do mar por 2.814 quilômetros, banhando 510 municípios, a caatinga-bioma

brasileiro de clima semiárido, vegetação escassa em folhas adaptada aos períodos de secas - predomina em quase toda a área, localizada entre os paralelos oito e nove do Hemisfério Sul. Além disso, cultivo de uvas com o intuito de vinificação começou no fim da década de 70, com a chegada de Jorge Garziera, enólogo gaúcho, que se mudou para o nordeste, comprou a Fazenda Milano, que deu origem a Vitivinícola Vale do São Francisco, e que atualmente fabrica os vinhos Botticelli (Figueiredo, no prelo).

As 3.000 horas de luz solar, recorrentes em quase todos os dias do ano e a baixa precipitação pluviométrica, fazem da região um fenômeno intrigante para o mundo dos vinhos, conforme salientam Flores & Flores (2012, p. 109):

Com irrigação, terras das margens do Rio São Francisco são tão produtivas quanto a 'crescente fértil do Rio Nilo' ou quanto as planícies de Israel. A caatinga é marrom e, com água, fica verde em poucos dias. Com pesquisas, implantou-se projeto, canais e tecnologia. Surge o 'cinturão de produção', transformando a paisagem e a vida local (Figura 4.8). Com clima estável, irrigação e manejo, uma planta de videira pode produzir até três safras por ano. Isto permite que fazendas se organizem para colher uva todos os dias (Figura 4.9). Manga, melancia, coco, abacaxi, entre outras, transformam a região num oásis. Quebra de paradigmas: o que o mundo imagina por *terroir*, a região possui ao extremo.



Figura 4.8 – Contraste entre o parreiral e a vegetação do semiárido (Acervo pessoal).



Figura 4.9- Videiras da vinícola Ouro Verde em diferente estágios num mesmo dia (Acervo pessoal).

A região responde por 90% das exportações de manga e uva de mesa e já possui certificação de Indicação Geográfica. Também conta com sete vinícolas fabricantes de vinhos finos e vem ganhando destaque como produtora de espumantes e vinho. Entretanto, ainda carece de muitos investimentos para viabilizar o desenvolvimento de uma infraestrutura turística mais completa.

As vinícolas de maior porte se distribuem pelos municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista (Pernambuco) e Casa Nova (Bahia), mas estas cidades não dispõem de estrutura, isto faz com que Petrolina concentre as opções hospedagem e gastronomia (Flores & Flores, 2012).

O desenvolvimento do enoturismo tem se mostrado essencial para dar dinamismo e incentivo ao VSF, no intento de fortalecer a imagem da região como destino enoturístico. De acordo com Galvão (2009), o enoturismo no VSF além de auxiliar no crescimento econômico do local faz com que os visitantes possam conhecer outros atrativos culturais, naturais e históricos, permitindo um contato entre o turista, a população e os aspectos tradicionais da região.

A parceria público/ privada que deu origem ao “Vapor do Vinho”, atualmente “Vapor São Francisco” (Figura 4.10), é algo que exalta esses atrativos. O passeio de barco pelo Rio São Francisco, sai de Petrolina, passa pela eclusa, permite que os visitantes conheçam a Fazenda de Frutas, e finaliza o passeio na Ouro Verde, onde os turistas fazem uma visita guiada pela vinícola e participam de uma sessão de degustação. A atividade também inclui almoço com comida típica e música ao vivo.



Figura 4.10 – Embarcação do Vapor São Francisco (Site oficial da empresa).

A imagem da viticultura do VSF está intimamente ligada a tecnologia, à irrigação, à uma produção atípica, onde a paisagem do sertão nordestino se difere totalmente daquela encontrada em outras regiões vínicas do mundo e está intimamente ligada com a cultura, o artesanato e a culinária típica do local.

Para Miolo (2012, p. 6) “O turismo do vinho é uma das mais eficazes ferramentas de transformação da imagem do vinho brasileiro. O visitante vem, conhece, degusta, pergunta. Interage com o produto, vê a paisagem, o cuidado, entende como é elaborado. Se sente orgulhoso, [...] se surpreende. É tocado para sempre.”.

## 5. METODOLOGIA

Com o intuito de desenvolver este estudo a metodologia utilizada buscou acrescentar relevância, rigor e aprofundamento, envolvendo deste modo três fases essenciais e distintas:

- 1) Revisão de Literatura;
- 2) Entrevistas;

3) Aplicação de Questionário.

## 5.1 TIPO DE ESTUDO

A primeira parte da pesquisa teve um caráter qualitativo, valendo-se de entrevistas com personagens inseridos no contexto da atividade, para permitir maior aproximação da realidade e revisão de literatura sobre o tema. Em um segundo momento, o presente estudo teve um caráter essencialmente quantitativo, exploratório e inferencial, que se refere a aplicação do instrumento de investigação.

Para tanto, desenvolveu-se um questionário para a obtenção de dados sobre o enoturista, seus hábitos, comportamentos, preferências e motivações. Essa etapa do estudo teve como objetivo não somente caracterizar e segmentar o perfil dos visitantes das duas regiões vitivinícolas, mas também compará-las.

A opção pela recolha de informações através de um inquérito por questionário estruturado, sobretudo com questões fechadas, propende para a obtenção de material de forma organizada, precisa e pouco dispendiosa de um conjunto relativamente alargado de indivíduos. Além disso, acredita-se que neste caso esta é a melhor opção para recolha de dados necessários para as análises quantitativas, bem como para comparação das categorias de respostas entre variáveis.

Como de costume no meio acadêmico, a revisão de literatura buscou explicitar e aprofundar os conhecimentos necessários para a construção deste estudo. Permitindo então, a edificação de um embasamento teórico consistente, coeso, e capaz de dar suporte ao modelo de pesquisa, e que se faz necessário não somente para a parte conceitual, como também para a estruturação da investigação e formatação dos questionários, possibilitando uma correta análise e interpretação dos resultados.

As entrevistas exploratórias foram realizadas com responsáveis indicados por vinícolas de ambas as regiões. A análise destas informações tiveram um importante papel para um melhor conhecimento da realidade do setor, contribuindo também para a fundamentação do modelo conceitual.

## 5.2 CONCEPÇÃO DO QUESTIONÁRIO E VARIÁVEIS ANALISADAS

De acordo com Parasuraman (1991), um questionário é composto por um grupo formal de questões, com o objetivo de recolher os dados necessários para um determinado fim e se mostra importante especialmente para as pesquisas realizadas no âmbito das ciências sociais. Quivy & Campenhoudt, (2005) afirmam ainda, que este é um instrumento pouco oneroso, ideal para gerar dados organizados e precisos de um número razoavelmente alargado de pessoas.

No o setor do turismo este instrumento é amplamente utilizado para a recolha de informações primárias a respeito da procura. A opção por um questionário do tipo estruturado se dá por diversos fatores, como garantir o anonimato dos respondentes, obter informações que se relacionem de fato com o tema de pesquisa, permitir que os inquiridos possam mencionar comportamentos, percepções e atitudes, além de evitar com que as perguntas sejam apresentadas de forma distinta entre os inquiridos (Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004).

Portanto, para o fim a que esta investigação se propõe, foram realizadas entrevistas do tipo *face-to-face*, valendo-se de um questionário estruturado, com questões predominantemente fechadas, aplicado aos visitantes das vinícolas que se disponibilizaram a participar do estudo.

O cabeçalho do questionário tinha como objetivo identificar em qual região e vinícola o enoturista estava inserido. Já o rodapé, fornecia maiores informações a respeito da pesquisa, da pesquisadora, professor orientador e instituição de ensino. Para facilitar o processo analítico o questionário foi dividido em blocos, cuja a estrutura se apresenta da seguinte forma:

Bloco A - O primeiro grupo de questões tinha o intuito de questionar a respeito das informações e comportamentos. Os respondentes foram convidados a indicarem qual o meio de transporte utilizaram para chegar ao local.

Assim, a pergunta seguinte tinha como objetivo identificar quais foram as fontes de informação utilizadas pelos visitantes para obter dados a respeito do local da visita. Além disso, o enoturismo é considerado por autores como Alant & Bruwer (2004) como um tipo de turismo de curto prazo, por este motivo, os visitantes também foram questionados se pernoitaram no local, o tempo de estadia e o tipo de alojamento utilizado.

A revisão de literatura realizada, também leva a crer que o enoturismo é um tipo de turismo que raramente é realizado sozinho, por este motivo os turistas foram questionados a respeito de quem os acompanhava durante a visita.

Bloco B - Os hábitos de consumo, conhecimento e interesse sobre vinhos, participação em confrarias e associações de vinho são referidos por diversos autores como características muito relevantes na tentativa de agrupar visitantes semelhantes. Assim sendo, os inquiridos foram questionados se costumavam consumir vinho e com que frequência o faziam. Na sequência, pretendia-se saber se o inquirido fazia parte de alguma associação ou confraria de vinhos. Por fim, solicitou-se que estes classificassem seu próprio nível de interesse e conhecimento sobre o tema.

Bloco C - Sharpley (1999) afirma que a motivação exerce influência determinante no comportamento do turista e em seus padrões de procura. Além disso, o debate conceitual a respeito do enoturismo leva a crer que este fenômeno pode ser motivado tanto pelo vinho, propriamente dito, como pelos atributos da região, ou ainda pelo desejo de lazer e recreação.

Apesar de muitas pesquisas sobre o tema tentarem identificar as motivações dos visitantes, referindo várias opções relacionadas ao vinho, como o desejo de comprar vinho, aprender mais sobre a fabricação, harmonização com comida, entre outras opções deste tipo. Nesse caso, buscou-se descobrir se as motivações estavam, ou não, diretamente ligadas ao vinho. Deste modo, este bloco de questões pretendia identificar quais as principais motivações para a visita a região e se tinham intenção de retornar.

Bloco D – O objetivo deste bloco de questões era identificar o valor gasto pelos turistas em produtos durante a visita.

Bloco E- Esta parte do questionário almejava recolher informações sobre a satisfação do enoturista. Assim, numa escala que varia entre o nada satisfeito e o muito satisfeito, desejou-se saber o grau de satisfação em relação a uma série de aspectos como, acesso ao local, recepção, guiamento (condução da visita), degustação e ponto de venda.

Por fim, foi pedido que indicassem o nível de satisfação global e informassem se recomendariam a visita a outras pessoas. É importante mencionar que, questionamentos relativos à intenção de retornar (Bloco D) ou recomendar o passeio a outras pessoas, também fornecem informações a respeito da lealdade dos turistas em relação ao destino (Antunes, 2004; Kastenholz, 2002).

Bloco F – O grupo final de questões ligava-se aos aspectos socioeconômicos. Neste bloco, recolheu-se informações sobre gênero, idade (em anos), que posteriormente foi segmentada em faixas etárias de idade, e nível de escolaridade. Ainda nesta sequência, procurou-se identificar a proveniência dos enoturistas, profissão, renda em salários mínimos brasileiros (1 salário mínimo - 2018 = R\$954,00) e estado civil.

### 5.3 DESCRIÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO

O Vale dos Vinhedos está localizado na região nordeste do Rio Grande do Sul, na parte serrana do estado e ocupa uma área de 81,123 km<sup>2</sup>. O território abrangido pela Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos compreende extensões dos municípios de Garibaldi, Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul. O clima é classificado como quente e temperado, com temperatura média anual em torno dos 18.0 °C, que variam conforme as estações, e pluviosidade significativa ao longo do ano.

O Vale do São Francisco, ou Vale do Submédio São Francisco se localiza entre os estados da Bahia e Pernambuco e está concentrada no eixo Petrolina-Juazeiro, em particular nos municípios de Casa Nova, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista. A região se localizada entre os paralelos 8 e 9°S, possui um clima classificado como tropical semiárido, com temperatura média anual em torno dos 26°C e pluviosidade concentrada entre os meses de janeiro a abril.

A opção por estes locais não foi aleatória, pois, além de considerar seus papéis de destaque na vitivinicultura nacional, como número de visitantes e volume de produção de vinho, também levou-se em conta a diversidade geográfica, histórica e sociocultural.

De forma mais específica, foram utilizados como locais de pesquisa *in loco* no Vale dos Vinhedos, as vinícolas: Miolo, Cave de Pedra, Casa Valduga, Almaúnica e Dom Cândido. A escolha de cinco, entre as vinte e três vinícolas associadas, foi intermediada pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) e baseou-se fundamentalmente em critérios como: existência de acolhimento turístico, diversidade de porte e modelo de negócio e anuência do empreendimento para a realização da pesquisa.

No Vale do São Francisco, a recolha foi realizada na Vinícola Ouro Verde, também de propriedade do Grupo Miolo e na Vinibrasil, também conhecida como Rio Sol. Foram escolhidas essas duas vinícolas dentre as sete existentes, pois apenas essas possuem acolhimento turístico em funcionamento.

### 5.4 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA E PERÍODO ANALISADO

Os questionários foram administrados com o apoio das vinícolas aderentes e aplicados entre os meses de dezembro de 2017 e fevereiro de 2018, durante 10 dias úteis de funcionamento. O tipo de amostragem considerado foi o probabilístico, o qual foi realizado de forma sistemática, de modo a

preencher o número de questionários necessários, e estratificada no que se refere as vinícolas pertencentes a cada vale. O nível de confiança considerado no cálculo do tamanho amostral foi de 90% e a margem de erro de 4%.

O tamanho da amostra mínima necessária para o VV foi de 360 questionários e para o VSF foi de 280 questionários. Porém, optou-se por coletar 15% a mais que os tamanhos amostrais mínimos, possibilitando assim, invalidar os questionários que não apresentavam todas as perguntas respondidas. Por fim, foram considerados válidos para análise 668 questionários, 360 desses provenientes da região do VV e 308 advindos do VSF.

## 5.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA DO QUESTIONÁRIO

As respostas dos questionários dos enoturistas do VV e VSF foram analisadas considerando três etapas principais:

Na primeira etapa, realizou-se uma análise descritiva dos dados, a fim de identificar o perfil geral dos enoturistas do VV e do VSF, quanto as variáveis relacionadas a informações socioeconômicas, fontes de informação e comportamento, consumo, interesse e conhecimento sobre vinhos, motivação para realização da visita e nível de satisfação.

Calculou-se nessa etapa as frequências absolutas (valores brutos) e frequências relativas (percentuais ou proporções) das variáveis categóricas ou que foram categorizadas após o levantamento. Houve apenas a exceção da variável idade, que além das frequências absoluta e relativa das idades agrupadas em faixas etárias, também foi possível calcular a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação dessas idades sem agrupá-las em classes.

Na segunda etapa realizou-se o teste Qui-Quadrado de independência, a fim de verificar a associação significativa entre variáveis e cada um dos blocos, considerando um nível de significância de 5%. Essas associações foram descritas em tabelas de contingência, contendo os valores absolutos e as respectivas porcentagens, calculadas linha a linha, bem como a probabilidade (p), obtida como resultado do teste Qui-Quadrado. Como complemento, também foram realizados testes de comparação entre as proporções, com a finalidade de identificar diferenças e igualdades entre as porcentagens das categorias das tabelas de contingência.

Na terceira e etapa final optou-se por uma análise de correspondência múltipla (ACM) para cada um dos blocos de questões, considerando-se apenas as variáveis que apresentaram associação significativa, ao nível de 5%, de acordo com o teste Qui-quadrado de independência. Utilizou-se o método de normalização simétrica nessa análise, e reduziu-se o relacionamento multivariado entre as variáveis a duas dimensões possibilitando assim, a apresentação de gráficos de correspondência para as regiões analisadas.

A ACM é um tipo de análise multivariada que foi utilizada com o intuito de formar grupos ou “clusters” a partir da relação entre as múltiplas variáveis, baseando-se nas distâncias ou proximidades entre categorias. Por meio dessa análise foi possível identificar perfis característicos de grupos específicos de enoturistas do VV e VSF para cada um dos blocos de questões considerados e, a partir disso, atribuir classificações a esses grupos.

Todas as análises estatísticas foram realizadas por meio do software R core Team (2017) e no software SPSS statistics 24, edição para estudantes.

## **6. RESULTADOS**

As seções a seguir tem como objetivo verificar os resultados obtidos em cada fase de análise, conforme esquematizado no capítulo da Metodologia.

### **6.1 ANÁLISE SOCIOECONÓMICA**

Analisar-se-á primeiramente como se comportaram as características socioeconômicas (gênero, idade, estado civil, escolaridade, origem, renda e profissão) dos enoturistas inquiridos, conforme apresentação das Tabelas 6.1 e 6.2.

Foi observado neste estudo, um maior predomínio de enoturistas do gênero feminino tanto no VV quanto no VSF. A maior diferença entre gênero foi encontrada no VSF onde o público feminino foi 15,6% maior que o masculino, enquanto no VV essa diferença foi de apenas 2,8%.

Esta predominância também é referida em outras pesquisas sobre o perfil do enoturista, especialmente em regiões ditas do novo mundo (Treloar, Hall, & Mitchell, 2004; Lettre de Vitisphère, 2007). Na Austrália, Pratt (2014) afirma que 53% dos enoturistas inquiridos eram do sexo feminino, enquanto que em Charters & Ali-Knight (2002) os resultados chegaram a 54%.

A média de idade do enoturista do VV foi de 39,4 anos, o desvio padrão foi de 13,7 anos e o coeficiente de variação foi de 34,8%. No VSF, a média de idade foi de 34,7 anos, desvio padrão de 13,7 anos e coeficiente de variação de 39,5%. Os resultados encontrados por outros investigadores (Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004; O'Neil & Palmer, 2004; O'Neil & Charters, 2006) nos levam a crer que os turistas que se deslocam a outras regiões vitivinícolas também são majoritariamente indivíduos jovens.

Tabela 6.1. – Características socioeconómicas.

	Vale dos Vinhedos		Vale do São Francisco	
	N	%	N	%
<b>Gênero</b>				
Feminino	185	51,4	178	57,8
Masculino	175	48,6	130	42,2
<b>Faixas etárias de idade</b>				
18 a 25 anos	55	15,3	109	35,4
26 a 35 anos	116	32,2	72	23,4
36 a 45 anos	83	23,0	57	18,5
46 a 60 anos	74	20,6	55	17,8
Acima de 60 anos	32	8,9	15	4,9
<b>Estado Civil</b>				
Solteiro(a)	102	28,3	157	51,0
Casado(a)/ União Estável	236	65,6	138	44,8
Divorciado(a)	15	4,2	10	3,2
Viúvo(a)	7	1,9	3	1,0
<b>Escolaridade</b>				
Ensino Fundamental	3	0,8	4	1,2
Ensino Médio	31	8,6	47	15,3
Ensino Técnico	17	4,7	72	23,4
Ensino Superior	157	43,7	88	28,6
Pós Graduação	152	42,2	97	31,5
<b>Origem</b>				
Região Sul do Brasil	199	55,3	2	0,6
Região Sudeste do Brasil	129	35,8	49	15,9
Região Centro-oeste do Brasil	14	3,9	6	1,9
Região Norte do Brasil	3	0,8	0	0,0
Região Nordeste do Brasil	6	1,7	247	80,2
Outras nacionalidades	9	2,5	4	1,3
<b>Faixas de renda</b>				
Até 1 salário	15	4,2	94	30,5
Entre 1 e 3 salários	53	14,7	56	18,2
Entre 3 e 7 salários	90	25,0	50	16,2
Entre 7 e 10 salários	76	21,1	39	12,7
Acima de 10 salários	126	35,0	69	22,4

Fonte: Inquérito aos turistas.

Em Alebaki & Iakovidou (2010), cerca de 51% dos enoturistas possuíam até 35 anos. Além disso, este é um aspeto importante visto que evidencia uma tendência de que pessoas mais jovens desenvolvam interesse pelo vinho (Lameiras, 2015).

Comparativamente, os enoturistas do VV apresentaram 4,7 anos a mais de idade que no VSF. A variabilidade absoluta de idade foi a mesma para ambos os vales em relação ao desvio-padrão, enquanto a variabilidade relativa foi 4,7% menor no VV.

Considerando-se as idades em faixa etárias, o VV apresenta maior predominância de indivíduos entre 26 e 35 anos (32,2%), seguidas da faixa entre 36 e 45 anos (23,0%). No VSF, as duas faixas etárias principais foram entre 18 e 25 anos (35,4%) e 26 a 35 anos (23,4%). Esse resultado evidencia diferenças na representatividade etária dos enoturistas destas localidades.

Os resultados obtidos, divergem daqueles encontrados em outras pesquisas, em que as faixas etárias dominantes abrangem pessoas com idades superiores, como, por exemplo, entre os 40 e os 60 anos (Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004; Getz & Brown, 2006), entre 45 e 65 anos (Pratt, 2011), entre 30 e 60 anos (Dodd & Bigotte, 1997) e entre os 30 e os 50 anos (Mitchell & Hall, 2006).

Quanto ao estado civil, 65,6% dos enoturistas que visitam as vinícolas do VV eram casados ou em união estável e 28,3% eram solteiros. No VSF, casados ou com união estável representaram 44,8% e os solteiros representaram 51%.

A predominância de visitantes casados é mencionada por diversos autores (Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004; Lettre de Vitisphère, 2007; Yuan, Cai, Morrison, & Linton, 2005; Alebaki & Iakovidou, 2010; Cordeiro, Mattos, & Losso, 2015). Em Costa (2008), por exemplo, 69,4% dos inquiridos eram casados, já em Lameiras (2015) e Pratt (2014) a proporção foi ainda maior, 67% e 72,5%, respectivamente.

No VV 85,9% possuíam ao menos alguma formação acadêmica, enquanto que no VSF, os enoturistas com ensino técnico representaram 23,4%, os com ensino superior representaram 28,6% e os com pós-graduação representaram 31,5%. Sendo assim, 60,1% dos visitantes do Vale do São Francisco possuíam ao menos graduação. Comparativamente, o percentual de enoturistas com formação acadêmica foi 25,8%, menor no VSF.

Resultados como este são referidos em boa parte das investigações, tanto em países europeus com extensa tradição na produção vinho, como França, Itália, Portugal e Espanha, como também em países com fabricação mais recente, como África do Sul, Austrália, Canadá e Estados Unidos (Turismo de

Portugal , 2006; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch, & Ong, 2008; Alebaki & Iakovodou, 2010; Dodd & Bigotte, 1997; Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004; Sparks, 2007; Houghton, 2008). Em pesquisa realizada no Planalto Catarinense, região vitivinícola brasileira, Cordeiro, Mattos, & Losso (2015) menciona que 68% dos inquiridos possuíam ensino superior ou pós-graduação. Pratt (2014) afirma que na Austrália cerca de 52% dos enoturistas detinham algum nível de educação superior. Já em Portugal, de acordo com Costa (2014), o número chegou a 70,7%.

Em relação à origem dos visitantes das vinícolas do VV, 55,3% eram da região sul do Brasil e 35,8% da região sudeste. No VSF, 80,2% eram da região nordeste e 15,9% da região sudeste. Como já era esperado, ambos foram predominantemente visitados por indivíduos da região onde se inserem. De todo o modo, os enoturistas que visitaram o VV advindos de outras regiões do Brasil, ou até mesmo de outras nacionalidades, foi 24,9% maior em relação ao VSF. Além disso, visitantes provenientes do estrangeiro foram encontrados em número bastante reduzido, 2,5% no VV e 1,3% no VSF.

Mitchell *et al.* (2002) e Mitchell & Hall (2006) mencionam que, usualmente, uma parte significativa dos visitantes residem próximo ao local da vinícola. Além disso, as pesquisas nos levam a crer que a maior parte dos turistas de vinho são de origem nacional (Treloar, Hall, & Mitchell, 2004; Alebaki & Iakovodou, 2010; Lettre de Vitisphère, 2007; Charters & Ali-Knight, 2002).

A faixa de renda dos inquiridos do VV de maior frequência foi a dos com mais de 10 salários mínimos (35,0%), seguida dos com 3 e 7 salários mínimos (25,0%), e a de menor frequência foi daqueles com até 1 salário (4,2%). No VSF, a faixa mais frequente foi dos com até 1 salário (30,5%), seguida dos com renda acima de 10 salários mínimos (18,2%). Podemos dizer que, no que se refere à renda, os resultados obtidos no VV são semelhantes àqueles encontrados por vários pesquisadores. Dodd & Bigotte (1997) salienta que os enoturistas costumam ser detentores de renda e nível educacional maiores que os encontrados em grupos de turistas em geral. Entretanto, no VSF os resultados vão de encontro ao que foi assinalado em pesquisas anteriores.

Em relação as profissões dos enoturistas (Tabela 6.2), optou-se por agrupa-las conforme orienta a Classificação Brasileira de Ocupações (MTE, 2002). Dos visitantes do VV, o maior percentual foi de profissionais das ciências e das artes (45,3%), seguido dos membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas, gerentes (23,4%). E também os estudantes (8,3%) e os técnicos de nível médio (5,8%). Para o VSF o maior percentual também de profissionais das ciências e das artes (39,9%), seguido dos estudantes (28,3%) e os membros superiores

do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas, gerentes (11,4%). As profissões não citadas foram consideradas menos relevantes.

Tabela 6.2 – Distribuição da profissões

Profissão	Vale dos Vinhedos		Vale do São Francisco	
	n	%	n	%
Forças armadas, policiais e bombeiros militares	5	1,4 <sup>EF</sup>	1	0,3 <sup>G</sup>
Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas, gerentes	84	23,4 <sup>B</sup>	35	11,4 <sup>C</sup>
Profissionais das ciências e das artes	163	45,3 <sup>A</sup>	123	39,9 <sup>A</sup>
Técnicos de nível médio	21	5,8 <sup>CD</sup>	21	6,8 <sup>D</sup>
Trabalhadores de serviços administrativos	8	2,2 <sup>E</sup>	8	2,6 <sup>EF</sup>
Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados	17	4,7 <sup>D</sup>	15	4,9 <sup>DE</sup>
Trabalhadores agropecuários, florestais e da pesca	1	0,3 <sup>F</sup>	2	0,6 <sup>FG</sup>
Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais 1	7	1,9 <sup>E</sup>	3	1,0 <sup>FG</sup>
Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais 2	6	1,7 <sup>EF</sup>	4	1,3 <sup>FG</sup>
Trabalhadores em serviços de reparação e manutenção	1	0,3 <sup>F</sup>	0	0,0 <sup>G</sup>
Estudantes	30	8,3 <sup>C</sup>	87	28,3 <sup>B</sup>
Aposentados	12	3,3 <sup>DE</sup>	8	2,6 <sup>E</sup>
Desempregados	5	1,4 <sup>EF</sup>	1	0,3 <sup>G</sup>

Obs.: Letras diferentes nas colunas indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as proporções das profissões dos visitantes das vinícolas dos vales.

## 6.2 AS FONTES DE INFORMAÇÃO E COMPORTAMENTO

Na sequência, os visitantes foram convidados a informar o meio de transporte utilizado, as fontes de informação sobre o local, quanto tempo permaneceram na região, o tipo de hospedagem, com quem realizaram a visita e se haviam estado em outra vinícola recentemente. As informações recolhidas estão descritas na Tabela 6.3.

Desta forma, os principais meios de transporte utilizados para se deslocar ao VV foram o veículo próprio (65,3%) e o avião (27,2%), enquanto que no VSF foram o ônibus (43,2%) e o veículo próprio (38,0%). Considerando os que chegaram ao local por excursão, o VSF apresentou 3,64 vezes a proporção observada no VV.

A literatura aponta o veículo próprio como forma de deslocamento principal para as regiões vitivinícolas (Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004; Alebaki & Iakovodou, 2010). Esta informação vai ao encontro dos resultados obtidos no VV, mas diverge da análise realizada no VSF.

Tabela 6.3 – Fontes de informação e comportamento.

	Vale dos Vinhedos		Vale do São Francisco	
	N	%	N	%
<b>Como chegou ao local</b>				
Avião	98	27,2	23	7,5
Ônibus	7	1,9	133	43,2
Veículo Próprio	235	65,3	117	38,0
Excursão	9	2,5	28	9,1
Outros meios de transporte	11	3,1	7	2,2
<b>Como tomou conhecimento do local</b>				
Imprensa	12	3,3	8	2,6
Internet	87	24,2	41	13,3
Agência de viagens	19	5,3	23	7,5
Familiares/amigos	204	56,6	127	41,2
Universidade	0	0,0	89	28,9
Outra forma	38	10,6	20	6,5
<b>Na sua visita atual pernoitou na região</b>				
Sim	289	80,3	207	67,2
Não	71	19,7	101	32,8
<b>Se sim, quantas noites</b>				
Uma noite	42	14,5	17	8,2
Duas noites	90	31,1	59	28,5
Três noites	93	32,2	34	16,4
Quatro ou mais	64	22,2	97	46,9
<b>Se sim, qual foi o tipo de hospedagem utilizada</b>				
Hotel	223	77,2	132	63,8
Pousada	38	13,2	5	2,4
Familiares/amigos	14	4,8	46	22,2
Outros tipos	14	4,8	24	11,6
<b>Como você realizou essa visita</b>				
Sozinho(a)	19	5,3	16	5,2
Com o(a) companheiro(a)	160	44,4	47	15,3
Família	136	37,8	74	24,0
Outras pessoas	45	12,5	171	55,5
<b>Visitou outra vinícola recentemente</b>				
Sim	218	60,6	75	24,4
Não	142	39,4	233	75,6

Fonte: Inquérito aos turistas.

Em relação às fontes de informação, no VV os familiares ou amigos (56,6%) e a internet (24,2%) foram as mais citadas. No VSF os familiares ou amigos (41,2%), também foi a forma mais relatada, enquanto que a Universidade (28,9%) veio em segundo lugar. A internet foi a terceira forma mais citada no VSF, apesar disso, esse percentual foi 15,6% menor que no VSF.

Os turistas de vinho dão muita importância às recomendações de outros, especialmente amigos e familiares, por isso o boca-a-boca é mencionado como um relevante canal de informação sobre o local da visita (Mitchell & Hall, 2006; Alebaki & Iakovodou, 2010; Costa A. , 2014; Costa P. , 2008). Em estudo realizado nos Estados Unidos por Bruwer & Thach (2013), 24,9% dos respondentes assinalou esta como a principal fonte de informação. No Canadá, conforme Bruwer & Lesschaeve (2012), a situação foi similar, com um percentual de 15,6%.

A internet também é mencionada como meio de comunicação significativo (Costa, 2014), especialmente para turistas provenientes do exterior (Costa P. , 2008) e para que os mais jovens possam planejar sua viagem (Bruwer & Lesschaeve, 2012).

Quando questionados se pernoitaram na região durante a visita atual, 80,3% dos visitantes do VV e 67,2% dos do VSF responderam que sim. Existem divergências quanto a duração do enoturismo, alguns autores como Tassiopoulos *et al.* (2004) e Alant & Bruwer (2004) afirmam que este é um tipo de turismo de curta duração, entretanto, os resultados obtidos no VSF e VV vão de encontro à esta informação.

Dentre os que pernoitaram no VV, 32,2% ficaram três noites e 31,1% duas noites, sendo esses os períodos mais citados. O número de pernoites mais citado no VSF foi de quatro ou mais noites, representando quase metade dos relatos (46,6%) seguidos dos que pernoitaram por duas noites (28,5%).

No que diz respeito ao tipo de hospedagem utilizada, a hospedagem em hotel foi a forma mais citada no VV (77,2%) e no VSF (63,8%). A segunda foi pousada (13,2%) e casa de familiares ou amigos (22,2%), respectivamente. Costa (2008), em estudo realizado na região vitivinícola portuguesa do Dão, afirma que os enoturistas permanecem em média 2,4 noites no local e se hospedam principalmente na casa de amigos e familiares. Já na região do Douro a estadia dura em média 3,78 dias (Costa A. , 2014)

Em relação a quem os acompanha na visita, os relatos daqueles que realizaram o passeio sozinhos foram próximos a 5% em ambos os vales. No VV as mais citadas foram o(a) companheiro(a) (44,4%) e os familiares (37,8%), enquanto no VSF 55,5% mencionaram que realizaram a visita acompanhados de outras pessoas e 24% acompanhados pela família. De acordo com (Carmichael, 2005), a prática de visitas a vinícolas é raramente realizada sozinho. Lopez-Guzmán, Vázquez, Caridad, & Ocerín (2008) salientam ainda, que o típico enoturista costuma viajar acompanhado pela família.

Quando questionados se haviam visitado outra vinícola recentemente, a maioria (60,6%) dos turistas de vinhos do VV respondeu afirmativamente, enquanto que no VSF ocorreu o inverso e 75,6% responderam negativamente.

### 6.3 O CONSUMO, INTERESSE E CONHECIMENTO SOBRE VINHOS

Os visitantes também foram perguntados a respeito do consumo, interesse e conhecimento sobre vinhos, distribuindo-se conforme mostra a Tabela 6.4.

Os indivíduos que se consideram apreciadores ou consumidores de vinho representam 84,4% dos enoturistas do VV. Destes, a maioria (56,8%) relata o consumo frequente, isto é, no mínimo uma vez na semana, 30,6% pouco frequente, como em festas, casamentos e eventos, e 12,6% muito frequente ou diário. No VSF, 74,4% dos enoturistas se consideram apreciadores ou consumidores de vinho. Destes, 47,2% consomem com pouca frequência, 43,2% frequentemente e 9,6% muito frequentemente.

Em uma investigação realizada na Grécia, Alebaki & Iakovidou (2010) questionaram se, em geral, os inquiridos consumiam vinho. As análises sugeriram que 18,8% dos respondentes 'bebem muito vinho', 58,6% consomem 'o suficiente', 21,1% 'bebem pouco' e 2,3% não bebem vinho.

Tabela 6.4 - Consumo, interesse e conhecimento sobre vinhos.

	Vale dos Vinhedos		Vale do São Francisco	
	N	%	N	%
<b>É apreciador ou consumidor de vinhos</b>				
Sim	304	84,4	229	74,4
Não	56	15,6	79	25,6
<b>Se sim, com que frequência</b>				
Muito frequente	40	12,6	22	9,6
Frequente	180	56,8	99	43,2
Pouco Frequente	97	30,6	108	47,2
<b>Participa de alguma associação ou confraria de vinhos</b>				
Sim	41	11,4	24	7,8
Não	319	88,6	284	92,2
<b>Classifique seu interesse sobre vinhos</b>				
Interessado e conhecedor	88	24,6	67	21,8
Interessado, mas não conhecedor	253	70,3	210	68,1
Não interessado	19	5,3	31	10,1
<b>Classifique o seu grau de conhecimento sobre vinhos</b>				
Nulo	33	9,2	34	11,0
Fraco	165	45,8	138	44,1
Médio	114	31,7	104	33,8
Bom	43	11,9	26	8,4
Muito bom	5	1,4	6	1,9

Fonte: Inquérito aos turistas.

Perguntou-se também se participam de alguma associação ou confraria de vinhos. As respostas obtidas mostraram que apenas 11,4% dos enoturistas do VV e 7,8% dos enoturistas do VSF dizem participar dessas associações ou confrarias.

Já na pesquisa realizada por Cordeiro, Mattos, & Losso (2015) a relação dos enoturistas do planalto catarinense com o vinho caracterizou-se da seguinte maneira: cerca de 80% bebe vinho, destes, 27% uma e 20% duas vezes por semana. Além disso, os inquiridos também mencionaram que não participam de nenhuma associação ou confraria (80%), mas 57% afirmou que havia visitado outras vinícolas recentemente.

Quanto ao interesse sobre vinhos, a maioria (70,3%) dos enoturistas do VV se consideram “interessados mas não conhecedores” e 24,6% se consideram “interessados e conhecedores”. No VSF os resultados foram 68,1% e 21,8%, para as respectivas categorias. A maior diferença entre as regiões foi em relação aos “não interessados”, sendo o percentual no VSF aproximadamente o dobro (1,91 vez) do que foi apresentado no VV.

Com relação à como os visitantes classificam seu grau de conhecimento sobre vinhos, observou-se maiores percentuais entre os que classificaram seu conhecimento como fraco, 45,8% no VV e 44,1% VSF, seguidos de 31,7% e 33,8% com conhecimento médio, respectivamente. Os enoturistas que consideram seu conhecimento sobre vinhos como muito bom foram inferiores a 2% e o percentual dos que afirmaram não ter conhecimento variou em torno de 10% em ambas as regiões.

A investigação de Alebaki & Iakovidou (2010) sugere que 55,6% consideram-se conhecedores intermediários, seguidos dos altamente conhecedores (21,8%) e dos conhecedores limitados (21,8%). Charters & Ali-Knight (2002), em pesquisa similar, solicitaram que os enoturistas classificassem seu interesse e conhecimento em relação ao vinho. Desta forma, as taxas de interesse foram as seguintes: 30,7% dos respondentes mostraram-se altamente interessados, 52,9% interessados, 14,7% com interesse limitado e 1,7% se disseram não interessados. Já no que se refere aos níveis de conhecimento sobre o tema, 3,3% afirmaram ser altamente conhecedores, 37,4% conhecedores, 49,6% possuíam conhecimento limitado e 9,7% nenhum conhecimento.

## **6.4 A MOTIVAÇÃO**

A motivação do turista é um fator muito relevante para compreender quem são os enoturistas de uma determinada região, desta forma a Tabela 6.5 ilustra como estes se distribuíram no VV e VSF.

Tabela 6.5 - Principal(is) motivo(s) da sua visita na região

Motivo	Vale dos Vinhedos		Vale do São Francisco	
	N	%	N	%
Conhecer a região	224	62,2 <sup>A</sup>	155	50,3 <sup>A</sup>
Turismo/férias/lazer	248	68,9 <sup>A</sup>	143	46,4 <sup>A</sup>
Empresa/negócios/trabalho/reuniões	21	5,8 <sup>E</sup>	55	17,9 <sup>B</sup>
Algum evento ou prática desportiva	14	3,9 <sup>E</sup>	28	9,1 <sup>C</sup>
Visita a familiares/amigos	41	11,4 <sup>D</sup>	60	19,5 <sup>B</sup>
Enoturismo/vinhos	186	51,7 <sup>B</sup>	73	23,7 <sup>B</sup>
Gastronomia	96	26,7 <sup>C</sup>	28	9,1 <sup>C</sup>
Visita a lugares culturais/históricos	97	26,9 <sup>C</sup>	56	18,2 <sup>B</sup>
Visita pedagógica	2	0,6 <sup>F</sup>	5	1,6 <sup>D</sup>
Saúde	1	0,3 <sup>F</sup>	21	6,8 <sup>C</sup>
Outros motivos	12	3,3 <sup>E</sup>	9	2,9 <sup>D</sup>

Obs 1.: Letras diferentes nas colunas indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as proporções dos motivos que levaram os turistas visita as vinícolas dos vales.

Obs 2: Cada inquirido pôde informar até 3 motivos principais.

Fonte: Inquérito aos turistas.

Segundo a Tabela 6.5, o principal fator que motivou a visita dos indivíduos ao VV foi o turismo, férias ou lazer (68,9%) e conhecer a região (62,2%), empatados estatisticamente. O segundo foi, de forma isolada, o enoturismo ou vinhos (51,7%). E o terceiro foi as visitas a lugares culturais ou históricos (26,9%) e a gastronomia (26,7%), também empatados.

Para os indivíduos do VSF, assim como no VV, o principal fator foi o turismo, férias ou lazer (50,3%) e conhecer a região (46,4%). E o segundo foi o enoturismo ou vinhos (23,7%), visita a familiares ou amigos (19,5%), visita a lugares culturais ou históricos (18,2%) e empresas, negócios, trabalho ou reuniões (17,9%), também empatados. Os demais fatores foram considerados menos importantes para as vinícolas das regiões analisadas, por isso foram omitidos.

Os resultados vão ao encontro do debate conceitual à respeito do enoturismo, onde muitos autores (Alant & Bruwer, 2004; ATOUT France, 2010; Costa & Kastenzholz, 2009; Deloitte Vintur Project, 2005) consideram não somente o vinho, mas também a paisagem e o desejo de recreação e lazer, como fatores de motivação para a prática do enoturismo.

## 6.5 O NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Os inquiridos foram convidados a indicar o seu grau de satisfação relativamente a alguns aspetos da visita realizada à vinícola, bem como o nível global de satisfação com a experiência (Tabela 6.6).

Tabela 6.6 - Nível de Satisfação.

	Vale dos Vinhedos		Vale do São Francisco	
	N	%	n	%
<b>Comprou algum produto nesta visita</b>				
Nada satisfeito	0	0,0	3	1,0
Pouco satisfeito	2	0,6	8	2,6
Satisfeito	113	31,4	149	48,4
Razoavelmente satisfeito	17	4,7	20	6,5
Muito satisfeito	228	63,3	128	41,5
<b>Recepção</b>				
Nada satisfeito	0	0,0	3	1,0
Pouco satisfeito	2	0,6	3	1,0
Satisfeito	90	25,0	106	34,4
Razoavelmente satisfeito	16	4,4	10	3,2
Muito satisfeito	252	70,0	186	60,4
<b>Guiamento</b>				
Nada satisfeito	0	0,0	1	0,3
Pouco satisfeito	0	0,0	2	0,7
Satisfeito	74	20,6	98	31,8
Razoavelmente satisfeito	22	6,1	9	2,9
Muito satisfeito	264	73,3	198	64,3
<b>Degustação</b>				
Nada satisfeito	0	0,0	7	2,3
Pouco satisfeito	4	1,1	15	4,9
Satisfeito	108	30,0	104	33,7
Razoavelmente satisfeito	20	5,6	11	3,6
Muito satisfeito	228	63,3	171	55,5
<b>Ponto de venda</b>				
Nada satisfeito	0	0,0	2	0,7
Pouco satisfeito	4	1,1	6	1,9
Satisfeito	134	37,2	128	41,6
Razoavelmente satisfeito	26	7,2	17	5,5
Muito satisfeito	196	54,5	155	50,3
<b>Nível de satisfação global</b>				
Nada satisfeito	1	0,3	0	0,0
Pouco satisfeito	2	0,6	5	1,6
Satisfeito	89	24,7	96	31,2
Razoavelmente satisfeito	28	7,8	21	6,8
Muito satisfeito	240	66,6	186	60,4
<b>Comprou algum produto nessa visita</b>				
Sim	94	26,1	84	27,3
Não	266	73,9	224	72,7
<b>Se sim, quanto gastou</b>				
Até R\$ 100,00	94	35,3	99	44,2
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00	75	28,2	66	29,4
Mais de R\$ 300,00	47	17,7	23	10,3
Não soube/não quis responder	50	18,8	36	16,1
<b>Recomendaria a visita</b>				
Sim	359	99,7	305	99,0
Não	1	0,3	3	1,0

Fonte: Inquérito aos turistas.

No que diz respeito ao acesso ao local das vinícolas do VV, os visitantes se mostraram muito satisfeitos (63,3%) ou satisfeitos (31,4%) e apenas 0,6% se mostraram pouco ou nada satisfeitos. No VSF a maior ocorrência foi de satisfeitos (48,5%), seguido de 41,5% de enoturistas muito satisfeitos e 3,6% pouco ou nada satisfeitos. Comparativamente a proporção absoluta dos muito satisfeitos foi 21,8% maior no VV e a proporção dos pouco ou nada satisfeitos foi seis vezes menor nessa região. Também houve divergência na categoria mais frequente, com maior predomínio de muito satisfeitos no VV e de satisfeitos no VSF, ainda assim, em ambos, essas foram as duas categorias mais relatadas.

A satisfação em relação ao acolhimento as vinícolas do VV apresentaram maior predominância de enoturistas muito satisfeitos (70,0%), seguido de 25,0% satisfeitos e apenas 0,6% pouco ou nada satisfeitos. No VSF a maior ocorrência também foi de enoturistas muito satisfeitos (48,5%), seguido de 34,4% de enoturistas satisfeitos e apenas 2,0% pouco ou nada satisfeitos.

No que diz respeito ao acesso ao local das vinícolas do VV, os visitantes se mostraram muito satisfeitos (63,3%) ou satisfeitos (31,4%) e apenas 0,6% se mostraram pouco ou nada satisfeitos. No VSF a maior ocorrência foi de satisfeitos (48,5%), seguido de 41,5% de enoturistas muito satisfeitos e 3,6% pouco ou nada satisfeitos. Comparativamente a proporção absoluta dos muito satisfeitos foi 21,8% maior no VV e a proporção dos pouco ou nada satisfeitos foi seis vezes menor nessa região.

Também houve divergência na categoria mais frequente, com maior predomínio de muito satisfeitos no VV e de satisfeitos no VSF, ainda assim, em ambos, essas foram as duas categorias mais relatadas.

A satisfação em relação ao acolhimento por parte das vinícolas do VV também apresentou maior predominância de enoturistas muito satisfeitos (70,0%), seguido de 25,0% satisfeitos e apenas 0,6% pouco ou nada satisfeitos. No VSF a maior ocorrência também foi de enoturistas muito satisfeitos (48,5%) com a recepção das vinícolas, seguido de 34,4% de enoturistas satisfeitos e apenas 2,0% pouco ou nada satisfeitos.

Em relação ao guiamento, isto é, a forma como a visita foi conduzida, 73,3% se mostraram muito satisfeitos e 20,6% satisfeitos no VV, não havendo relatos de pouca ou nenhuma insatisfação. No VSF, os muito satisfeitos representaram 64,3%, os satisfeitos 31,8% e os pouco ou nada satisfeitos 1,0%. Assim como ocorreu nas categorias anteriores, a proporção absoluta dos muito satisfeitos com o guiamento foi 9,0% maior no VV. As avaliações pouco ou nada satisfeitos foram ausentes no VV, indo de encontro do que foi observado no VSF, que apesar do baixo percentual, apresentou relatos de avaliação negativa.

No que se refere à degustação oferecida pelas vinícolas do VV, 63,3% dos enoturistas se mostraram muito satisfeitos, 30,0% se mostraram satisfeitos e apenas 1,1% se mostraram pouco satisfeitos. No VSF os enoturistas muito satisfeitos com a degustação representaram 55,5%, os satisfeitos representaram 33,7%, os pouco satisfeitos representaram 4,9% e os nada satisfeitos representaram 2,3%. Comparativamente, a proporção de enoturistas pouco satisfeitos foi aproximadamente 4,46 vezes maior no VSF. Os enoturistas nada satisfeitos apenas se fizeram presentes nessa região, e as avaliações referentes aos muito satisfeitos foram 7,8% menores que no VV.

Quanto a satisfação em relação ao ponto de venda das vinícolas do VV, a maioria dos enoturistas se mostraram muito satisfeitos (54,5%), seguido de 37,2% satisfeitos e apenas 0,6% pouco ou nada satisfeitos. No VSF a maior ocorrência também foi de enoturistas muito satisfeitos (48,5%), seguido de 41,6% satisfeitos e 2,6% pouco ou nada satisfeitos. Comparando-se as regiões, a proporção absoluta dos enoturistas muito satisfeitos foi 4,2% maior no VV, ainda assim essa foi a pergunta com maior equilíbrio de respostas, e a proporção dos pouco ou nada satisfeitos foi 2,36 vezes menor no VV.

Ao avaliar o nível de satisfação global no VV, 74,4% dos enoturistas se mostraram muito ou razoavelmente satisfeitos, 24,7% se mostraram satisfeitos e apenas 0,9% se mostraram pouco satisfeitos. No VSF o nível de satisfação global dos enoturistas foi de 67,2% no que se reporta aos muito ou razoavelmente satisfeitos, 31,2% satisfeitos e 1,6%, pouco satisfeitos. A proporção de enoturistas muito ou razoavelmente satisfeitos foi 7,2% menor no VSF. Essa diferença resultou em 6,5% mais enoturistas com satisfação neutra nesse vale. No VSF não houve enoturistas nada satisfeitos, apenas pouco satisfeitos, diferentemente do VV, que teve relatos desse nível de satisfação. Ainda assim, a proporção de satisfação negativa no VSF foi 0,7% maior.

Apesar de grande parte das pesquisas não avaliarem a experiência na vinícola considerando os referidos pontos, acredita-se que o nível de satisfação de uma experiência positiva numa adega é, como afirmam Mitchell & Hall (2006), uma oportunidade para gerar consciência do consumidor em relação à marca, aos produtos comercializados e favorecer as decisões de compra. Com relação a literatura sobre o tema, a frequência de respostas obtidas nas categorias positivas de satisfação é similar às de outros estudos realizados (Costa P. , 2008; Lameiras, 2015)

Quando questionados sobre compras, 26,1% dos enoturistas do VV responderam ter comprado algum produto na visita. Dentre estes, 35,3% gastaram até R\$ 100,00, 28,2% gastaram entre R\$ 100,00 e 300,00, 17,7% gastaram mais de R\$ 300,00 e 18,8% não souberam ou não quiseram responder. Para os enoturistas do VSF, 27,3% responderam ter comprado algum produto na visita. Dentre estes, 44,2%

gastaram até R\$ 100,00, 29,4% gastaram entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00, 10,3% gastaram mais de R\$ 300,00 e 16,1% não souberam ou não quiseram responder. E em relação a recomendar a visita a outras pessoas, os visitantes do VV e VSF, foram quase unânimes com 99,7% e 99,0%, respectivamente.

## 6.6 ASSOCIAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS

Para a realização de uma análise mais detalhada, que vise compreender como as informações obtidas se inter-relacionam, fez-se necessário realizar associações entre as variáveis consideradas relevantes.

### 6.6.1 O VALE DO SÃO FRANCISCO

Bloco 1- Neste primeiro bloco realizou-se o cruzamentos entre a variável “como chegou ao local” e as variáveis: idade, com quem realizou a visita, estado civil e renda, estatisticamente associadas ( $p < 0,001$ ).

Conforme a Tabela 6.7 a seguir:

Tabela 6.7 – Como chegou ao local vs. idade, com quem realizou a visita, estado civil e renda (VSF).

Faixas etárias de idade	Como chegou ao local								P
	Avião		Ônibus		Veículo Próprio		Outros Meios		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
18 a 25	2	1,8 <sup>c</sup>	88	80,8 <sup>a</sup>	12	11,0 <sup>b</sup>	7	6,4 <sup>bc</sup>	
26 a 35	0	0,0 <sup>c</sup>	21	29,2 <sup>b</sup>	40	55,5 <sup>a</sup>	11	15,3 <sup>b</sup>	
36 a 45	9	15,8 <sup>b</sup>	16	28,0 <sup>ab</sup>	25	43,9 <sup>a</sup>	7	12,3 <sup>b</sup>	<0,001
46 a 60	8	14,6 <sup>b</sup>	7	12,7 <sup>b</sup>	33	60,0 <sup>a</sup>	7	12,7 <sup>b</sup>	
Acima de 60	4	26,7 <sup>ab</sup>	1	6,7 <sup>b</sup>	7	46,6 <sup>a</sup>	3	20,0 <sup>ab</sup>	
<b>Com quem realizou essa visita</b>									
Sozinho	1	6,2 <sup>b</sup>	0	0,0 <sup>b</sup>	11	68,8 <sup>a</sup>	4	25,0 <sup>b</sup>	
Com companheiro	8	17,0 <sup>b</sup>	10	21,3 <sup>b</sup>	22	46,8 <sup>a</sup>	7	14,9 <sup>b</sup>	
Família	7	9,5 <sup>b</sup>	2	2,7 <sup>b</sup>	62	83,8 <sup>a</sup>	3	4,0 <sup>b</sup>	<0,001
Outra pessoa	7	4,1 <sup>c</sup>	121	70,7 <sup>a</sup>	22	12,9 <sup>b</sup>	21	12,3 <sup>b</sup>	
<b>Estado Civil</b>									
Solteiro	2	1,3 <sup>d</sup>	106	67,5 <sup>a</sup>	37	23,6 <sup>b</sup>	12	7,6 <sup>c</sup>	
Casado/união estável	18	13,0 <sup>b</sup>	25	18,1 <sup>b</sup>	72	52,2 <sup>a</sup>	23	16,7 <sup>b</sup>	<0,001
Divorciado/viúvo	3	23,1 <sup>b</sup>	2	15,4 <sup>b</sup>	8	61,5 <sup>a</sup>	0	0,0 <sup>b</sup>	
<b>Faixas de renda</b>									
Até 1 salário	0	0,0 <sup>c</sup>	81	86,2 <sup>a</sup>	7	7,4 <sup>b</sup>	6	6,4 <sup>b</sup>	
Entre 1 e 3 salários	1	1,8 <sup>c</sup>	23	41,1 <sup>a</sup>	22	39,3 <sup>a</sup>	10	17,8 <sup>b</sup>	
Entre 3 e 7 salários	2	4,0 <sup>c</sup>	11	22,0 <sup>b</sup>	28	44,0 <sup>a</sup>	9	18,0 <sup>b</sup>	<0,001
Entre 7 e 10 salários	5	12,8 <sup>b</sup>	7	17,9 <sup>b</sup>	22	56,4 <sup>a</sup>	5	12,8 <sup>b</sup>	
Acima de 10 salários	1	21,8 <sup>b</sup>	11	15,9 <sup>bc</sup>	38	55,1 <sup>a</sup>	5	7,2 <sup>c</sup>	

Obs.: Letras diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as formas de chegada ao local.

Desta forma, podemos afirmar que os turistas mais jovens (entre 18 e 25 anos) utilizaram majoritariamente o ônibus como meio de transporte (80,8%), enquanto os visitantes de outras faixas etárias se deslocaram utilizando principalmente veículo próprio.

A proporção dos enoturistas que utilizaram veículo próprio também foi estatisticamente maior entre os que realizaram a visita sozinhos (68,8%), com companheiro (46,8%) ou com a família (83,8%) comparado a outros meios de transporte. Contudo, a proporção dos que valeram-se do ônibus como meio de transporte, foi estatisticamente maior entre os que realizaram a visita com outra(s) pessoa(s) (70,7%).

Com relação ao estado civil, podemos dizer que entre os solteiros houve uma maior proporção dos que chegaram até as vinícolas do VSF de ônibus (67,5%), enquanto para os casados ou com união estável, divorciados e viúvos a maior proporção foi dos que utilizaram veículo próprio (52,2% e 61,5%, respectivamente).

Também podemos afirmar que, os enoturistas com renda de até 1 salário predominantemente chegaram as vinícolas do VSF de ônibus (86,2%), aqueles com renda entre 1 e 3 salários utilizaram tanto ônibus (41,1%), quanto veículo próprio (39,3%), estatisticamente empatados. Já os que afirmaram ter renda entre 3 e 4 salários, utilizaram principalmente o veículo próprio (44,0%), bem como aqueles que com renda entre 7 e 10 salários, (56,4%) e acima de 10 salários (55,1%)

Bloco 2 - Neste bloco de análise realizou-se o cruzamentos entre a variável da fonte de informação com e as seguintes variáveis: idade, gênero, estado civil e renda, que, com exceção da variável gênero, se mostraram estatisticamente associadas ( $p < 0,001$ ).

Conforme a Tabela 6.8, os turistas de vinho entre 18 e 25 anos tomaram conhecimento majoritariamente por outros meios (67,9%) como, por exemplo, universidade, imprensa, etc. Entretanto, para as demais faixas etárias, a principal fonte de informação foram os familiares e amigos, variando apenas os percentuais

No que se refere ao gênero, ambos os gêneros se comportaram de forma parecida. Tanto para o gênero feminino, quanto para o masculino, a principal fonte de conhecimento foi a família ou amigos (42,2% e 40,0%) e outros meios (39,3% e 36,2%), empatados estatisticamente

Constatou-se também que os solteiros utilizaram como fonte de informações, predominantemente outros meios (54,8%). Entre os casados ou com união estável, predominou os que tomaram conhecimento através de familiares ou amigos (46,4%). Já para os divorciados ou viúvos, as duas principais fontes de

informação foram familiares e amigos (61,5%) e agências de viagem (23,1%), consideradas estatisticamente iguais.

Tabela 6.8 - Como tomou conhecimento do local vs. idade, gênero, estado civil e renda (VSF).

Faixas etárias de idade	Como tomou conhecimento do local								P
	Internet		Agência de viagem		Família/ Amigos		Outros Meios		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
18 a 25	8	7,3 <sup>c</sup>	4	14,7 <sup>a</sup>	23	21,1 <sup>b</sup>	74	67,9 <sup>a</sup>	
26 a 35	10	13,9 <sup>b</sup>	6	8,3 <sup>b</sup>	41	57,0 <sup>a</sup>	15	10,8 <sup>b</sup>	
36 a 45	12	21,1 <sup>b</sup>	7	12,3 <sup>b</sup>	24	42,0 <sup>a</sup>	14	24,6 <sup>ab</sup>	<0,001
46 a 60	11	20,0 <sup>b</sup>	4	7,3 <sup>b</sup>	31	56,3 <sup>a</sup>	9	16,4 <sup>b</sup>	
Acima de 60	0	0,0 <sup>b</sup>	2	13,3 <sup>b</sup>	8	53,4 <sup>a</sup>	5	33,3 <sup>b</sup>	
<b>Gênero</b>									
Feminino	23	12,9 <sup>b</sup>	10	5,6 <sup>b</sup>	75	42,2 <sup>a</sup>	70	39,3 <sup>a</sup>	
Masculino	18	13,8 <sup>b</sup>	13	10,0 <sup>b</sup>	52	40,0 <sup>a</sup>	47	36,2 <sup>a</sup>	0,520
<b>Estado Civil</b>									
Solteiro	11	7,0 <sup>c</sup>	5 <sup>c</sup>	3,2 <sup>c</sup>	55	35,0 <sup>b</sup>	86	54,8 <sup>a</sup>	
Casado/ união estável	30	21,7 <sup>b</sup>	15	10,9 <sup>c</sup>	64	46,4 <sup>a</sup>	29	21,0 <sup>b</sup>	<0,001
Divorciado/viúvo	0	0,0 <sup>b</sup>	3	23,1 <sup>ab</sup>	8	61,5 <sup>a</sup>	2	15,4 <sup>b</sup>	
<b>Faixas de renda</b>									
Até 1 salário	6	6,4 <sup>c</sup>	2	2,1 <sup>c</sup>	19	20,2 <sup>b</sup>	67	71,3 <sup>a</sup>	
Entre 1 e 3 salários	5	8,9 <sup>b</sup>	9	16,1 <sup>b</sup>	23	41,1 <sup>a</sup>	19	33,9 <sup>a</sup>	
Entre 3 e 7 salários	6	12,0 <sup>b</sup>	6	12,0 <sup>b</sup>	26	52,0 <sup>a</sup>	12	24,0 <sup>b</sup>	<0,001
Entre 7 e 10 salários	8	20,5 <sup>b</sup>	2	5,1 <sup>b</sup>	20	51,3 <sup>a</sup>	9	23,1 <sup>b</sup>	
Acima de 10 salários	16	23,2 <sup>b</sup>	4	5,8 <sup>c</sup>	39	56,5 <sup>a</sup>	10	14,5 <sup>b</sup>	

Obs.: Letras diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as fontes de conhecimento do local.

Para os indivíduos com renda de até 1 salário, a principal fonte de informação sobre o VSF foram outros meios (71,3%). Para os com renda entre 1 e 3 salários, houve um empate estatístico entre familiares ou amigos (41,1%) e outros meios (33,9%). Entre os com renda entre 3 e 7 salários, 7 a 10 salários e acima de 10 salários, os familiares ou amigos se encontraram isolados como a principal fonte de conhecimento (52,0%, 51,3% e 56,5%, para as respectivas faixas de renda).

Bloco 3– De acordo com a Tabela 6.9, foram relacionadas a variável de participação em associação ou confraria com as seguintes variáveis: interesse e conhecimento sobre vinhos, valor gasto, gênero, escolaridade, idade, renda e realização de visitas anteriores.

Pode-se dizer então, que entre aqueles que afirmaram participar de uma associação ou confraria, encontrou-se uma proporção estatisticamente maior entre os “interessados e conhecedores”; entre os que auto classificaram seu conhecimento sobre vinhos como bom ou muito bom; entre os que gastaram

mais de R\$ 300,00 em produtos na visita, e também entre os que possuem ensino superior e pós graduação.

Tabela 6.9- Participação de associação ou confraria de vinhos vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, valor gasto, gênero, escolaridade, idade, renda e realização de visitas anteriores (VSF).

	Participa de alguma associação ou confraria de vinhos				P
	Sim		Não		
	N	%	N	%	
<b>Interesse sobre vinhos</b>					
Interessado e conhecedor	16	23,9 <sup>A</sup>	51	76,1 <sup>B</sup>	
Interessado, mas não conhecedor	7	3,3 <sup>B</sup>	203	96,7 <sup>A</sup>	
Não interessado	1	3,2 <sup>B</sup>	30	96,8 <sup>A</sup>	<0,001
<b>Grau de conhecimento sobre vinhos</b>					
Nulo ou fraco	8	4,7 <sup>B</sup>	164	95,3 <sup>A</sup>	
Médio	9	8,7 <sup>B</sup>	95	91,3 <sup>A</sup>	0,004
Bom ou muito bom	7	21,9 <sup>A</sup>	25	78,1 <sup>B</sup>	
<b>Quanto gastou em produtos nesta visita</b>					
Não gastou	2	2,4 <sup>B</sup>	82	97,6 <sup>A</sup>	
Gastou até R\$ 100,00	6	6,1 <sup>B</sup>	93	93,9 <sup>A</sup>	
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00	7	10,6 <sup>B</sup>	59	89,4 <sup>A</sup>	<0,001
Mais de R\$ 300,00	7	30,4 <sup>A</sup>	16	69,6 <sup>B</sup>	
Não soube/não quis responder	2	5,6 <sup>B</sup>	34	94,4 <sup>A</sup>	
<b>Gênero</b>					
Feminino	10	5,6 <sup>A</sup>	168	94,4 <sup>A</sup>	
Masculino	14	10,8 <sup>A</sup>	116	89,2 <sup>A</sup>	0,074
<b>Escolaridade</b>					
Ensino básico	1	2,0 <sup>B</sup>	50	98,0 <sup>A</sup>	
Ensino técnico	1	1,4 <sup>B</sup>	71	98,6 <sup>A</sup>	
Ensino superior	9	10,2 <sup>A</sup>	79	89,8 <sup>B</sup>	0,009
Pós graduação	13	13,4 <sup>A</sup>	84	86,6 <sup>B</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>					
18 a 25	2	1,8 <sup>B</sup>	107	98,2 <sup>A</sup>	
26 a 35	8	11,1 <sup>A</sup>	64	88,9 <sup>B</sup>	0,038
36 a 45	6	10,5 <sup>A</sup>	51	89,5 <sup>B</sup>	
Acima de 45	8	11,4 <sup>A</sup>	62	88,6 <sup>B</sup>	
<b>Faixas de renda</b>					
Até 3 salários	4	2,7 <sup>B</sup>	146	97,3 <sup>A</sup>	
Entre 3 e 7 salários	6	12,0 <sup>A</sup>	44	88,0 <sup>B</sup>	0,005
A partir de 7 salários	14	13,0 <sup>A</sup>	94	87,0 <sup>B</sup>	
<b>Visitou outra vinícola recentemente</b>					
Sim	15	20,0 <sup>A</sup>	60	80,0 <sup>B</sup>	
Não	9	3,9 <sup>B</sup>	224	96,1 <sup>A</sup>	<0,001

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as porcentagens das categorias das colunas.

Considerando-se ainda os turistas de vinho que participam de alguma associação ou confraria, foi observada uma proporção estatisticamente maior entre os com 26 a 35 anos, 36 a 45 anos e mais que 60 anos, entre os com renda de 3 a 7 salários e a partir de 7 salários e também entre os que realizaram visita a outra vinícola recentemente. Entretanto, entre os gêneros masculino e feminino foram observadas proporções estatisticamente iguais.

De modo geral, a proporção de enoturistas do VSF que participam de alguma associação ou confraria de vinhos foi estatisticamente menor que os que não participam, para todas as categorias das variáveis analisadas.

Bloco 4 - Conforme a Tabela 6.10, a frequência com que os enoturistas das vinícolas do VSF consomem vinhos apresentou associação significativa com a participação em associações ou confrarias de vinho ( $p < 0,001$ ), com o interesse sobre vinhos ( $p < 0,001$ ), com o grau de conhecimento sobre vinhos ( $p < 0,001$ ) e com o quanto gastou em produtos na visita ( $p = 0,001$ ). Também está associada de forma significativa com variáveis como faixa etária de idade ( $p < 0,001$ ), escolaridade ( $< 0,001$ ) e renda ( $p < 0,001$ ). Apenas com o gênero não houve associação significativa.

No que se refere aos indivíduos das vinícolas do VSF que consomem vinhos muito frequentemente ou frequentemente, a proporção dos indivíduos que participam de alguma associação ou confraria de vinhos foi estatisticamente maior que os aqueles que não participam. Nesta categoria, o número de “interessados e conhecedores” também se mostrou estatisticamente maior, assim como para os que afirma ter conhecimento muito bom ou bom sobre vinhos. E também entre as faixas de idade de 26 a 35 anos, 36 a 45 anos e mais de 45 anos, bem como para os visitantes com ensino superior e a pós graduação.

Ainda no que se refere aos indivíduos das vinícolas do VSF que consomem vinhos com muita frequência e com frequência, as maiores proporções foram igualmente observadas entre os que gastaram entre R\$ 100,00 e 300,00 e mais que R\$ 300,00. Entre os consumidores muito frequentes, o maior percentual foi para as rendas entre 7 e 10 salários e acima de 10 salários, assim como os que consomem com frequência, porém nestes foram incluídos os com renda de 3 a 7 salários. Entretanto, entre gêneros não foram observadas diferenças significativas.

Tabela 6.10 – Frequência de consumo de vinho vs. participação em associação ou confraria, interesse, conhecimento, gasto em produtos, gênero, idade, escolaridade e renda (VSF).

Participa de alguma associação ou confraria	Com que frequência consome vinhos								P
	Muito frequente		Frequente		Pouco frequente		Infrequente		
	n	%	n	%	N	%	N	%	
Sim	8	33,3 <sup>A</sup>	14	58,4 <sup>A</sup>	2	8,3 <sup>B</sup>	0	0,0 <sup>B</sup>	
Não	14	4,9 <sup>B</sup>	85	29,9 <sup>B</sup>	106	37,4 <sup>A</sup>	79	27,8 <sup>A</sup>	<0,001
<b>Interesse sobre vinhos</b>									
Interessado e conhecedor	11	16,4 <sup>A</sup>	30	44,8 <sup>A</sup>	19	28,4 <sup>AB</sup>	7	10,4 <sup>B</sup>	
Interessado, mas não conhecedor	10	4,8 <sup>B</sup>	65	31,0 <sup>B</sup>	84	40,0 <sup>A</sup>	51	24,2 <sup>B</sup>	<0,001
Não interessado	1	3,2 <sup>B</sup>	4	12,9 <sup>C</sup>	5	16,1 <sup>B</sup>	21	67,8 <sup>A</sup>	
<b>Grau de conhecimento sobre vinhos</b>									
Nulo ou fraco	5	2,9 <sup>C</sup>	44	25,6 <sup>C</sup>	60	34,9 <sup>AB</sup>	63	36,6 <sup>A</sup>	
Médio	9	8,6 <sup>B</sup>	40	38,5 <sup>B</sup>	42	40,4 <sup>A</sup>	13	12,5 <sup>B</sup>	<0,001
Bom ou muito bom	8	25,0 <sup>A</sup>	15	46,9 <sup>A</sup>	6	18,7 <sup>B</sup>	3	9,4 <sup>B</sup>	
<b>Quanto gastou em produtos nesta visita</b>									
Não gastou	3	3,6 <sup>B</sup>	9	10,7 <sup>C</sup>	37	44,0 <sup>A</sup>	35	41,7 <sup>A</sup>	
Gastou até R\$ 100,00	4	4,0 <sup>B</sup>	33	33,3 <sup>B</sup>	40	40,5 <sup>A</sup>	22	22,2 <sup>B</sup>	
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00	10	15,2 <sup>A</sup>	30	45,4 <sup>AB</sup>	13	19,7 <sup>B</sup>	13	19,7 <sup>B</sup>	<0,001
Mais de R\$ 300,00	5	21,7 <sup>A</sup>	16	69,6 <sup>A</sup>	2	8,7 <sup>B</sup>	0	0,0 <sup>C</sup>	
Não soube/não quis responder	0	0,0 <sup>B</sup>	11	30,6 <sup>B</sup>	16	44,4 <sup>A</sup>	9	25,0 <sup>B</sup>	
<b>Gênero</b>									
Feminino	12	6,7 <sup>A</sup>	53	29,8 <sup>A</sup>	72	40,5 <sup>A</sup>	41	23,0 <sup>A</sup>	
Masculino	10	7,7 <sup>A</sup>	46	35,4 <sup>A</sup>	36	27,7 <sup>A</sup>	38	29,2 <sup>A</sup>	0,142
<b>Faixas etárias de idade</b>									
18 a 25	3	2,7 <sup>B</sup>	15	13,8 <sup>B</sup>	52	47,7 <sup>A</sup>	39	35,8 <sup>A</sup>	
26 a 35	6	8,3 <sup>AB</sup>	27	37,5 <sup>A</sup>	25	34,7 <sup>A</sup>	14	19,5 <sup>B</sup>	
36 a 45	5	8,8 <sup>AB</sup>	23	40,3 <sup>A</sup>	20	35,1 <sup>A</sup>	9	15,8 <sup>B</sup>	<0,001
Acima de 45	8	11,4 <sup>A</sup>	34	48,6 <sup>A</sup>	11	15,7 <sup>B</sup>	17	24,3 <sup>AB</sup>	
<b>Escolaridade</b>									
Ensino básico	3	5,9 <sup>B</sup>	13	25,5 <sup>B</sup>	16	31,4 <sup>B</sup>	19	37,2 <sup>A</sup>	
Ensino técnico	1	1,4 <sup>B</sup>	12	16,7 <sup>B</sup>	35	48,6 <sup>A</sup>	24	33,3 <sup>A</sup>	
Ensino superior	8	9,1 <sup>A</sup>	30	34,1 <sup>A</sup>	28	31,8 <sup>B</sup>	22	25,0 <sup>AB</sup>	<0,001
Pós graduação	10	10,3 <sup>A</sup>	44	45,4 <sup>A</sup>	29	29,9 <sup>B</sup>	14	14,4 <sup>B</sup>	
<b>Faixas de renda</b>									
Até 1 salário	2	2,1 <sup>C</sup>	11	11,7 <sup>B</sup>	43	45,7 <sup>A</sup>	38	40,4 <sup>A</sup>	
Entre 1 e 3 salários	1	1,8 <sup>C</sup>	13	23,2 <sup>B</sup>	27	48,2 <sup>A</sup>	15	26,8 <sup>AB</sup>	
Entre 3 e 7 salários	3	6,0 <sup>BC</sup>	19	38,0 <sup>A</sup>	17	34,0 <sup>AB</sup>	11	22,0 <sup>B</sup>	<0,001
Entre 7 e 10 salários	5	12,8 <sup>AB</sup>	21	53,8 <sup>A</sup>	6	15,4 <sup>B</sup>	7	18,0 <sup>B</sup>	
Acima de 10 salários	11	16,0 <sup>A</sup>	35	50,7 <sup>A</sup>	15	21,7 <sup>B</sup>	8	11,6 <sup>B</sup>	

Obs.: Letras diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as formas de chegada ao local.

No que se refere aos indivíduos que consomem vinho com pouca frequência, os maiores percentuais foram encontrados: nas faixas de idade entre 18 a 45 anos, entre os detentores de ensino técnico, entre aqueles que não gastaram ou gastaram até R\$ 100,00 em produtos na visita e entre os com renda até 3 salários mínimos. Já para os visitantes que disseram consumir vinho com nenhuma frequência os maiores percentuais foram encontrados, entre os visitantes com idade entre 18 e 25 anos, ensino técnico ou básico, entre os que afirmaram não ter comprado nenhum produto na visita e entre os que afirmaram ter rendimentos inferiores a 1 salário mínimo. Para os gênero não foram observadas diferenças significativas.

Bloco 5- Conforme mostra a Tabela 6.11, com exceção da variável gênero, houve associação significativa entre ter visitado outra vinícola recentemente e o interesse sobre vinhos ( $p=0,043$ ), conhecimento sobre vinhos ( $p<0,003$ ), idade ( $p>0,05$ ) e renda ( $p<0,003$ ).

Desta forma, os “interessados e conhecedores” de vinhos apresentaram maior tendência de ter visitado outras vinícolas recentemente (32,8%), assim como os “interessados, mas não conhecedores” (23,8%), entretanto, estatisticamente foram considerados iguais. Já, os “interessados, mas não conhecedores”, e os “não interessados” representaram as maiores proporções dos que responderam negativamente,

Com relação ao grau de conhecimento, os que disseram ter conhecimento nulo apresentaram inexistência de visitas a outras vinícolas. Para os demais graus de conhecimento os percentuais dos que responderam afirmativamente apresentaram tendência crescente à medida que o grau de conhecimento aumentou. Ainda assim, esse crescimento não foi suficiente para que esses percentuais fossem estatisticamente diferentes. Também foi evidenciada uma tendência, desta vez decrescente, nos percentuais dos graus de conhecimento sobre vinhos, em relação aos que não visitaram outras vinícolas recentemente. De todo modo, também não apresentaram diferença significativa entre si.

A maior frequência relativa de respostas positivas para a realização de visitas anteriores, foi observada nos indivíduos das faixas etárias de 36 a 45 anos (36,8%) e 46 a 60 anos (32,7%), enquanto os que não visitaram outras vinícolas, ou seja, a maioria, apresentou igualdade ( $p>0,05$ ) entre todas as faixas de idade.

Para as classes de renda, o percentual dos que visitaram outras vinícolas foi estatisticamente menor para os indivíduos com renda menor que 1 salário e entre 1 e 3 salários e estatisticamente maior para os que não visitaram outra vinícola, comparado as demais classes de renda.

Tabela 6.11 – Visitou outra vinícola recentemente vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, gênero, escolaridade, idade e renda (VSF).

	Visitou outra vinícola recentemente				P
	Sim		Não		
	N	%	N	%	
<b>Interesse sobre vinhos</b>					
Interessado e conhecedor	22	32,8 <sup>A</sup>	45	67,2 <sup>B</sup>	0,043
Interessado, mas não conhecedor	50	23,8 <sup>AB</sup>	160	76,2 <sup>AB</sup>	
Não interessado	3	9,7 <sup>B</sup>	28	90,3 <sup>A</sup>	
<b>Grau de conhecimento sobre vinhos</b>					
Nulo	0	0,0 <sup>B</sup>	34	100,0 <sup>A</sup>	0,003
Fraco	32	23,2 <sup>A</sup>	106	76,8 <sup>B</sup>	
Médio	31	29,8 <sup>A</sup>	73	70,2 <sup>B</sup>	
Bom	9	34,6 <sup>A</sup>	17	65,4 <sup>B</sup>	
Muito bom	3	50,0 <sup>A</sup>	3	50,0 <sup>B</sup>	
<b>Gênero</b>					
Feminino	38	21,3 <sup>A</sup>	140	78,7 <sup>A</sup>	0,151
Masculino	37	28,5 <sup>A</sup>	93	71,5 <sup>A</sup>	
<b>Escolaridade</b>					
Ensino básico	8	15,7 <sup>B</sup>	43	84,3 <sup>A</sup>	<0,001
Ensino técnico	13	18,1 <sup>B</sup>	59	81,9 <sup>A</sup>	
Ensino superior	31	35,2 <sup>A</sup>	57	64,8 <sup>B</sup>	
Pós graduação	23	23,7 <sup>AB</sup>	74	76,3 <sup>AB</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>					
18 a 25	18	16,5 <sup>B</sup>	91	83,5 <sup>A</sup>	0,020
26 a 35	16	22,2 <sup>B</sup>	56	77,8 <sup>A</sup>	
36 a 45	21	36,8 <sup>A</sup>	36	63,2 <sup>A</sup>	
46 a 60	18	32,7 <sup>A</sup>	37	67,3 <sup>A</sup>	
Acima de 60	2	13,3 <sup>B</sup>	13	86,7 <sup>A</sup>	
<b>Faixas de renda</b>					
Até 1 salário	11	11,7 <sup>B</sup>	83	88,3 <sup>A</sup>	0,003
Entre 1 e 3 salários	11	19,6 <sup>AB</sup>	45	80,4 <sup>AB</sup>	
Entre 3 e 7 salários	17	34,0 <sup>A</sup>	33	66,0 <sup>B</sup>	
Entre 7 e 10 salários	13	33,3 <sup>A</sup>	26	66,7 <sup>B</sup>	
Acima de 10 salários	23	33,3 <sup>A</sup>	46	66,7 <sup>B</sup>	

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as porcentagens das categorias das colunas.

Bloco 6- De acordo com a Tabela 6.12, houve associação significativa entre o interesse sobre vinhos e o grau de conhecimento sobre vinhos ( $p < 0,001$ ), bem como em relação ao valor gasto durante a visita ( $p = 0,005$ ). As demais variáveis analisadas não demonstraram associação significativa, ao nível de 5%.

Desta forma, o percentual de enoturistas “interessados e conhecedores” sobre vinho foi estatisticamente maior entre os que dizem apresentar grau de conhecimento bom ou muito bom (65,6%). Entre os “interessados, mas não conhecedores” os graus de conhecimento sobre vinhos que prevaleceram foram

nulo ou fraco (73,3%) e médio (71,2%), empatados estatisticamente. Já com relação aos não interessados, o percentual dos nulos ou fracos foi isoladamente o grau de conhecimento mais citado (14,5%).

Tabela 6.12 Interesse sobre vinhos vs. grau de conhecimento, valor gasto, gênero, idade, renda e escolaridade (VSF).

Grau de conhecimento sobre vinhos	Interesse sobre vinhos						p
	Interessado e conhecedor		Interessado, mas não conhecedor		Não interessado		
	N	%	N	%	N	%	
Nulo ou fraco	21	12,2 <sup>c</sup>	126	73,3 <sup>a</sup>	25	14,5 <sup>a</sup>	<0,001
Médio	25	24,0 <sup>b</sup>	74	71,2 <sup>a</sup>	5	4,8 <sup>b</sup>	
Bom ou muito bom	21	65,6 <sup>a</sup>	10	31,3 <sup>b</sup>	1	3,1 <sup>b</sup>	
<b>Quanto gastou em produtos nesta visita</b>							
Não gastou	18	21,4 <sup>b</sup>	53	63,1 <sup>a</sup>	13	15,5 <sup>a</sup>	0,005
Gastou 100 reais	17	17,2 <sup>b</sup>	74	74,7 <sup>a</sup>	8	8,1 <sup>a</sup>	
Gastou entre 100 e 300 reais	15	22,7 <sup>b</sup>	47	71,2 <sup>a</sup>	4	6,1 <sup>a</sup>	
Gastou mais de 300 reais	12	52,2 <sup>a</sup>	11	47,8 <sup>a</sup>	0	0,0 <sup>a</sup>	
Não soube/não quis responder	5	13,9 <sup>b</sup>	25	69,4 <sup>a</sup>	6	16,7 <sup>a</sup>	
<b>Gênero</b>							
Feminino	38	21,3 <sup>a</sup>	118	66,3 <sup>a</sup>	22	12,4 <sup>a</sup>	0,292
Masculino	39	22,3 <sup>a</sup>	92	60,8 <sup>a</sup>	9	6,9 <sup>a</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>							
18 a 25	29	26,6 <sup>a</sup>	67	61,5 <sup>a</sup>	13	11,9 <sup>a</sup>	0,647
26 a 35	15	20,8 <sup>a</sup>	51	70,9 <sup>a</sup>	6	8,3 <sup>a</sup>	
36 a 45	13	22,8 <sup>a</sup>	40	70,2 <sup>a</sup>	4	7,0 <sup>a</sup>	
46 a 60	7	12,7 <sup>a</sup>	42	76,4 <sup>a</sup>	6	10,9 <sup>a</sup>	
Acima de 60	3	20,0 <sup>a</sup>	10	66,7 <sup>a</sup>	2	13,3 <sup>a</sup>	
<b>Faixas de renda</b>							
Até 1 salário	22	23,4 <sup>a</sup>	56	59,6 <sup>a</sup>	16	17,0 <sup>a</sup>	0,272
Entre 1 e 3 salários	10	17,9 <sup>a</sup>	41	73,2 <sup>a</sup>	5	8,9 <sup>a</sup>	
Entre 3 e 7 salários	11	22,0 <sup>a</sup>	35	70,0 <sup>a</sup>	4	8,0 <sup>a</sup>	
Entre 7 e 10 salários	10	25,6 <sup>a</sup>	26	66,7 <sup>a</sup>	3	7,7 <sup>a</sup>	
Acima de 10 salários	14	20,3 <sup>a</sup>	41	75,4 <sup>a</sup>	3	4,3 <sup>a</sup>	
<b>Escolaridade</b>							
Ensino básico	8	15,7 <sup>a</sup>	37	72,5 <sup>a</sup>	6	11,8 <sup>a</sup>	0,335
Ensino técnico	19	26,4 <sup>a</sup>	44	61,1 <sup>a</sup>	9	12,5 <sup>a</sup>	
Ensino superior	18	20,5 <sup>a</sup>	66	75,0 <sup>a</sup>	4	4,5 <sup>a</sup>	
Pós graduação	22	22,7 <sup>a</sup>	63	64,9 <sup>a</sup>	12	12,4 <sup>a</sup>	

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as porcentagens das categorias em cada coluna.

Também foi observado que, os “interessados e conhecedores” gastaram, estatisticamente mais de R\$300,00 (52,2%). Já os “interessados, mas não conhecedores”, e os “não interessados”, não diferiram nas proporções entre as faixas de gasto (Tabela 6.12).

Bloco 7 - Conforme a Tabela 6.13, o grau de conhecimento sobre vinhos dos enoturistas do VSF apenas apresentou associação significativa com o quanto foi gasto em produtos nesta visita ( $p < 0,001$ ). Enquanto, as variáveis gênero ( $p = 0,896$ ), escolaridade ( $p = 0,429$ ), faixas etárias de idade ( $p = 0,896$ ) e faixas de renda ( $p = 0,281$ ) não apresentaram associação significativa com o grau de conhecimento sobre vinhos.

Tabela 6.13- Conhecimento sobre vinhos vs. gasto em produtos, gênero, escolaridade, idade e renda (VSF).

Quanto gastou em produtos nesta visita	Grau de conhecimento sobre vinhos						p
	Nulo ou Fraco		Médio		Bom ou muito bom		
	n	%	N	%	n	%	
Não gastou	63	63,0 <sup>A</sup>	26	31,0 <sup>A</sup>	5	6,0 <sup>B</sup>	<0,001
Gastou até R\$ 100,00	60	60,7 <sup>AB</sup>	32	32,3 <sup>A</sup>	7	7,0 <sup>B</sup>	
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00	32	48,5 <sup>BC</sup>	27	40,9 <sup>A</sup>	7	10,6 <sup>B</sup>	
Mais de R\$ 300,00	7	30,4 <sup>C</sup>	4	17,4 <sup>B</sup>	12	52,2 <sup>A</sup>	
Não soube/não quis responder	20	55,6 <sup>AB</sup>	15	41,6 <sup>A</sup>	1	2,8 <sup>B</sup>	
<b>Gênero</b>							
Feminino	98	55,1 <sup>A</sup>	62	34,8 <sup>A</sup>	18	10,1 <sup>A</sup>	0,896
Masculino	74	56,9 <sup>A</sup>	42	32,3 <sup>A</sup>	14	10,8 <sup>A</sup>	
<b>Escolaridade</b>							
Ensino básico	32	62,7 <sup>A</sup>	14	27,5 <sup>A</sup>	5	9,8 <sup>A</sup>	0,429
Ensino técnico	39	54,2 <sup>A</sup>	29	40,2 <sup>A</sup>	4	5,6 <sup>A</sup>	
Ensino superior	49	55,7 <sup>A</sup>	26	29,5 <sup>A</sup>	13	14,8 <sup>A</sup>	
Pós graduação	52	53,6 <sup>A</sup>	35	36,1 <sup>A</sup>	10	10,3 <sup>A</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>							
18 a 25	62	56,9 <sup>A</sup>	35	32,1 <sup>A</sup>	12	11,0 <sup>A</sup>	0,896
26 a 35	43	59,7 <sup>A</sup>	20	27,8 <sup>A</sup>	9	12,5 <sup>A</sup>	
36 a 45	29	50,9 <sup>A</sup>	23	40,3 <sup>A</sup>	5	8,8 <sup>A</sup>	
46 a 60	30	54,5 <sup>A</sup>	21	38,2 <sup>A</sup>	4	7,3 <sup>A</sup>	
Acima de 60	8	53,4 <sup>A</sup>	5	33,3 <sup>A</sup>	2	13,3 <sup>A</sup>	
<b>Faixas de renda</b>							
Até 1 salário	59	62,8 <sup>A</sup>	30	31,9 <sup>A</sup>	5	5,3 <sup>B</sup>	0,281
Entre 1 e 3 salários	33	58,9 <sup>A</sup>	17	30,4 <sup>A</sup>	6	10,7 <sup>AB</sup>	
Entre 3 e 7 salários	29	58,0 <sup>A</sup>	16	32,0 <sup>A</sup>	5	10,0 <sup>AB</sup>	
Entre 7 e 10 salários	17	43,6 <sup>A</sup>	14	35,9 <sup>A</sup>	8	20,5 <sup>A</sup>	
Acima de 10 salários	34	49,3 <sup>A</sup>	27	39,1 <sup>A</sup>	8	11,6 <sup>AB</sup>	

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as porcentagens das categorias em cada coluna.

A proporção de indivíduos com conhecimento sobre vinhos nulo ou fraco que não gastaram ou que gastaram R\$ até 100,00 com produtos no VV foi estatisticamente maior em relação a aqueles que gastaram entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 ou mais de R\$ 300,00. Entre os indivíduos com conhecimento médio, a proporção dos que não gastaram, que gastaram até R\$ 100,00 ou que gastaram entre R\$ 100,00 e 300,00 foram estatisticamente iguais, mas maiores que entre aqueles que gastaram mais de R\$ 300,00. Finalmente entre os indivíduos que afirmaram ter conhecimento bom ou muito bom, a proporção dos que gastaram mais de R\$ 300,00 foi estatisticamente maior que nas demais categorias.

Ao relacionar graus de conhecimento sobre vinho com gênero, escolaridade e idade foram constatadas igualdades entre as proporções em todos graus de conhecimento sobre vinhos, considerando as categorias citadas. Em relação a renda, as proporções de enoturistas do VSF que apresentam conhecimento nulo ou fraco e médio foram estatisticamente iguais entre as faixas de renda.

Enquanto que as proporções dos que disseram ter conhecimento bom ou muito bom sobre vinhos, foi constatada apenas diferença entre os com até 1 salário e entre 7 e 10 salários, sendo o menor e o maior percentual, respectivamente. Entretanto, esse resultado isolado não foi suficiente para rejeitar a hipótese de inexistência de associação significativa entre as variáveis.

## 6.6.2 VALE DO VALE DOS VINHEDOS

Bloco 1 - De acordo com a Tabela 6.14, o meio de transporte utilizado pelos turistas de vinhos para se deslocarem até as vinícolas do VV está estatisticamente associada com as faixas etárias de idade ( $p < 0,001$ ). Em todas as faixas etárias houve predominância de utilização do veículo próprio. Porém, nas faixas entre 36 e 45 anos e acima de 60 anos a porcentagem dos que se deslocaram de avião foi estatisticamente igual a daqueles que utilizaram veículo próprio. Apenas para a faixa etária de 46 a 60 anos o avião foi isolado o segundo meio de transporte mais usado.

O meio de transporte utilizado não apresenta associação significativa com quem os acompanhava na visita ( $p = 0,765$ ).

Constatou-se também a associação significativa entre o meio de transporte utilizado e estado civil ( $p = 0,005$ ) e também com a renda ( $p < 0,001$ ). Para os solteiros, divorciados ou viúvos, o veículo próprio foi o meio de transporte mais frequentemente utilizados e, os demais meios de transporte foram igualmente os menos frequentes. Já para os casados, o veículo próprio também foi o mais frequente,

porém, para estes o avião, em segundo lugar, apresentou proporção estatisticamente maior que os outros meios de transporte.

Tabela 6.14– Como chegou ao local vs. idade, com quem realizou a visita, estado civil e renda (VV).

Faixas etárias de idade	Como chegou ao local?						P
	Avião		Veículo Próprio		Outros meios		
	N	%	N	%	N	%	
18 a 25	8	14,5 <sup>b</sup>	42	76,4 <sup>a</sup>	5	9,1 <sup>b</sup>	
26 a 35	24	20,1 <sup>b</sup>	77	66,4 <sup>a</sup>	15	12,9 <sup>b</sup>	
36 a 45	33	39,8 <sup>a</sup>	46	55,4 <sup>a</sup>	4	4,8 <sup>b</sup>	0,004
46 a 60	22	29,7 <sup>b</sup>	51	68,9 <sup>a</sup>	1	1,4 <sup>c</sup>	
Acima de 60	11	34,4 <sup>a</sup>	19	59,4 <sup>a</sup>	2	6,3 <sup>b</sup>	
<b>Com quem realizou essa visita</b>							
Sozinho	5	26,3 <sup>b</sup>	12	63,2 <sup>a</sup>	2	10,5 <sup>c</sup>	
Com companheiro	43	26,8 <sup>b</sup>	102	63,8 <sup>a</sup>	15	9,4 <sup>c</sup>	
Família	35	25,7 <sup>b</sup>	94	69,1 <sup>a</sup>	7	5,1 <sup>c</sup>	0,765
Outra pessoa	15	33,8 <sup>b</sup>	27	60,0 <sup>a</sup>	3	6,7 <sup>c</sup>	
<b>Estado Civil</b>							
Solteiro	14	13,7 <sup>b</sup>	79	77,5 <sup>a</sup>	9	8,8 <sup>b</sup>	
Casado/união estável	79	33,5 <sup>b</sup>	140	59,3 <sup>a</sup>	17	7,2 <sup>c</sup>	0,005
Divorciado/viúvo	5	22,7 <sup>b</sup>	16	72,7 <sup>a</sup>	1	4,5 <sup>b</sup>	
<b>Faixas de renda</b>							
Até 1 salário	2	13,3 <sup>b</sup>	12	80,0 <sup>a</sup>	1	6,7 <sup>b</sup>	
Entre 1 e 3 salários	8	15,1 <sup>b</sup>	36	67,9 <sup>a</sup>	9	17,0 <sup>b</sup>	
Entre 3 e 7 salários	13	14,4 <sup>b</sup>	72	80,0 <sup>a</sup>	5	5,6 <sup>b</sup>	<0,001
Entre 7 e 10 salários	18	23,7 <sup>b</sup>	55	72,4 <sup>a</sup>	3	3,9 <sup>c</sup>	
Acima de 10 salários	57	45,2 <sup>a</sup>	60	47,6 <sup>a</sup>	9	7,1 <sup>b</sup>	

Obs 1: Letras diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as formas de chegada ao local.

Obs 2: A categoria ônibus foi agrupada aos outros meios de transporte devido a frequência absoluta muito baixa nessa região.

Os enoturistas com renda de até 1 salário, entre 1 e 3 salários e entre 3 e 7 salários apresentaram a mesma ordem de preferência dos meios de transporte que os solteiros e divorciados ou viúvos. Os enoturistas com renda entre 7 e 10 salários apresentaram a mesma ordem de preferência dos meios de transporte que os casados ou com união estável. Enquanto os enoturistas com renda acima de 10 salários apresentaram igualdade entre as proporções dos que chegaram ao VV com veículo próprio e dos que chegaram de avião.

Bloco 2 - Conforme a Tabela 6.15, a fonte de informação utilizada pelos turistas de vinho VV está estatisticamente associada com as faixas etárias de idade ( $p < 0,048$ ). Os resultados mostraram que em todas as faixas etárias a maior predominância foi de turistas de vinho que tomaram conhecimento da região através de familiares ou amigos.

Tabela 6.15- Como tomou conhecimento do local vs. idade, gênero, estado civil e renda (VV).

Faixas etárias de idade	Como tomou conhecimento do local						P
	Internet		Família/amigos		Outros meios		
	N	%	N	%	n	%	
18 a 25	13	23,6 <sup>b</sup>	34	61,8 <sup>a</sup>	8	14,5 <sup>b</sup>	0,048
26 a 35	29	25,0 <sup>b</sup>	65	56,0 <sup>a</sup>	22	19,0 <sup>b</sup>	
36 a 45	24	28,9 <sup>b</sup>	41	49,4 <sup>a</sup>	18	21,7 <sup>b</sup>	
46 a 60	19	25,7 <sup>b</sup>	46	62,2 <sup>a</sup>	9	12,2 <sup>c</sup>	
Acima de 60	2	6,3 <sup>c</sup>	18	56,2 <sup>a</sup>	12	37,5 <sup>b</sup>	
<b>Gênero</b>							
Feminino	47	25,4 <sup>b</sup>	105	56,8 <sup>a</sup>	33	17,8 <sup>b</sup>	0,743
Masculino	40	22,9 <sup>b</sup>	99	56,6 <sup>a</sup>	36	20,5 <sup>b</sup>	
<b>Estado Civil</b>							
Solteiro	22	21,6 <sup>b</sup>	64	62,7 <sup>a</sup>	16	15,7 <sup>b</sup>	0,532
Casado/união estável	61	25,8 <sup>b</sup>	126	53,4 <sup>a</sup>	49	20,8 <sup>b</sup>	
Divorciado/viúvo	4	18,2 <sup>b</sup>	14	63,6 <sup>a</sup>	4	18,2 <sup>b</sup>	
<b>Faixas de renda</b>							
Até 1 salário	1	6,7 <sup>b</sup>	14	93,3 <sup>a</sup>	0	0,0 <sup>b</sup>	0,016
Entre 1 e 3 salários	12	22,6 <sup>b</sup>	31	58,5 <sup>a</sup>	10	18,9 <sup>b</sup>	
Entre 3 e 7 salários	14	15,6 <sup>b</sup>	58	64,4 <sup>a</sup>	18	20,0 <sup>b</sup>	
Entre 7 e 10 salários	26	34,2 <sup>a</sup>	38	50,0 <sup>a</sup>	12	15,8 <sup>b</sup>	
Acima de 10 salários	34	27,0 <sup>b</sup>	63	50,0 <sup>a</sup>	29	23,0 <sup>b</sup>	

Obs 1: Letras diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as formas de chegada ao local.

Obs 2: A categoria agência de viagem foi agrupada a outros meios de conhecimento devido a frequência absoluta muito baixa nessa região.

A internet foi a segunda fonte de informação mais citada, com exceção dos visitantes com idade acima de 60 anos e com idade entre 18 e 25 anos, onde a segunda fonte de informação mais utilizaram foram outros meios como por exemplo, universidade, imprensa, etc. Também para os indivíduos acima de 60 anos, a internet foi isoladamente a fonte de informação menos citada.

As variáveis gênero e estado civil não apresentaram associação significativa com relação as fontes de informação sobre o local. Em todas as categorias de gênero e estado civil os familiares e amigos foram a principal fonte de informação seguidas da internet e outros meios, empatados estatisticamente.

Constatou-se também, associação significativa com a variável renda ( $p = 0,016$ ), sendo que os familiares e amigos predominaram como fonte de informação mais empregada em todas as faixas de renda. Apenas para os que afirmaram ter renda entre 7 a 10 salários, a internet e os familiares e amigos se apresentaram de forma estatisticamente igual.

Bloco 3 - Conforme a Tabela 6.16, a participação dos enoturistas do VV em associações ou confrarias de vinho apresentou associação significativa com o interesse sobre vinhos ( $p < 0,001$ ), com o grau de conhecimento sobre vinhos ( $p < 0,001$ ) e com o quanto foi gasto em produtos ( $p = 0,031$ ). Também

apresentou associação significativa com as faixas etárias de idade ( $p=0,010$ ) e com as faixas de renda ( $p=0,010$ ). Apenas para o gênero e para escolaridade não foram observadas associação significativa com a variável de participação em associações e confrarias.

Tabela 6.16- Participação de associação ou confraria de vinhos vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, valor gasto, gênero, escolaridade, idade, renda e realização de visitas anteriores (VV).

	Participa de alguma associação ou confraria de vinhos				P
	Sim		Não		
	N	%	N	%	
<b>Interesse sobre vinhos</b>					
Interessado e conhecedor	27	30,7 <sup>A</sup>	61	69,3 <sup>B</sup>	
Interessado, mas não conhecedor	10	4,0 <sup>B</sup>	243	96,0 <sup>A</sup>	
Não interessado	4	21,1 <sup>A</sup>	15	78,9 <sup>B</sup>	<0,001
<b>Grau de conhecimento sobre vinhos</b>					
Nulo ou fraco	11	5,6 <sup>B</sup>	187	94,4 <sup>A</sup>	
Médio	11	9,6 <sup>B</sup>	103	90,4 <sup>A</sup>	<0,001
Bom ou muito bom	19	39,6 <sup>A</sup>	19	60,4 <sup>B</sup>	
<b>Quanto gastou em produtos nessa região</b>					
Não gastou	7	7,4 <sup>BC</sup>	87	92,6 <sup>A</sup>	
Gastou até R\$ 100,00	5	5,3 <sup>C</sup>	89	94,7 <sup>A</sup>	
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00	13	17,3 <sup>A</sup>	62	82,7 <sup>B</sup>	0,031
Mais de R\$ 300,00	9	19,1 <sup>A</sup>	38	80,9 <sup>B</sup>	
Não soube/não quis responder	7	14,0 <sup>AB</sup>	43	86,0 <sup>AB</sup>	
<b>Gênero</b>					
Feminino	17	9,2 <sup>A</sup>	168	90,8 <sup>A</sup>	
Masculino	24	13,7 <sup>A</sup>	151	86,3 <sup>A</sup>	0,118
<b>Escolaridade</b>					
Ensino básico	2	5,9 <sup>A</sup>	32	94,1 <sup>A</sup>	
Ensino técnico	4	23,5 <sup>A</sup>	13	76,5 <sup>A</sup>	0,212
Ensino superior	15	9,6 <sup>A</sup>	142	90,4 <sup>A</sup>	
Pós graduação	20	13,2 <sup>A</sup>	132	86,8 <sup>A</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>					
18 a 25	3	5,5 <sup>A</sup>	52	94,5 <sup>A</sup>	
26 a 35	10	8,6 <sup>A</sup>	106	91,4 <sup>A</sup>	0,184
36 a 45	10	12,0 <sup>A</sup>	73	88,0 <sup>A</sup>	
46 a 60	13	17,6 <sup>A</sup>	61	83,6 <sup>A</sup>	
Acima de 60	5	15,6 <sup>A</sup>	27	84,6 <sup>A</sup>	
<b>Faixas de renda</b>					
Até 3 salários	3	4,4 <sup>B</sup>	65	95,6 <sup>A</sup>	
Entre 3 e 7 salários	6	6,7 <sup>B</sup>	84	93,3 <sup>A</sup>	0,010
A partir de 7 salários	32	15,8 <sup>A</sup>	170	84,2 <sup>B</sup>	
<b>Visitou outra vinícola recentemente</b>					
Sim	32	14,7 <sup>A</sup>	186	85,3 <sup>B</sup>	
Não	9	6,3 <sup>B</sup>	133	93,7 <sup>A</sup>	0,010

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p<0,05$ ) entre as porcentagens das categorias das colunas.

Em geral, a proporção de enoturistas do VV que participam de alguma associação ou confraria de vinhos foi estatisticamente menor que os que não participam, para todas as categorias das variáveis analisadas.

Portanto, considerando-se os turistas de vinho que afirmaram participar de alguma associação ou confraria, foi observada uma proporção estatisticamente maior entre os “interessados e conhecedores” e entre os “não interessados”. Ainda neste sentido, também foram observadas proporções estatisticamente maiores entre aqueles que afirmaram ter conhecimento muito bom ou bom em relação ao vinho, e também entre os que gastaram mais de R\$ 300,00 e entre R\$ 100,00 e 300,00.

Considerando-se ainda os turistas de vinho que participam de alguma associação ou confraria, foram encontradas as maiores proporções entre os com renda acima de 7 salários e também entre os que disseram ter visitado outra vinícola recentemente. Entretanto, entre gêneros foram observadas proporções estatisticamente iguais, assim como entre os níveis de escolaridades e entre as faixas etárias.

Em relação aos turistas de vinho que não participam de alguma associação ou confraria, foram verificadas frações estatisticamente maiores entre os “interessados, mas não conhecedores” e entre aqueles com conhecimento nulo ou fraco e médio. Também foram relatadas estatisticamente maiores proporções entre os que não gastaram e entre os que gastaram menos de R\$ 100,00. A proporção dos que disseram não ter realizado outra visita recentemente seguiu a mesma tendência.

Bloco 4 – Conforme a Tabela 6.17 a frequência que os enoturistas das vinícolas do VV consomem vinhos apresentou associação significativa com a participação em confrarias ou associações de vinho ( $p < 0,001$ ), com o interesse sobre vinhos ( $p < 0,001$ ), com o grau de conhecimento sobre vinhos ( $p < 0,001$ ) e com o quanto foi gasto em produtos na visita ( $p = 0,004$ ). O mesmo ocorreu com variáveis como, as faixas etárias de idade ( $p < 0,001$ ), escolaridade ( $p = 0,015$ ) e faixas de renda ( $p < 0,001$ ). Apenas com relação ao gênero não houve associação significativa.

No que se refere aos visitantes das vinícolas do VV que consomem vinhos frequentemente ou com muita frequência, a proporção dos indivíduos que participam de alguma associação ou confraria de vinhos foi estatisticamente maior nestes que naqueles que não participam. A proporção dos interessados e conhecedores também se mostrou estatisticamente maior que as demais categorias. Essa mesma característica foi observada aos com relação aos graus de conhecimento sobre vinhos médio e muito bom ou bom.

Tabela 6.17– Frequência de consumo de vinho vs. participação em associação ou confraria, interesse, conhecimento, gasto em produtos, gênero, idade, escolaridade e renda (VV).

Participa de alguma associação ou confraria	Com que frequência é apreciador de vinhos?								P
	Muito frequente		Frequente		Pouco frequente		Infrequente		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sim	10	24,4 <sup>A</sup>	28	68,3 <sup>A</sup>	2	4,9 <sup>B</sup>	1	2,4 <sup>B</sup>	<0,001
Não	30	9,4 <sup>B</sup>	152	47,6 <sup>B</sup>	95	29,8 <sup>A</sup>	42	13,2 <sup>A</sup>	
<b>Interesse sobre vinhos</b>									
Interessado e conhecedor	19	21,6 <sup>A</sup>	56	63,6 <sup>A</sup>	10	11,4 <sup>B</sup>	3	3,4 <sup>C</sup>	<0,001
Interessado, mas não conhecedor	18	7,1 <sup>B</sup>	121	47,9 <sup>B</sup>	81	32,0 <sup>A</sup>	33	13,0 <sup>B</sup>	
Não interessado	3	15,8 <sup>AB</sup>	3	15,8 <sup>C</sup>	6	31,6 <sup>A</sup>	7	36,8 <sup>A</sup>	
<b>Grau de conhecimento sobre vinhos:</b>									
Nulo ou fraco	14	7,1 <sup>B</sup>	73	36,9 <sup>B</sup>	70	35,3 <sup>A</sup>	41	20,7 <sup>A</sup>	<0,001
Médio	16	14,0 <sup>A</sup>	71	62,3 <sup>A</sup>	26	22,8 <sup>A</sup>	1	0,9 <sup>B</sup>	
Bom ou muito bom	10	20,8 <sup>A</sup>	36	75,0 <sup>A</sup>	1	2,1 <sup>B</sup>	1	2,1 <sup>B</sup>	
<b>Quanto gastou em produtos nessa região?</b>									
Não gastou	8	8,5 <sup>B</sup>	35	37,2 <sup>C</sup>	34	36,2 <sup>A</sup>	17	18,1 <sup>A</sup>	0,004
Gastou até R\$ 100,00	6	6,4 <sup>B</sup>	52	55,3 <sup>AB</sup>	27	28,7 <sup>A</sup>	9	9,6 <sup>A</sup>	
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00	9	12,0 <sup>AB</sup>	46	61,3 <sup>A</sup>	12	16,0 <sup>B</sup>	8	10,7 <sup>A</sup>	
Mais de R\$ 300,00	11	23,4 <sup>A</sup>	25	53,2 <sup>AB</sup>	7	14,9 <sup>B</sup>	4	8,5 <sup>B</sup>	
Não soube/não quis responder	6	12,0 <sup>AB</sup>	22	44,0 <sup>BC</sup>	17	34,0 <sup>A</sup>	5	10,0 <sup>A</sup>	
<b>Gênero</b>									
Feminino	16	8,6 <sup>A</sup>	88	47,6 <sup>A</sup>	55	29,7 <sup>A</sup>	26	14,1 <sup>A</sup>	0,169
Masculino	24	13,7 <sup>A</sup>	92	52,6 <sup>A</sup>	42	24,0 <sup>A</sup>	17	9,7 <sup>A</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>									
18 a 25	1	1,8 <sup>B</sup>	16	29,2 <sup>B</sup>	19	34,5 <sup>A</sup>	19	34,5 <sup>A</sup>	<0,001
26 a 35	15	12,9 <sup>A</sup>	59	50,9 <sup>A</sup>	35	30,2 <sup>A</sup>	7	6,0 <sup>B</sup>	
36 a 45	7	8,4 <sup>AB</sup>	50	60,2 <sup>A</sup>	20	34,0 <sup>A</sup>	6	7,2 <sup>B</sup>	
45 a 60	10	13,5 <sup>A</sup>	42	56,8 <sup>A</sup>	15	20,3 <sup>A</sup>	7	9,4 <sup>B</sup>	
Mais de 60	7	21,9 <sup>A</sup>	13	40,6 <sup>B</sup>	8	25,0 <sup>A</sup>	4	12,5 <sup>B</sup>	
<b>Escolaridade</b>									
Ensino básico	4	11,8 <sup>A</sup>	10	29,4 <sup>B</sup>	10	29,4 <sup>A</sup>	10	29,4 <sup>A</sup>	0,015
Ensino técnico	3	17,6 <sup>A</sup>	7	41,2 <sup>AB</sup>	6	35,3 <sup>A</sup>	1	5,9 <sup>B</sup>	
Ensino superior	15	9,6 <sup>A</sup>	79	50,3 <sup>A</sup>	40	25,5 <sup>A</sup>	23	14,6 <sup>B</sup>	
Pós graduação	18	11,8 <sup>A</sup>	84	55,3 <sup>A</sup>	41	27,0 <sup>A</sup>	9	5,9 <sup>B</sup>	
<b>Faixas de renda</b>									
Até 3 salários	4	5,9 <sup>A</sup>	23	33,8 <sup>B</sup>	25	36,8 <sup>A</sup>	16	23,5 <sup>A</sup>	<0,001
Entre 3 e 7 salários	9	10,0 <sup>A</sup>	44	48,9 <sup>A</sup>	26	28,9 <sup>AB</sup>	11	12,2 <sup>B</sup>	
A partir de 7 salários	27	13,4 <sup>A</sup>	113	55,9 <sup>A</sup>	46	22,8 <sup>B</sup>	16	7,9 <sup>B</sup>	

Obs.: Letras diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as formas de chegada ao local.

Quanto aos visitantes que consomem vinhos com muita frequência, as maiores proporções foram igualmente observadas entre os que gastaram entre R\$ 100,00 e 300,00 e mais que R\$ 300,00 em

produtos. A estes indivíduos também foi observado percentuais estatisticamente maiores entre as faixas de idade de 26 a 35 anos, 35 a 45 anos, 45 a 60 anos e mais de 60 anos. Para gênero, escolaridade e faixas de renda não foram identificadas diferenças entre as proporções.

Com relação aos visitantes que consomem vinhos com frequência, as maiores proporções foram igualmente observadas entre os que gastaram até R\$ 100,00, entre R\$ 100,00 e 300,00 ou mais que R\$ 300,00. Ainda neste sentido, também foram observados percentuais estatisticamente maiores entre as faixas de idade de 26 a 35 anos, 35 a 45 anos e 45 a 60 anos, assim como entre os com ensino técnico, superior e pós graduação e faixas de renda entre 3 e 7 salários e a partir de 7 salários. Apenas para o gênero não foi identificada diferença significativa.

No que diz respeito aos visitantes das vinícolas do VV que consomem vinhos com pouca frequência, a proporção dos que não participam de alguma associação ou confraria de vinhos foi estatisticamente maior que aqueles que participam.

O mesmo foi observado entre os “interessados, mas não conhecedores” e “não interessados”, entre os que possuem conhecimento nulo ou fraco e médio, entre os que não gastaram ou que gastaram até R\$ 100,00 e entre os com renda de até 3 salários e entre 3 e 7 salários. Para o gênero, faixas etárias de idade e escolaridade não foram identificadas diferenças entre as proporções.

Quanto aos visitantes das vinícolas do VV que consomem vinhos com nenhuma frequência, a proporção dos que não participam de alguma associação ou confraria de vinhos foi estatisticamente maior. Essa característica também foi observada entre os “não interessados”, entre os com conhecimento nulo ou fraco, os com renda de até 3 salários, idade entre 18 e 25 anos e ensino básico. A proporção dos que gastaram mais de R\$ 300,00 se mostrou menor que as demais categorias de gastos. Apenas para o gênero não foi identificada diferença significativa.

Bloco 5 - Conforme a Tabela 6.18, o fato dos enoturistas do VV ter ou não ter visitado outras vinícolas recentemente esta estatisticamente associada a participar ou não de alguma associação ou confraria de vinhos ( $p=0,010$ ), ao interesse sobre vinhos ( $p<0,001$ ), ao grau de conhecimento sobre vinhos ( $p<0,001$ ), as faixas etárias de idade ( $p<0,001$ ) e as faixas de renda ( $p=0,003$ ). Por outro lado, não está estatisticamente associado ao gênero ( $p=0,293$ ) e a escolaridade ( $p=0,399$ ).

Com relação a participação de de alguma associação ou confraria de vinhos, a proporção dos enoturistas que visitaram outra vinícola recentemente foi maior estatisticamente maior para o grupo que dizem

participar, comparado aos que não participam. Para os que não realizaram outras visitas recentes, essa relação foi inversa.

Tabela 6.18- Visitou outra vinícola recentemente vs. interesse e conhecimento sobre vinhos, gênero, escolaridade, idade e renda (VV).

	Visitou outra vinícola recentemente				P
	Sim		Não		
Participa de alguma associação ou confraria de vinhos	N	%	N	%	
Sim	32	78,0 <sup>A</sup>	9	22,0 <sup>B</sup>	
Não	186	58,3 <sup>B</sup>	133	41,7 <sup>A</sup>	0,010
<b>Interesse sobre vinhos</b>					
Interessado e conhecedor	66	75,0 <sup>A</sup>	22	25,0 <sup>C</sup>	
Interessado, mas não conhecedor	147	58,1 <sup>B</sup>	106	41,9 <sup>B</sup>	<0,001
Não conhecedor	5	26,3 <sup>C</sup>	14	73,7 <sup>A</sup>	
<b>Grau de conhecimento sobre vinhos</b>					
Nulo	10	30,3 <sup>D</sup>	23	69,7 <sup>A</sup>	
Fraco	85	51,5 <sup>C</sup>	80	48,5 <sup>B</sup>	
Médio	83	72,8 <sup>B</sup>	31	17,8 <sup>C</sup>	<0,001
Bom	35	81,8 <sup>AB</sup>	8	18,2 <sup>C</sup>	
Muito bom	5	100,0 <sup>A</sup>	0	0,0 <sup>C</sup>	
<b>Gênero</b>					
Feminino	109	58,9 <sup>A</sup>	76	41,1 <sup>A</sup>	
Masculino	109	62,3 <sup>A</sup>	66	37,7 <sup>A</sup>	0,293
<b>Escolaridade</b>					
Ensino básico	16	47,1 <sup>A</sup>	18	52,9 <sup>A</sup>	
Ensino técnico	10	58,8 <sup>A</sup>	7	41,2 <sup>A</sup>	0,399
Ensino superior	97	61,8 <sup>A</sup>	60	38,2 <sup>A</sup>	
Pós graduação	95	62,5 <sup>A</sup>	57	37,5 <sup>A</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>					
18 a 25	22	40,0 <sup>C</sup>	33	60,0 <sup>A</sup>	
26 a 35	65	56,0 <sup>B</sup>	51	44,0 <sup>B</sup>	
36 a 45	56	67,5 <sup>B</sup>	27	32,5 <sup>C</sup>	<0,001
46 a 60	48	64,9 <sup>B</sup>	26	35,1 <sup>C</sup>	
Acima de 60	27	84,4 <sup>A</sup>	5	16,6 <sup>D</sup>	
<b>Faixas de renda</b>					
Até 1 salário	5	33,3 <sup>C</sup>	10	66,7 <sup>A</sup>	
Entre 1 e 3 salários	33	62,3 <sup>A</sup>	20	37,7 <sup>C</sup>	
Entre 3 e 7 salários	44	48,9 <sup>B</sup>	46	51,1 <sup>B</sup>	0,003
Entre 7 e 10 salários	46	60,5 <sup>A</sup>	30	39,5 <sup>C</sup>	
Acima de 10 salários	90	71,4 <sup>A</sup>	36	28,6 <sup>C</sup>	

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as porcentagens das categorias das colunas.

Considerando-se o interesse sobre vinhos, a maior proporção dos que visitaram outra vinícola recentemente foi encontrada entre os “interessados e conhecedores” seguido dos “interessados, mas

não conhecedores”, e menor para os “não interessados”. Já para os que não realizaram outras visitas recentes, foi observada uma relação inversa, a análise anterior.

Quanto ao grau de conhecimento sobre vinhos dos enoturistas do VV que realizaram outra visita recentemente, foi observado que o percentual dos que apresentaram conhecimento muito bom e bom, não diferiram entre si e apresentaram as maiores proporções. Os com conhecimento nulo apresentaram estatisticamente as menores proporções.

Para os que não realizaram outra visita recentemente, foi observado que o percentual dos com conhecimento nulo foi estatisticamente maior, seguido dos com conhecimento fraco. Os demais graus de conhecimento sobre vinho apresentaram os menores percentuais, sendo estes considerados estatisticamente iguais.

Observou-se que as proporções dos turistas de vinho do VV que realizaram outra visita recente, e também dos turistas de vinho que não o fizeram, foram estatisticamente iguais entre os gêneros feminino e masculino. Esse mesmo comportamento foi encontrado entre as categorias de escolaridade.

No que se refere as faixas de idade, a proporção dos enoturistas do VV que visitaram outra vinícola recentemente foi estatisticamente menor para a faixa de 18 a 25 anos e maior para a faixa acima de 60 anos. Para os que não visitaram a proporção foi estatisticamente inversa, com a menor porcentagem para a faixa acima de 60 anos e a maior para a faixa entre 18 e 25 anos.

Quanto as faixas de renda, a porcentagem dos turistas de vinho do VV que visitaram outra vinícola recentemente foi significativamente menor para os com renda de até 1 salário, seguido dos com renda entre 3 e 7 salários. Os percentuais das faixas de renda entre 1 e 3 salários, 7 e 10 salários e acima de 10 salários não diferiram entre si, sendo estas as de maiores percentuais. Aos que afirmaram não ter realizado outra visita, foi observada uma relação inversamente proporcional para os percentuais relacionados as faixas de renda.

De modo geral, para a maioria das categorias das variáveis, a proporção dos enoturistas do VV que visitaram outras vinícolas recentemente foi estatisticamente maior. Foram observadas exceções, entre os enoturistas que se disseram “não interessados”, entre os com grau de conhecimento nulo, com idade entre 18 e 25 anos e aqueles com renda de até 1 salário, para estes, o percentual dos que disseram não ter realizado outra visita recentemente foi maior dos que responderam afirmativamente.

Também houveram exceções entre os que afirmaram ter um grau de conhecimento sobre vinhos fraco, entre os com ensino básico e àqueles com renda entre 4 e 6 salários, nos quais, a proporção dos que

responderam afirmativamente foi estatisticamente igual a dos que disseram não ter visitado outra vinícola recentemente.

Bloco 6 - De acordo com a Tabela 6.19, o interesse sobre vinhos dos enoturistas do Vale dos Vinhedos apresentou associação significativa com o grau de conhecimento sobre vinhos ( $p < 0,001$ ), com o quanto foi gasto em produtos ( $p = 0,002$ ) com as faixas etárias ( $p = 0,018$ ) e com as faixas de renda ( $p = 0,035$ ). Enquanto que as variáveis gênero e escolaridade não apresentaram associação significativa com o grau de conhecimento sobre vinhos.

Tabela 6.19- Interesse sobre vinhos vs. grau de conhecimento, valor gasto, gênero, idade, renda e escolaridade (VV).

Grau de conhecimento sobre vinhos	Interesse sobre vinhos						P
	Interessado e conhecedor		Interessado, mas não conhecedor		Não interessado		
	N	%	N	%	N	%	
Nulo ou fraco	9	4,5 <sup>c</sup>	172	86,9 <sup>a</sup>	17	8,6 <sup>a</sup>	<0,001
Médio	40	35,1 <sup>b</sup>	73	64,1 <sup>b</sup>	1	0,9 <sup>b</sup>	
Bom ou muito bom	39	81,2 <sup>a</sup>	8	16,7 <sup>c</sup>	1	2,1 <sup>b</sup>	
<b>Quanto gastou em produtos nesta visita</b>							
Não gastou	12	12,8 <sup>c</sup>	73	77,6 <sup>a</sup>	9	9,6 <sup>a</sup>	0,002
Gastou até R\$ 300,00	41	24,3 <sup>b</sup>	120	71,0 <sup>a</sup>	8	4,7 <sup>AB</sup>	
Gastou mais de R\$ 300,00	20	42,6 <sup>a</sup>	25	53,1 <sup>b</sup>	2	4,3 <sup>AB</sup>	
Não soube/não quis responder	15	30,0 <sup>AB</sup>	35	70,0 <sup>a</sup>	0	0,0 <sup>b</sup>	
<b>Gênero</b>							
Feminino	38	20,5 <sup>a</sup>	137	74,1 <sup>a</sup>	10	5,4 <sup>a</sup>	0,206
Masculino	50	28,6 <sup>a</sup>	146	63,3 <sup>a</sup>	9	5,1 <sup>a</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>							
18 a 25	6	10,9 <sup>b</sup>	44	80,0 <sup>a</sup>	5	9,1 <sup>a</sup>	0,018
26 a 35	26	22,4 <sup>AB</sup>	84	72,4 <sup>a</sup>	6	5,2 <sup>a</sup>	
36 a 45	29	34,9 <sup>a</sup>	48	57,9 <sup>b</sup>	6	7,2 <sup>a</sup>	
Acima de 45	27	25,5 <sup>a</sup>	77	72,6 <sup>a</sup>	2	1,9 <sup>b</sup>	
<b>Faixas de renda</b>							
Até 3 salário	13	19,1 <sup>b</sup>	51	75,0 <sup>a</sup>	4	5,9 <sup>a</sup>	0,035
Entre 3 e 7 salários	13	14,4 <sup>b</sup>	71	78,9 <sup>a</sup>	6	6,7 <sup>a</sup>	
Acima de 7 salários	62	30,7 <sup>a</sup>	131	64,9 <sup>b</sup>	9	4,4 <sup>a</sup>	
<b>Escolaridade</b>							
Ensino básico	5	14,7 <sup>a</sup>	25	73,5 <sup>a</sup>	4	11,8 <sup>a</sup>	0,502
Ensino técnico	5	29,4 <sup>a</sup>	11	64,7 <sup>a</sup>	1	5,9 <sup>a</sup>	
Ensino superior	38	24,2 <sup>a</sup>	113	72,0 <sup>a</sup>	6	3,8 <sup>a</sup>	
Pós graduação	40	26,3 <sup>a</sup>	104	68,4 <sup>a</sup>	8	5,3 <sup>a</sup>	

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as porcentagens das categorias em cada coluna.

A proporção dos enoturistas “interessados e conhecedores” que apresentam conhecimento sobre vinhos bom ou muito bom é estatisticamente maior que a dos com conhecimento médio, nulo ou fraco, estes últimos representam a menor porcentagem. Os “interessados, mas não conhecedores” apresentaram relação inversamente proporcional a dos “interessados e conhecedores”. O percentual de indivíduos “não interessados” foi estatisticamente maior para aqueles que apresentam grau de conhecimento nulo ou fraco, e o percentual dos com conhecimento médio, bom ou muito bom não diferiram entre si.

A proporção de enoturistas “interessados e conhecedores” que gastaram mais de R\$ 300,00 foi estatisticamente maior, comparada aos que gastaram menos de R\$ 300,00 ou não gastaram. Para os “interessados, mas não conhecedores”, a proporção dos que gastaram mais de R\$ 300,00 foi estatisticamente menor, em relação as outras faixas de gasto. Já entre os “não interessados”, a proporção dos que não gastaram foi estatisticamente maior que as demais faixas.

Quanto ao gênero, as proporções das diferentes seções de interesse sobre vinhos foi estatisticamente igual para as mulheres e homens. Esse mesmo comportamento foi observado para as diferentes escolaridades.

Em relação a idade, o percentual dos “interessados e conhecedores” foi estatisticamente maior para aqueles entre 25 a 35 anos. Entre os “interessados, mas não conhecedores”, a menor proporção foi entre os indivíduos com idade entre 36 e 45 anos, comparado as demais faixas. E entre os “não interessados”, a menor proporção foi dos indivíduos acima de 46 anos.

Quanto a renda, a proporção dos enoturistas “interessados e conhecedores” foi estatisticamente maior para a faixa acima de 7 salários, comparando-a com as demais rendas. Para os “interessados, mas não conhecedores”, a maior proporção foi dos que apresentam renda de até 3 salários e dos que apresentaram renda entre 3 e 7 salários. Para os “não interessados” não houve diferença entre as proporções.

Bloco 7 - Segundo a Tabela 6.20, o grau de conhecimento sobre vinhos dos enoturistas do VV apresentou associação significativa com o quanto foi gasto em produtos nessa região ( $p < 0,001$ ), com o gênero ( $p = 0,019$ ), com as faixas etárias de idade ( $p = 0,047$ ) e com as faixas de renda ( $p = 0,005$ ). Enquanto que com a variável escolaridade não apresentou associação significativa.

A proporção de indivíduos com conhecimento sobre vinhos nulo ou fraco foi estatisticamente maior entre os que não gastaram com produtos que nas demais categorias de gasto. Entre os enoturistas com conhecimento médio, a proporção dos que gastaram até R\$ 100,00 e os que não gastaram na região foi

estatisticamente menor do que as categorias com gastos maiores. E entre aqueles com conhecimento bom ou muito bom, a proporção dos que gastaram mais de R\$ 300,00 foi estatisticamente maior que as demais faixas de gasto.

Tabela 6.20 - Conhecimento sobre vinhos vs. gasto em produtos, gênero, escolaridade, idade e renda (VV).

Quanto gastou em produtos nesta visita	Grau de conhecimento sobre vinhos						p
	Nulo ou Fraco		Médio		Bom ou muito bom		
	N	%	n	%	n	%	
Não gastou	68	72,3 <sup>A</sup>	20	21,3 <sup>B</sup>	6	6,4 <sup>B</sup>	
Gastou até R\$ 100,00	53	56,4 <sup>B</sup>	31	33,0 <sup>AB</sup>	10	10,6 <sup>B</sup>	
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00	33	44,0 <sup>BC</sup>	31	41,3 <sup>A</sup>	11	14,7 <sup>B</sup>	<0,001
Mais de R\$ 300,00	16	34,0 <sup>C</sup>	17	36,2 <sup>A</sup>	14	29,8 <sup>A</sup>	
Não soube/não quis responder	28	56,0 <sup>B</sup>	15	30,0 <sup>B</sup>	7	14,0 <sup>B</sup>	
<b>Gênero</b>							
Feminino	113	61,1 <sup>A</sup>	55	19,7 <sup>B</sup>	17	9,1 <sup>B</sup>	
Masculino	85	48,6 <sup>B</sup>	59	33,7 <sup>A</sup>	31	17,7 <sup>A</sup>	0,019
<b>Escolaridade</b>							
Ensino básico	25	76,5 <sup>A</sup>	7	20,6 <sup>A</sup>	2	5,9 <sup>A</sup>	
Ensino técnico	9	53,0 <sup>B</sup>	4	23,5 <sup>A</sup>	4	23,5 <sup>A</sup>	
Ensino superior	88	56,1 <sup>B</sup>	48	30,5 <sup>A</sup>	21	13,4 <sup>A</sup>	0,214
Pós graduação	76	50,0 <sup>B</sup>	55	36,2 <sup>A</sup>	21	13,8 <sup>A</sup>	
<b>Faixas etárias de idade</b>							
18 a 25	40	72,7 <sup>A</sup>	10	18,2 <sup>B</sup>	5	9,1 <sup>B</sup>	
26 a 35	62	53,4 <sup>B</sup>	42	36,2 <sup>A</sup>	12	10,3 <sup>B</sup>	
36 a 45	45	54,2 <sup>B</sup>	26	31,3 <sup>A</sup>	12	14,5 <sup>B</sup>	0,047
46 a 60	37	50,0 <sup>B</sup>	27	36,5 <sup>A</sup>	10	13,5 <sup>B</sup>	
Acima de 60	14	43,8 <sup>B</sup>	9	28,1 <sup>AB</sup>	9	28,1 <sup>A</sup>	
<b>Faixas de renda</b>							
Até 1 salário	9	60,0 <sup>A</sup>	6	40,0 <sup>A</sup>	0	0,0 <sup>B</sup>	
Entre 1 e 3 salários	34	64,2 <sup>A</sup>	13	24,5 <sup>B</sup>	6	11,3 <sup>AB</sup>	
Entre 3 e 7 salários	60	66,7 <sup>A</sup>	20	22,2 <sup>B</sup>	10	11,1 <sup>AB</sup>	
Entre 7 e 10 salários	44	57,9 <sup>A</sup>	25	32,9 <sup>A</sup>	7	9,2 <sup>AB</sup>	0,005
Acima de 10 salários	51	40,5 <sup>B</sup>	50	39,7 <sup>A</sup>	25	19,8 <sup>A</sup>	

Obs.: Letras maiúsculas diferentes indicam diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as porcentagens das categorias em cada coluna.

Com relação ao gênero, o percentual de visitantes das vinícolas do VV que possuem conhecimento sobre vinhos nulo ou fraco, foi estatisticamente maior para o gênero feminino. Enquanto o percentual de visitantes das vinícolas do VV que possuem conhecimento médio e, bom ou muito bom foi estatisticamente maior para o gênero masculino.

No que se refere as faixas etárias de idade, o percentual de visitantes das vinícolas do VV que apresentam conhecimento nulo ou fraco foi estatisticamente maior entre 18 e 25 anos, comparado as demais faixas. Para os visitantes com conhecimento médio, o maior percentual foi observado entre as faixas a partir de 26 anos, que não diferiram entre si. Para os visitantes com conhecimento bom ou muito bom, o percentual da faixa de pessoas acima de 60 anos foi estatisticamente maior que as demais.

Quanto a escolaridade, a porcentagem de enoturistas do VV que apresentam conhecimento sobre vinho médio e bom ou muito bom não diferiu estatisticamente entre as escolaridades. Para as pessoas com conhecimento nulo ou fraco foi observado que a porcentagem dos que apresentam ensino básico foi estatisticamente maior que as demais escolaridades. Ainda assim, por ser um resultado isolado, não contribuiu de forma significativa para rejeitar a hipótese de inexistência de associação entre essas variáveis.

Em relação a renda, a proporção de enoturistas do VV que apresentam conhecimento nulo ou fraco foi estatisticamente menor entre aqueles que ganham mais de 10 salários, comparado as demais faixas de renda. Entre os enoturistas que apresentam conhecimento médio, as proporções dos que apresentam renda maior que 10 salários, entre 7 e 10 salários e menor de 1 salário foram estatisticamente maiores. E entre os enoturistas que apresentam conhecimento bom ou muito bom, as faixas de renda de até 1 salário e mais de 10 salários foram as únicas que se mostraram estatisticamente diferentes sendo, respectivamente a de menor e maior proporção.

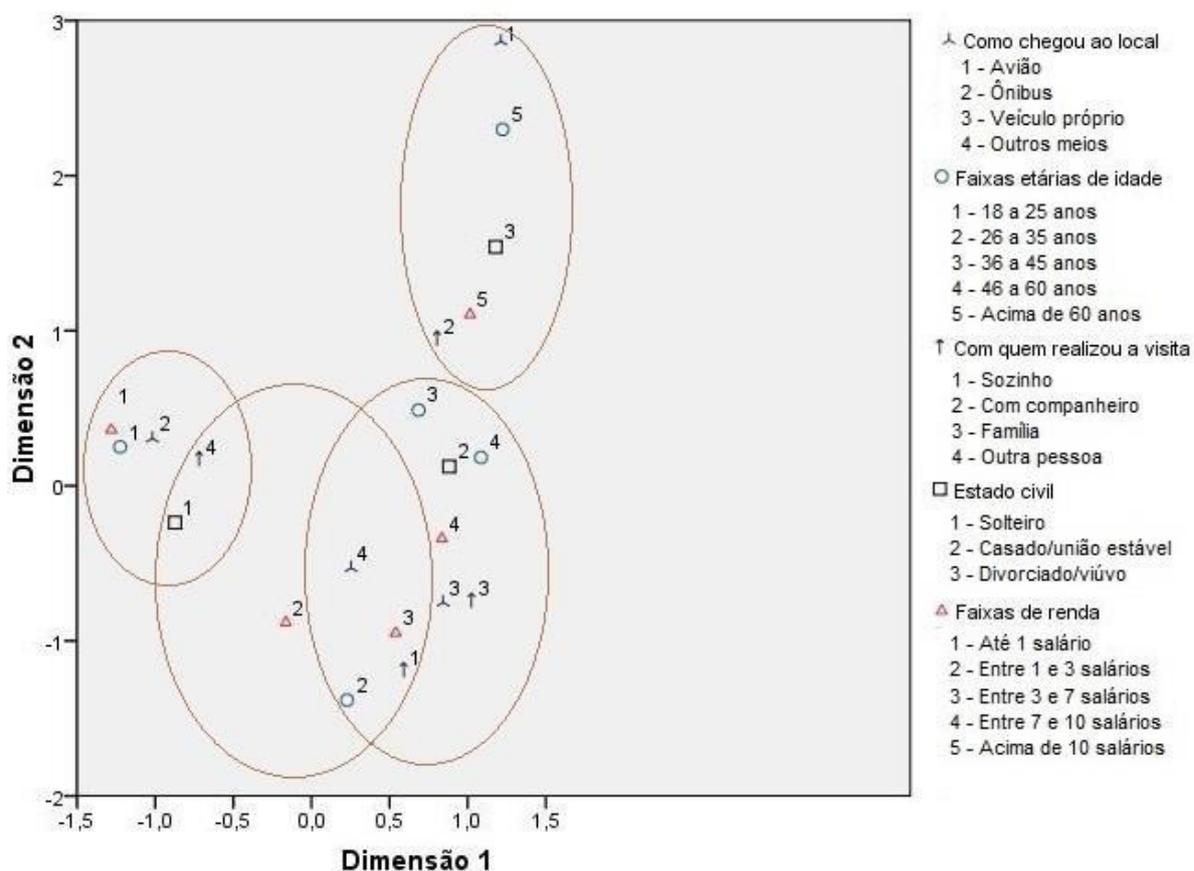
## **6.7 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA MÚLTIPLA**

Feitos os cruzamentos entre as variáveis, optou-se por realizar uma análise de correspondência múltipla baseada nos blocos apresentados anteriormente. Entretanto, nesta fase somente foram utilizadas as variáveis que apresentaram associação significativa, ao nível de 5%, com relação à variável base de cada bloco. Assim sendo, os resultados serão apresentados a seguir, divididos por região.

### **6.7.1 O VALE DO SÃO FRANCISCO**

Ao analisarmos o gráfico que tem como variável base aquela que diz respeito ao meio de transporte utilizado relacionando-a com as demais variáveis, podemos notar a existência de quatro grupos distintos (Gráfico 6.1).

Gráfico 6.1- Análise de correspondência múltipla com base na variável do meio de transporte utilizado (VSF).



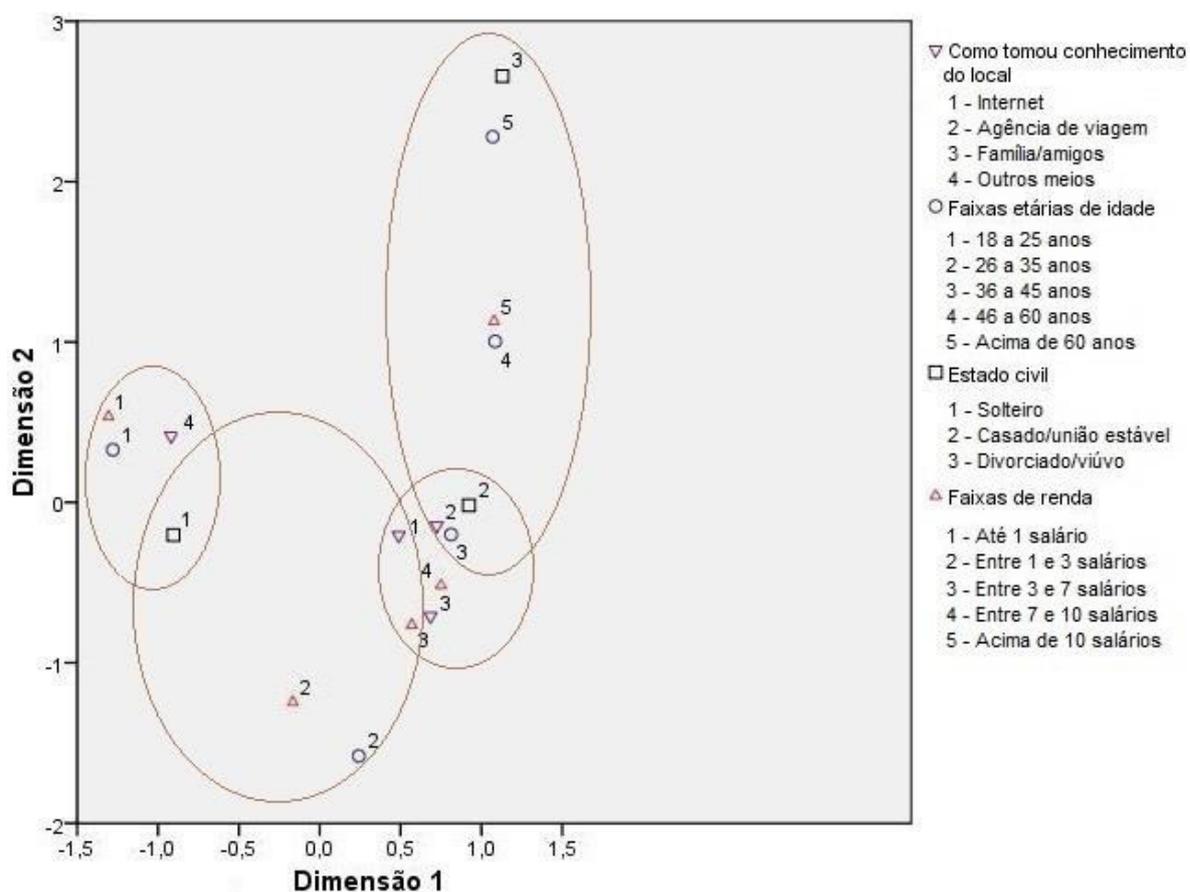
Fonte: Elaboração própria

O primeiro deles contempla os visitantes que utilizaram o avião como meio de transporte, possuem idade superior à 60 anos, realizaram a visita com o companheiro, são divorciados e tem renda superior à 10 salários mínimos. O segundo contempla os enoturistas que chegaram ao local utilizando ou veículo próprio ou outros meios de transporte, com idade entre 26 e 60 anos, que realizaram a visita sozinhos ou acompanhados pela família, são casados ou vivem em regime de união estável e possuem renda superior a 7 salários mínimos.

Em um terceiro grupo podemos encontrar visitantes que chegaram ao local utilizando outros meios de transporte, que atenderam a visita sozinhos ou acompanhados de outras pessoas, solteiros, tem idade entre 26 e 35 anos e possuem renda entre 1 e 7 salários mínimos. O quarto agrupamento é composto por visitantes que chegaram ao local em ônibus, acompanhados de outras pessoas, solteiros, com idade entre 18 e 35 anos e renda até 1 salário mínimo.

O seguinte gráfico tem como variável base as fontes de informação sobre o local, neste também pôde-se encontrar quatro grupos distintos (Gráfico 6.2).

Gráfico 6.2 – Análise de correspondência múltipla com base na variável das fontes de informação sobre o local (VSF).



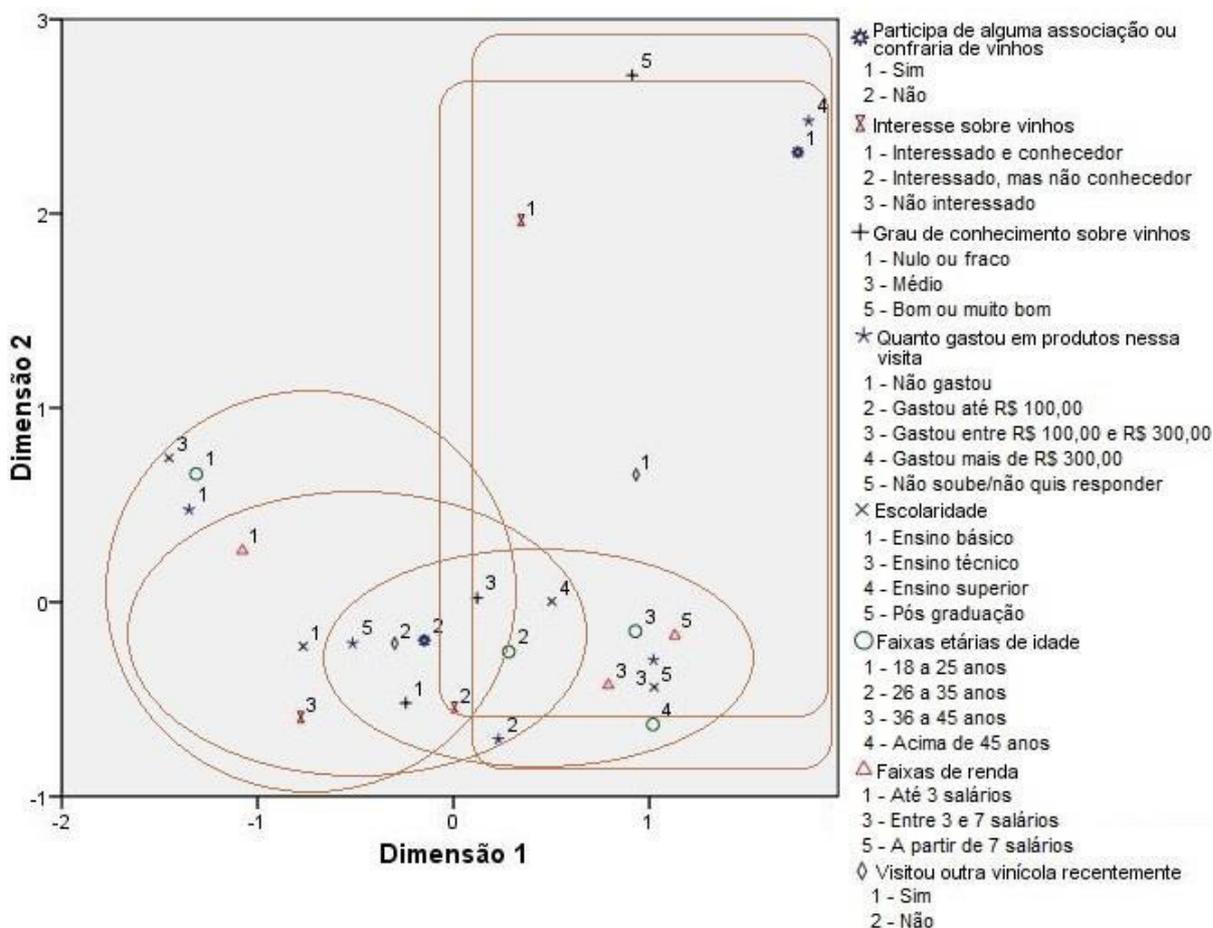
Fonte: Elaboração própria.

O primeiro, diz respeito aos visitantes que utilizaram as agências de viagens como fonte de informação sobre a região, tem mais de 36 anos de idade, são casados, divorciados ou viúvos e tem renda superior a 10 salários mínimos. O segundo trata dos enoturistas que utilizaram as agências de viagens, a internet ou os familiares de amigos como fonte de informação, que possuem entre 36 e 45 anos, são casados e tem renda entre 3 e 10 salários mínimos.

Na sequência encontrou-se aqueles visitantes que utilizaram a internet, que tem entre 26 e 35 anos de idade, são solteiros e tem renda entre 1 e 7 salários mínimos. Por fim, o último grupo deste bloco diz respeito aos visitantes que utilizaram outras fontes de informação, que tem idade entre 18 e 25 anos, são solteiros e possuem renda até 1 salário mínimo.

O gráfico de análise de correspondência múltipla relativo ao bloco 3 do VSF, tem como variável base a participação de associações e confrarias de vinho que relacionada às demais variáveis e conforme o Gráfico 6.3, deu origem aos seguintes grupos:

Gráfico 6.3 - Análise de correspondência múltipla com base na variável da participação de associação ou confraria de vinhos (VSF).



Fonte: Elaboração própria

Grupo 1: Visitantes que se classificaram como interessados e conhecedores sobre vinhos, que dizem possuir conhecimento médio, bom ou muito bom sobre o tema, participam de associações e confrarias de vinho, tem idade superior à 25 anos, renda maior que 3 salários mínimos, visitaram outra vinícola recentemente e gastaram pelo menos R\$100,00 em produtos na visita.

Grupo 2: Visitantes que classificaram seu conhecimento sobre vinhos como médio, se dizem “interessados e conhecedores” ou “interessados, mas não conhecedores”, participantes de associações ou confrarias de vinho, que gastaram entre R\$100 e 300 reais em produtos na visita, possuem ensino

superior ou pós graduação, idade entre 26 e 45 anos, renda superior a 3 salários mínimos e afirmaram ter visitado outra vinícola recentemente.

Grupo 3: Visitantes que não participam de associações ou confrarias de vinho, que se dizem “interessados, mas não conhecedores”, classificam o próprio conhecimento como nulo, fraco ou médio, gastam menos de R\$300,00 em produtos na visita, tem ensino superior ou pós graduação, idade maior que 25 anos, renda superior a 3 salários e que não visitaram outra vinícolas recentemente.

Grupo 4: Visitantes que não participam de associações ou confrarias de vinho, que se dizem “interessados, mas não conhecedores” ou “não interessados” sobre vinhos e classificam seu conhecimento sobre o tema como nulo, fraco ou médio, que não informaram o gasto ou gastaram até R\$100,00 em produtos na visita, possuem ensino básico, técnico ou superior, idade entre 26 e 35 anos, renda até 3 salários mínimos e não visitaram outra vinícola recentemente.

Grupo 5: Visitantes que não participam de confraria ou associação de vinhos, que se auto classificam como “interessados, mas não conhecedores” ou “não interessados” e afirmam ter conhecimento nulo, fraco ou médio sobre vinhos, não gastaram ou não informaram o valor gasto em produtos na visita, tem ensino básico ou técnico, idade entre 18 e 25 anos, renda até 1 salário mínimo e não visitaram outra vinícola recentemente.

O bloco de análise de correspondência múltipla a seguir tem como base a variável de frequência de consumo de vinho, e dá origem a grupos distintos, conforme mostra o Gráfico 6.4.

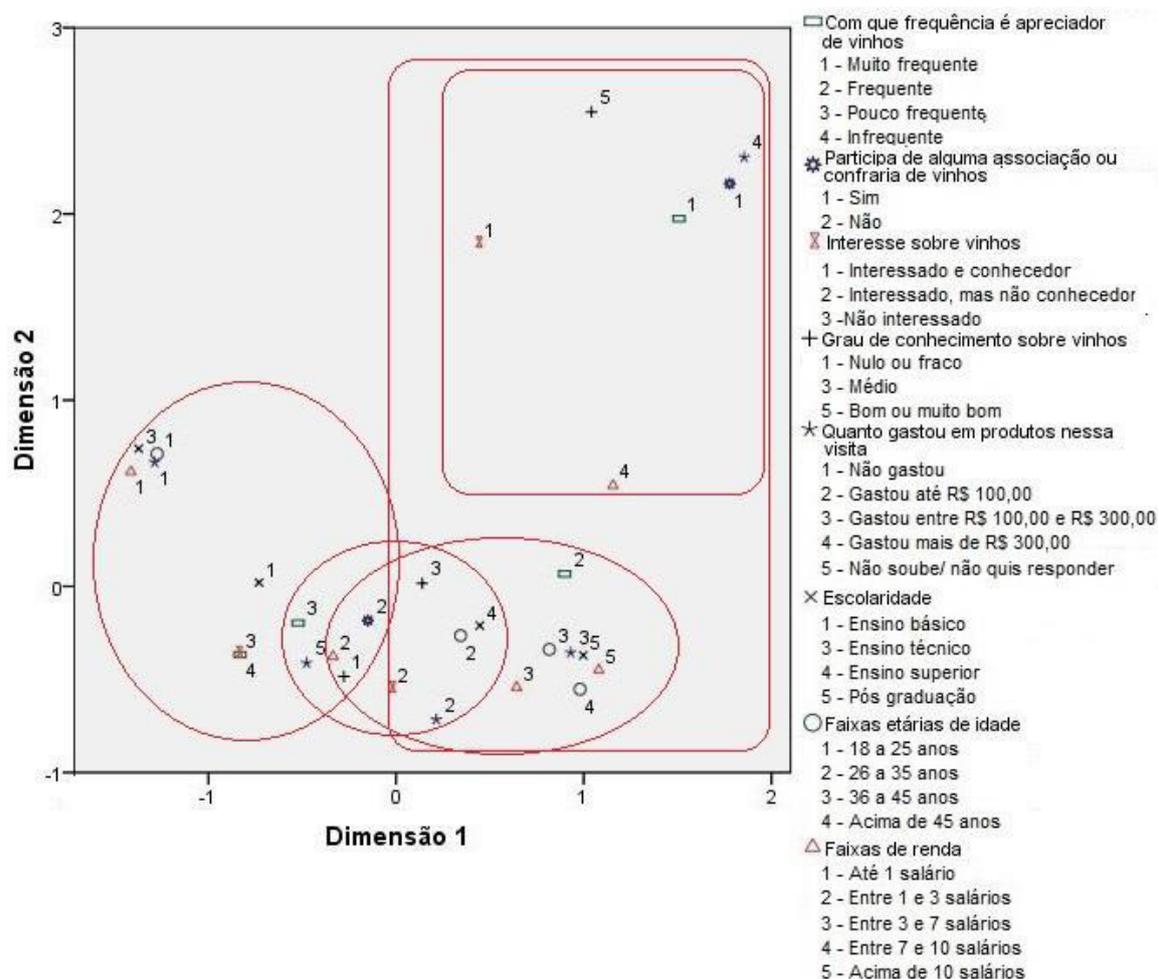
O primeiro grupo trata dos visitantes que não consomem vinho ou o fazem com pouca frequência, não participam de confraria ou associações de vinho, se dizem não interessados sobre o tema e classificam seu próprio conhecimento sobre o tema como nulo ou fraco, que não informaram o valor gasto ou não compraram nenhum produto na loja da vinícola, tem idade 18 e 25 anos e renda até 3 salários mínimos.

O segundo grupo é composto por visitantes que afirmam consumir vinho com pouca frequência, não participam de confraria ou associação de vinho, se dizem “interessados, mas não conhecedores” e afirmam possuir conhecimento médio, nulo ou fraco sobre o tema. Também não informaram o valor gasto em produtos na visita ou gastaram menos de R\$100,00, tem idade entre 26 e 35 anos e renda entre 1 e 3 salários mínimos.

Na sequência foram agrupados os visitantes que consomem vinho com frequência, não participam de confraria ou associação de vinhos, se auto classificaram como “interessados, mas não conhecedores”, e disseram ter conhecimento médio, nulo ou fraco sobre o tema, gastaram entre R\$100,00 e R\$300,00

em produtos na visita, tem idade superior a 25 anos e renda entre 1 e 7 salários, ou superior a 10 salários mínimos.

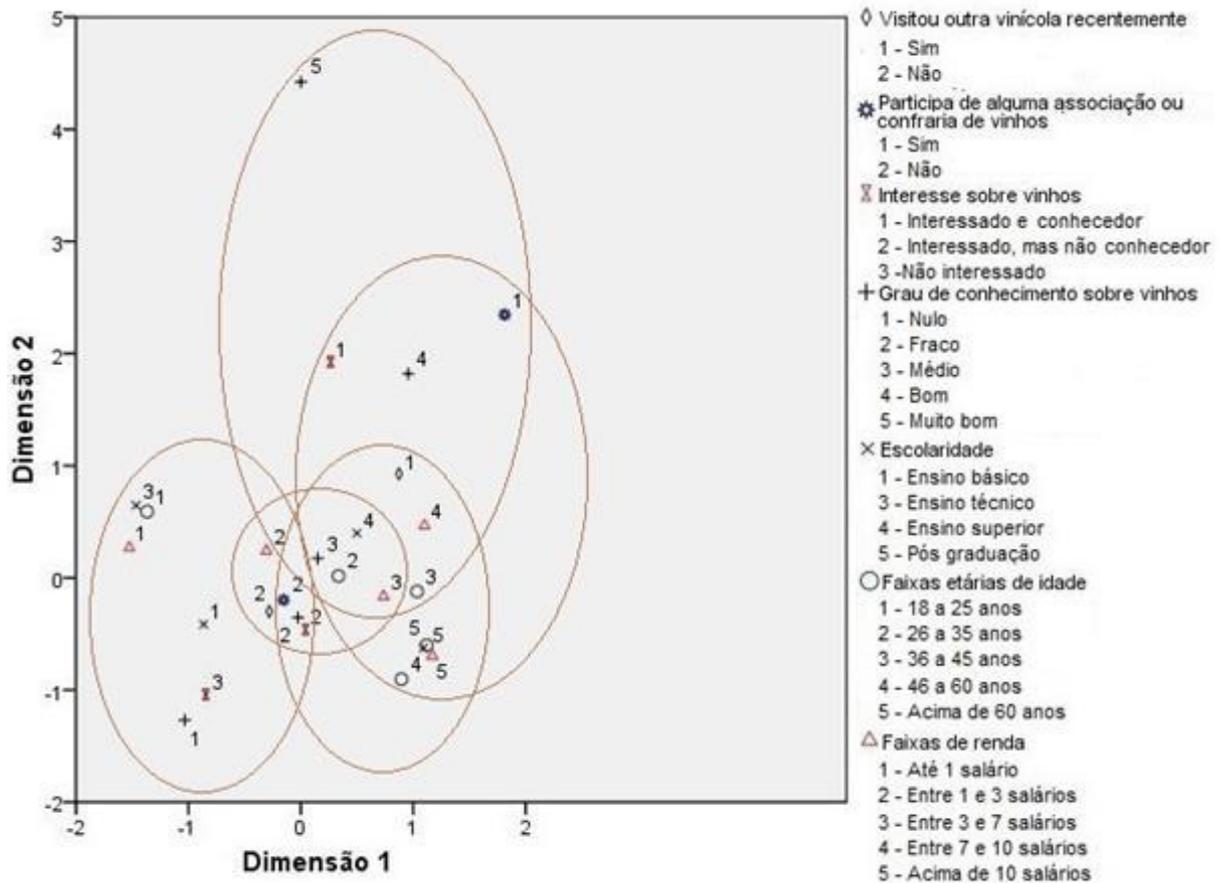
Gráfico 6.4 - Análise de correspondência múltipla com base na variável da frequência de consumo de vinhos (VSF).



O quarto grupo diz respeito aos visitantes que afirmaram consumir vinho frequentemente ou muito frequentemente, que participam de associações ou confrarias de vinhos, se dizem “interessados e conhecedores” ou ainda “interessados, mas não conhecedores”, além disso, classificam seu conhecimento como médio, bom ou muito bom e gastaram no mínimo R\$100,00 em produtos na visita, tem idade maior que 25 anos e renda superior a 3 salários mínimos.

O bloco a seguir realiza uma análise como as anteriores, entretanto, tem como base o fato de ter ou não visitado outra vinícola recentemente e dá origem a grupos diversos, como ilustra o Gráfico 6.5.

Gráfico 6.5 – Análise de correspondência múltipla com base na variável de visita recente a outra vinícola (VSF).



O primeiro grupo diz respeito aos visitantes que afirmaram ter visitado outra vinícola recentemente, que fazem parte de confrarias ou associações vinho, se auto classificam como “interessados e conhecedores” e dizem ter conhecimento médio, bom ou muito bom, ensino superior, idade entre 26 e 45 anos e renda entre 1 e 10 salários mínimos. O segundo contempla os visitantes que participam de associações ou confrarias de vinho, que visitaram outra vinícola recentemente, se dizem “interessados e conhecedores” com conhecimento médio ou bom, possuem ensino superior ou pós graduação, idade maior que 25 anos e renda superior a 3 salários mínimos.

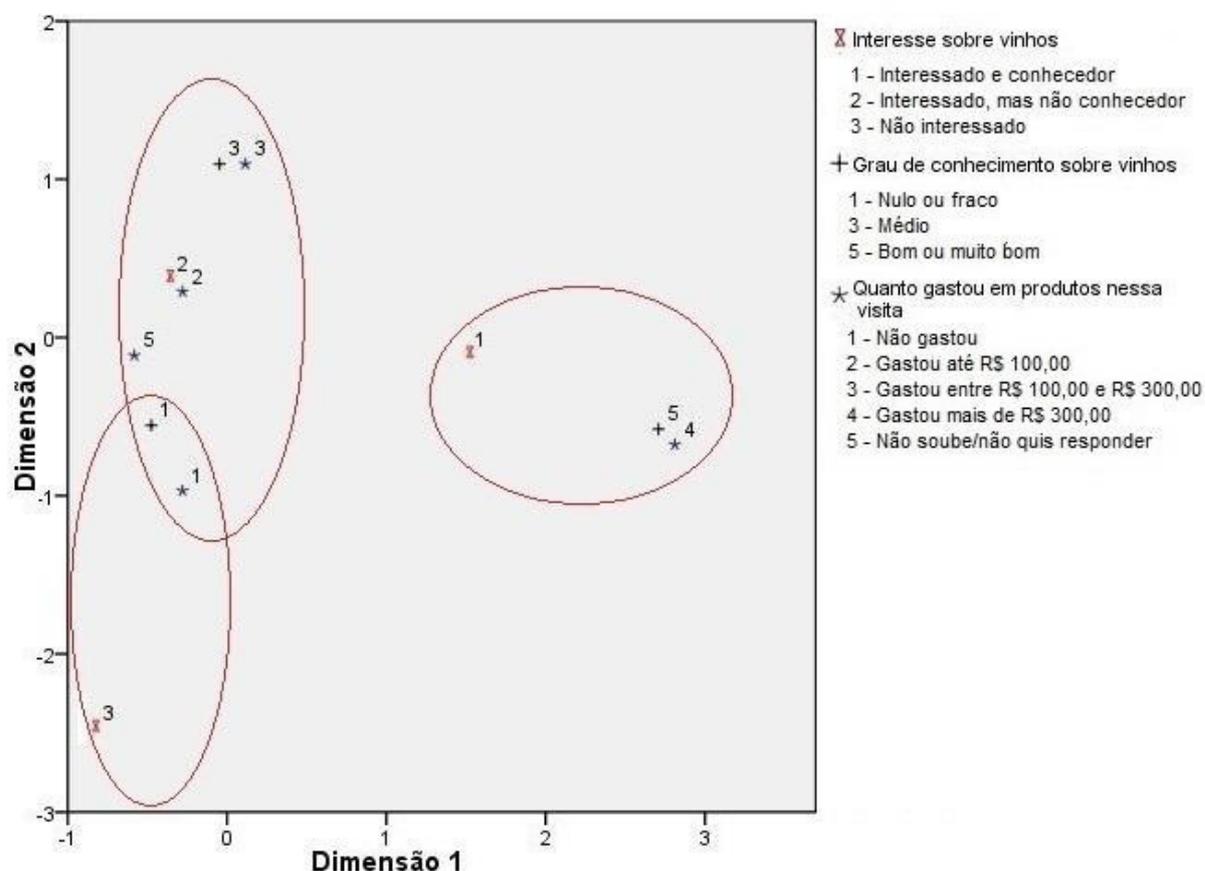
O terceiro inclui visitantes que não participam de confraria ou associação de vinhos, que não visitaram outra vinícola recentemente, que se caracterizam como “interessados, mas não conhecedores” e possuem conhecimento fraco ou médio sobre o tema, ensino superior ou pós graduação, idade superior a 25 anos e renda maior que 3 salários mínimos. O grupo seguinte é composto por visitantes que não participam de confraria ou associação de vinhos, que não visitaram outra vinícola recentemente, se dizem

“interessados, mas não conhecedores” com conhecimento fraco ou médio sobre o tema, ensino superior, idade entre 26 e 35 anos e rendimentos entre 1 e 7 salários mínimos.

Por fim, o último agrupamento deste bloco, mostra visitantes que não participam de confraria ou associação de vinhos, não visitaram outra vinícola recentemente, que classificam-se como “interessados, mas não conhecedores” e possuem conhecimento nulo ou fraco, ensino básico ou técnico, tem entre 18 e 25 anos de idade e renda inferior a 3 salários mínimos.

A análise de correspondência multivariada realizada no seguinte bloco, que tem como variável base o interesse sobre vinhos e originou três grupos distintos (Gráfico 6.6)

Gráfico 6.6 – Análise de correspondência múltipla com base na variável do interesse sobre vinhos (VSF).

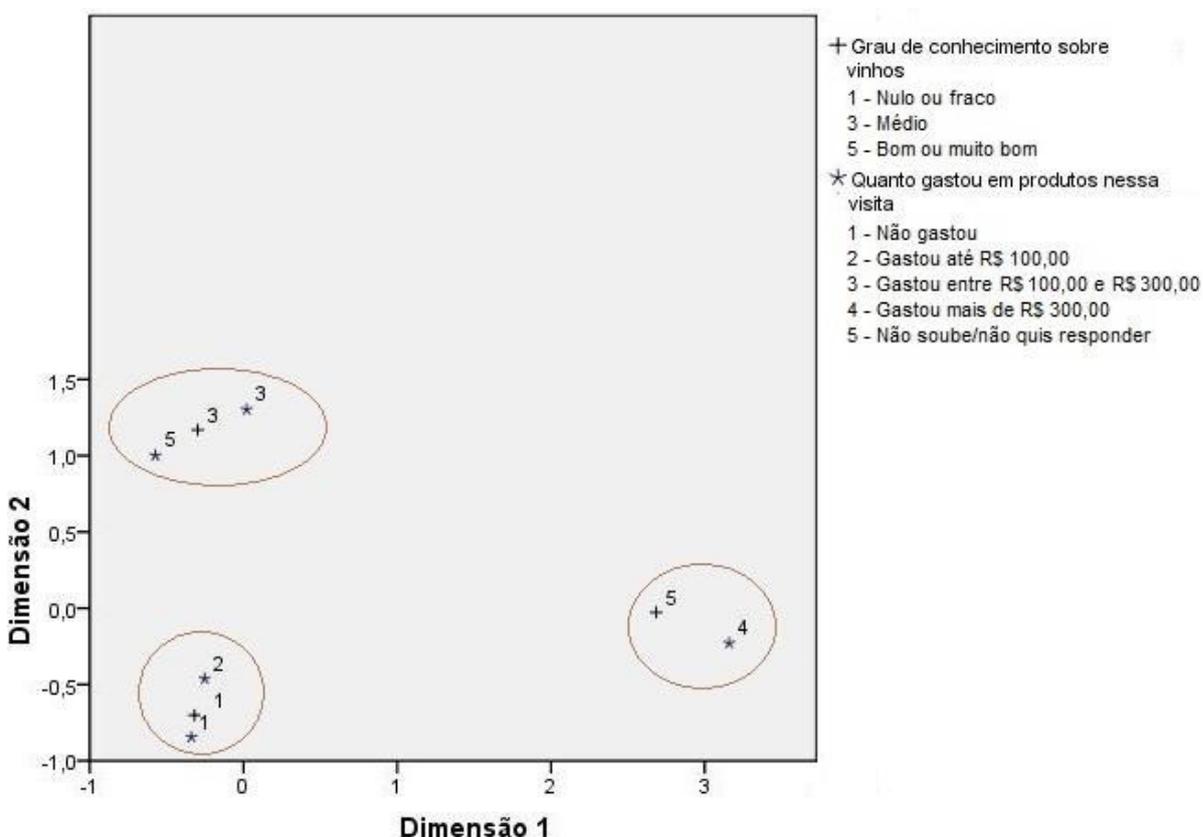


Primeiramente são agrupados os visitantes que se auto classificaram como “não interessados” em vinhos, disseram ter conhecimento nulo ou fraco sobre o tema e que não compraram nenhum produto na visita. O segundo conjunto de visitantes contempla aqueles que se disseram “interessados, mas não conhecedores” sobre vinhos, que classificaram seu conhecimento sobre o tema como nulo, fraco ou médio e não informaram o valor gasto na visita ou gastaram menos de R\$300,00.

Por fim, foram agrupados os visitantes que se disseram “interessados e conhecedores” sobre vinhos, que classificaram seu conhecimento sobre o tema como bom ou muito bom e que gastaram mais de R\$300,00 na visita.

A análise do bloco a seguir, relativo ao VSF, que tem por variável base o grau de conhecimento sobre vinhos, deu origem a três grupos, conforme demonstra o Gráfico 6.7.

Gráfico 6.7 – Análise de correspondência múltipla com base na variável do grau de conhecimento sobre vinhos (VSF).

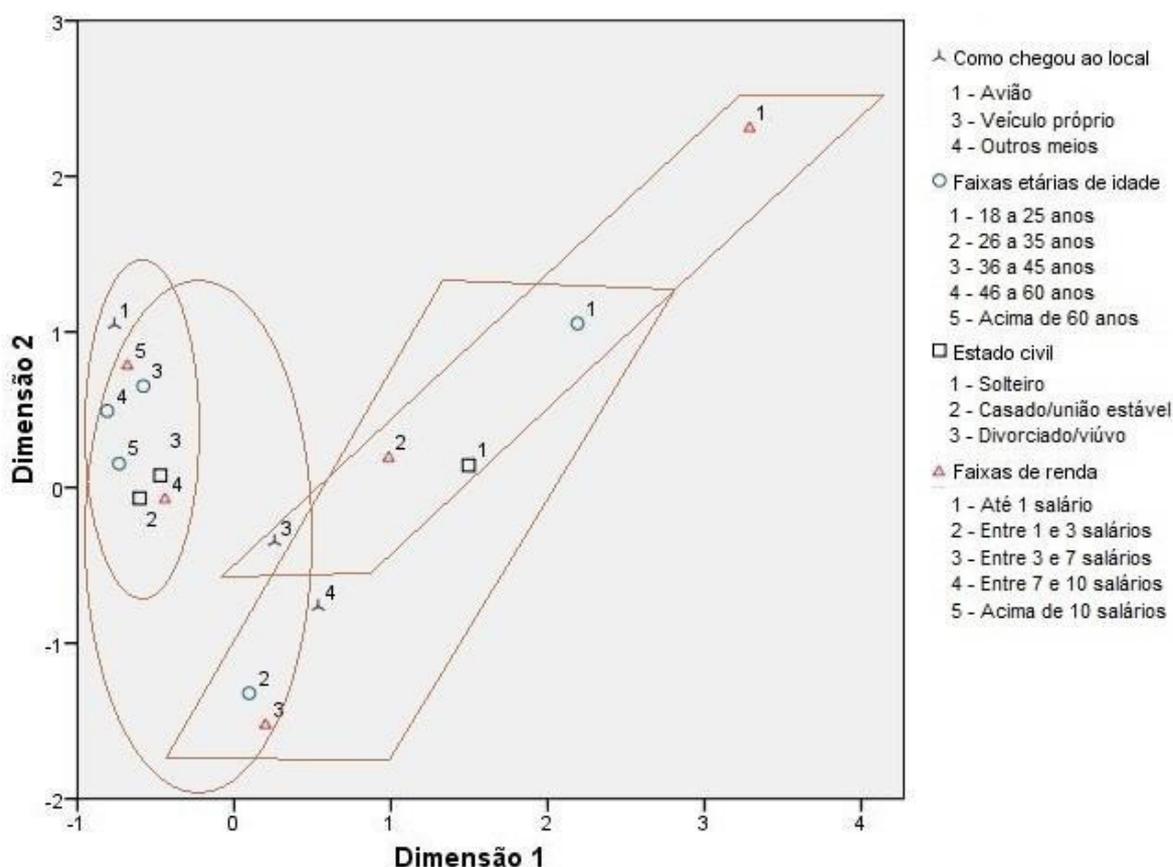


No primeiro, estão os visitantes que classificaram seu grau de conhecimento sobre vinhos como nulo ou fraco e gastaram um valor inferior à R\$100,00 em produtos na visita. No agrupamento seguinte tem-se os visitantes que afirmaram ter um conhecimento médio sobre vinhos e que gastaram entre R\$100,000 e R\$300,00 ou não informaram o valor gasto em produtos na loja da vinícola. Por fim o último grupo contempla os visitantes que classificaram seu grau de conhecimento sobre vinhos como bom ou muito bom e que gastaram mais de R\$300,00 em produtos na visita.

## 6.7.2 O VALE DOS VINHEDOS

Consoante ao realizado na região do VSF, far-se-á também a análise de correspondência múltipla dos blocos do WV, sendo que, o primeiro deles tem como questão base a variável relativa ao meio de transporte utilizado, conforme ilustra o Gráfico 6.8:

Gráfico 6.8 - Análise de correspondência múltipla com base na variável do meio de transporte utilizado (VV).

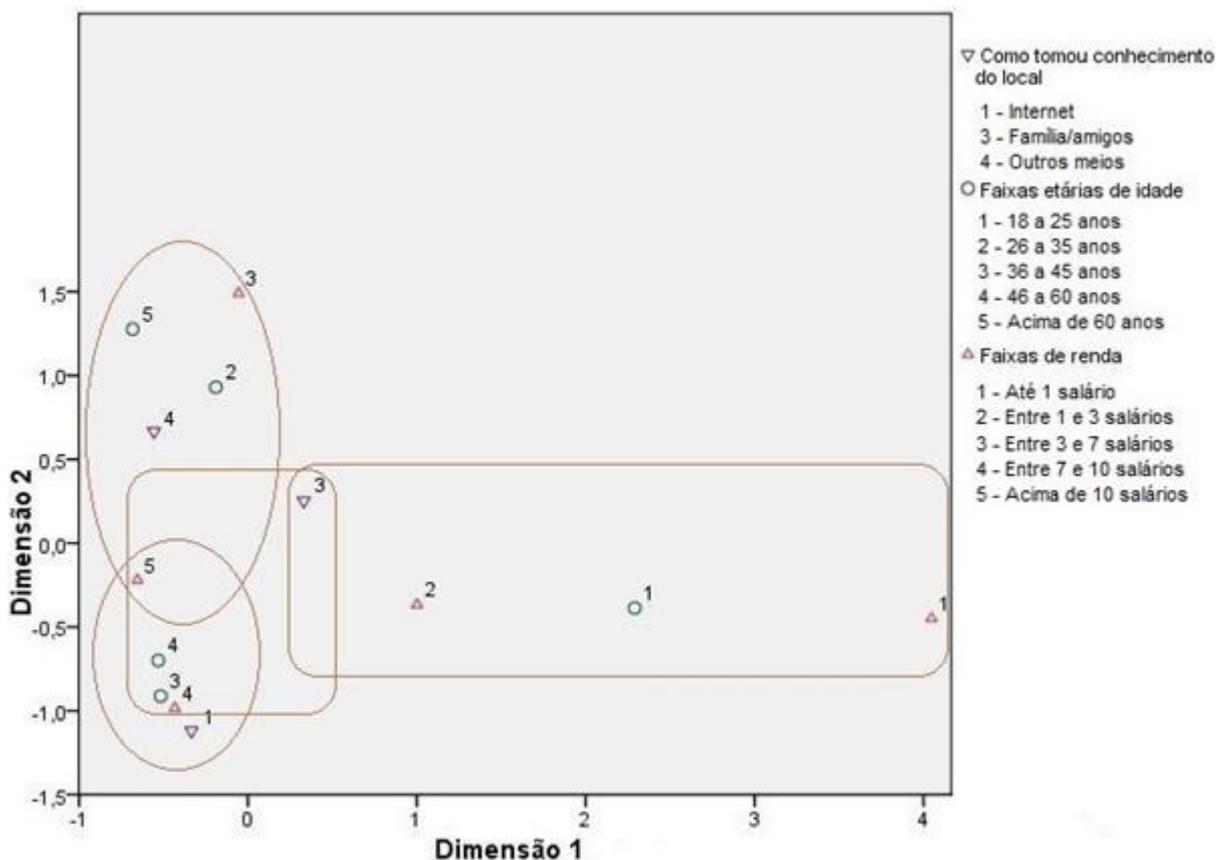


Primeiramente foram agrupados os visitantes que chegaram ao local em veículo próprio, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos e rendimentos inferiores a 3 salários mínimos. O segundo grupo considera os visitantes que utilizaram outros meios de transporte, tem entre 18 e 35 anos, são solteiros e tem renda entre 1 e 7 salários mínimos. Na sequência foram agrupados os visitantes que chegaram em veículo próprio, têm idade superior a 25 anos, são casados, divorciados ou viúvos e tem renda superior a 3 salários mínimos.

Finalmente, o último grupo do bloco contempla os visitantes que usaram o avião como meio de transporte, têm mais de 35 anos, são casados, divorciados ou viúvos e possuem rendimentos superiores a 7 salários mínimos.

A subsequente análise de correspondência múltipla tem como variável base as fontes de informação sobre o local, neste também pôde-se encontrar quatro grupos distintos, de acordo como o Gráfico 6.9.

Gráfico 6.9 – Análise de correspondência múltipla com base na variável das fontes de informação sobre o local (VV).

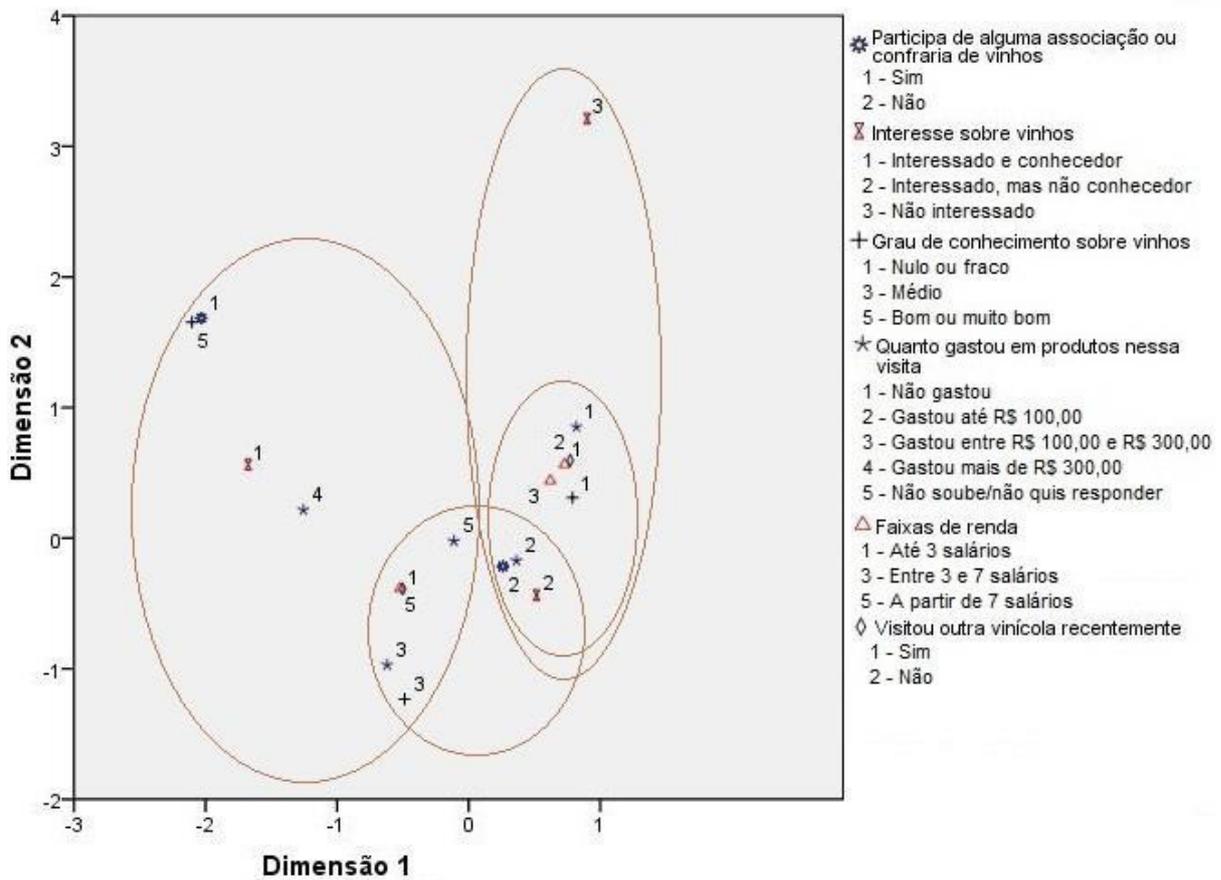


O primeiro contempla os visitantes que utilizaram os familiares e amigos como fonte de informação, tem idade entre 18 e 15 anos e renda entre 1 e 3 salários mínimos. O agrupamento seguinte, abrange os visitantes que também obtiveram informações sobre a região através de familiares e amigos, tem entre 36 e 60 anos de idade e rendimento maiores que 7 salários mínimos.

O terceiro grupo obteve informações através da internet, possui entre 26 e 60 anos de idade e renda maior que 7 salários mínimos. Por fim, o último agrupamento, obteve informações por outros meios, tem rendimentos entre 3 e 7 salários ou superiores a 10 salários mínimos e idade entre 26 e 35 anos ou acima de 60.

A questão que baseia as observações a seguir, tem como variável base a participação dos visitantes em associações ou confrarias de vinho e origina distintos grupos (Gráfico 6.10).

Gráfico 6.10 - Análise de correspondência múltipla com base na variável da participação de associação ou confraria de vinhos (VV).



Primeiramente estão agrupados os visitantes que não participam de confraria ou associação de vinhos, que se dizem “interessados, mas não conhecedores” ou “não interessados” sobre o tema e classificam seu próprio conhecimento como nulo ou fraco, não gastaram ou gastaram até R\$100,00 em produtos na vinícola, tem renda até 7 salários mínimos e não visitaram outra vinícola recentemente.

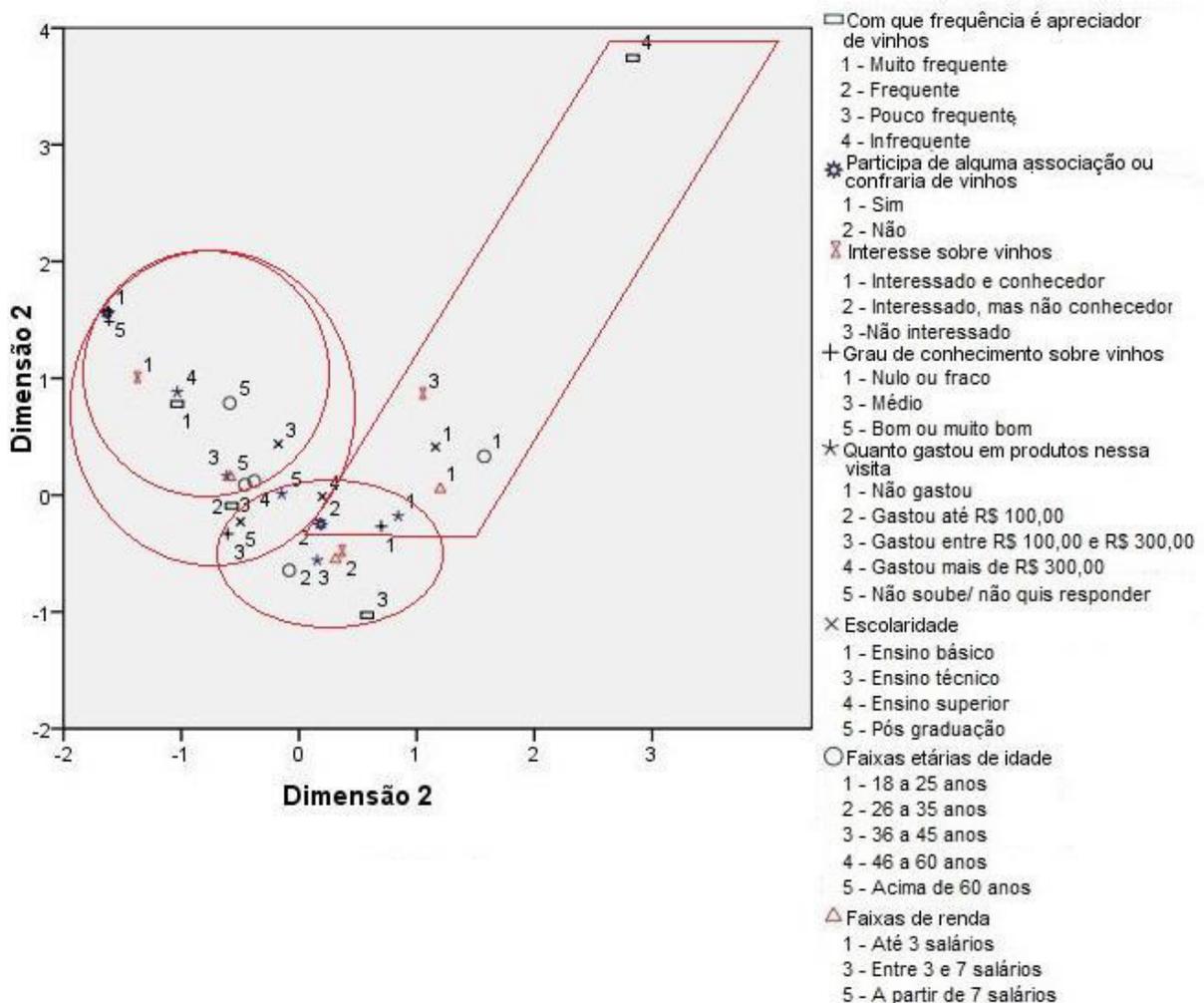
Na sequência identificou-se um grupo de visitantes que não participam de confraria ou associação de vinhos, que se dizem “interessados, mas não conhecedores”, afirmam ter conhecimento nulo ou fraco sobre vinhos, não visitaram outra vinícola recentemente, não compraram produtos ou tiveram um gasto inferior a R\$100,00 na visita e tem renda inferior a 7 salários mínimos.

O terceiro grupo contempla os visitantes que participam de confrarias ou associações de vinho, que classificam o próprio conhecimento como médio, não gastaram ou gastaram até R\$300,00 em produtos, visitaram outra vinícola recentemente e tem renda superior a 7 salários mínimos. O último conjunto considera os visitantes que participam de confrarias ou associações de vinho, classificam o próprio

conhecimento como médio, bom ou muito bom, gastaram no mínimo R\$100,00 em produtos na visita, tem renda superior a 7 salários mínimos e visitaram outra vinícola recentemente.

A análise de correspondência múltipla do bloco a seguir tem por base a variável de frequência de consumo de vinho, e dá origem a quatro grupos que se comportam de forma distinta, conforme mostra o Gráfico 6.11.

Gráfico 6.11 - Análise de correspondência múltipla com base na variável da frequência de consumo de vinhos (VV).



O primeiro é formado por visitantes que afirmaram consumir vinho com muita frequência, que participam de confraria ou associação de vinho, se dizem “interessados e conhecedores” sobre vinhos e possuem conhecimento bom ou muito bom, que compraram entre R\$100,00 e R\$300,00 ou mais de R\$300,00 em produtos na visita, tem idade superior a 35 anos e renda a partir de 7 salários mínimos.

O segundo agrupamento contempla aqueles que disseram consumir vinho frequentemente, que participam de associação ou confraria de vinhos, tem idade superior a 35 anos e renda a partir de 7

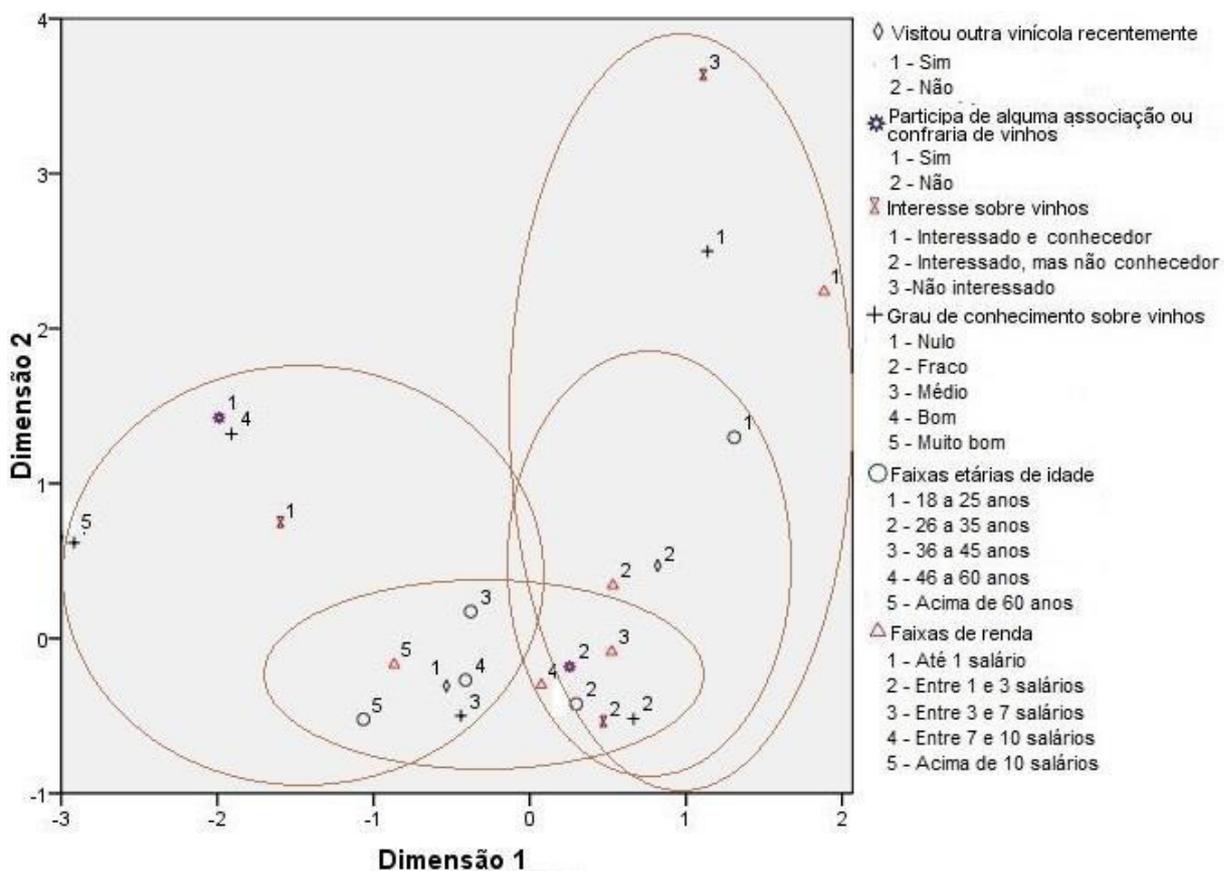
salários mínimos, classificam-se como “interessados e conhecedores”, detentores de conhecimento médio, bom ou muito bom sobre vinhos e não informaram o valor gastou ou gastaram no mínimo R\$100,00 em produtos na visita.

O terceiro grupo diz respeito aos visitantes que afirmam consumir vinho com pouca frequência, não participam de confraria ou associação de vinho, alegam ser “interessados, mas não conhecedores”, com conhecimento nulo, fraco ou médio sobre vinhos, não compraram, não informaram o valor gasto ou gastaram um valor inferior a R\$300,00 em produtos na visita, tem renda entre 3 e 7 salários mínimos, idade entre 26 e 35 anos e detém nível de escolaridade técnico, superior ou pós graduação.

O quarto grupo contempla aqueles que não consomem vinho, não participam de associação ou confraria de vinhos, não se interessam pelo tema e classificam seu conhecimento como nulo ou fraco, não compraram produtos na visita, tem ensino básico, idade entre 18 e 25 anos e renda até 3 salários.

O bloco seguinte parte do mesmo formato das anteriores, contudo, tem como base o fato de ter ou não visitado outra vinícola recentemente e dá origem a quatro grupos, como ilustra o Gráfico 6.12.

Gráfico 6.12 – Análise de correspondência múltipla com base na variável de visita recente a outra vinícola (VV).



Primeiramente, encontraram-se agrupados os visitantes que não visitaram outra vinícola recentemente, que não participam de confrarias ou associações de vinho, que se classificam como “interessados, mas não conhecedores” ou “não interessados” sobre vinhos e dizem ter conhecimento nulo ou fraco sobre o tema, idade entre 18 e 35 anos e renda inferior a 7 salários mínimos.

Em segundo lugar observou-se a existência de um grupo de visitantes que não visitou outra vinícola recentemente, não participa de confraria ou associações de vinho, que diz ser “interessado, mas não conhecedor” e ter conhecimento fraco sobre vinhos, tem idade entre 18 e 35 anos e renda entre 1 e 10 salários mínimos.

O terceiro grupo abarca os visitantes que visitaram outra vinícola recentemente, que não participam de confraria ou associação de vinhos, afirmam ser “interessados, mas não conhecedores” e deter conhecimento fraco ou médio sobre vinhos, também tem mais de 26 anos de idade e renda superior a 3 salários.

O último grupo contempla os visitantes que participam de associações ou confraria de vinho, que afirmaram ter visitado outra vinícola recentemente, tem conhecimento médio, bom ou muito bom sobre vinhos e classificam-se como “interessados e conhecedores”, tem renda acima de 10 salários mínimos e idade superior a 35 anos.

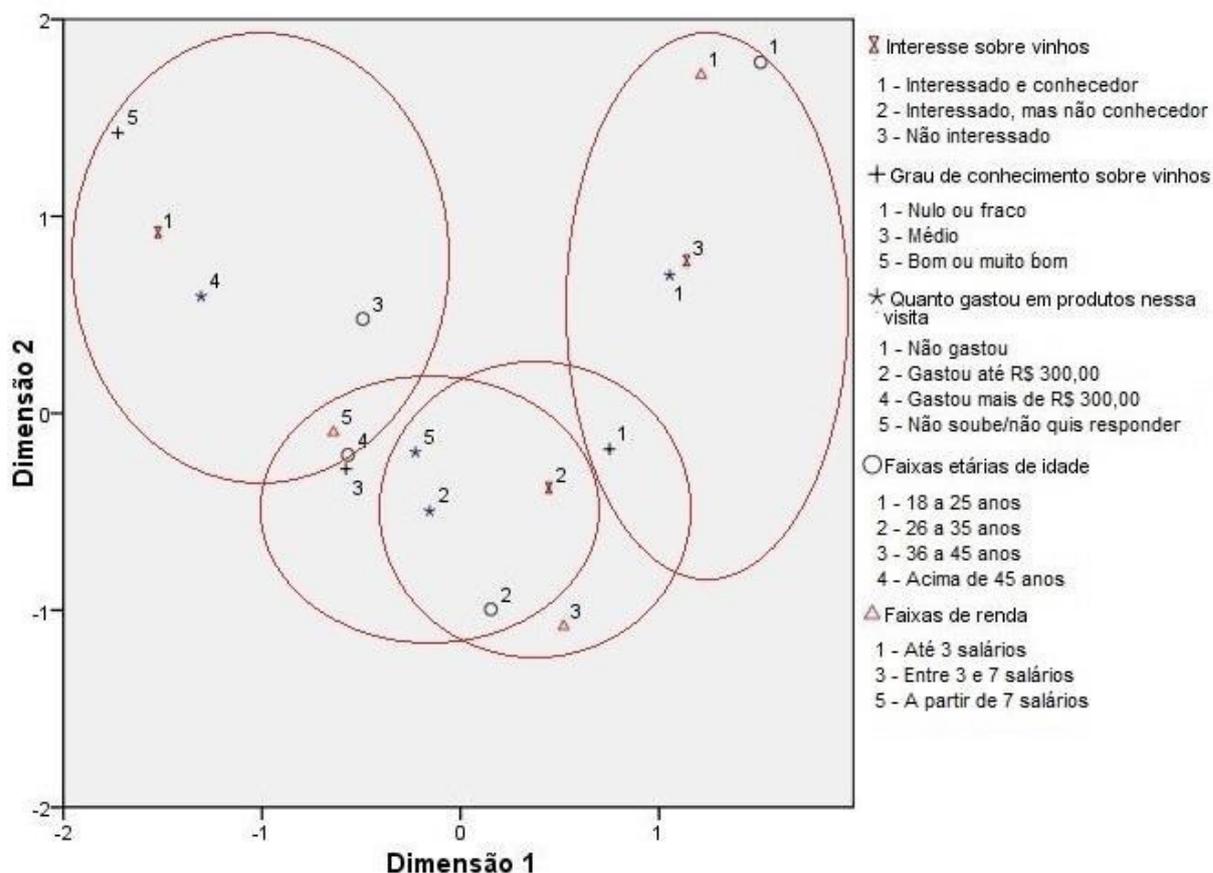
A análise de correspondência multivariada realizada neste bloco, que tem como variável base o interesse sobre vinhos dos visitantes do VV, e deu origem a três grupos distintos (Gráfico 6.13).

Grupo 1: Visitantes que se disseram “interessados e conhecedores” sobre vinhos, classificaram seu conhecimento sobre o tema como bom ou muito bom, gastaram mais de R\$300,00 em produtos na visita, tem mais de 36 anos e renda maior que 7 salários mínimos.

Grupo 2: Visitantes que se disseram “interessados, mas não conhecedores”, classificaram seu conhecimento sobre o tema como nulo, fraco ou médio, não informaram o gasto ou gastaram um valor inferior à R\$300,00 em produtos na visita, tem entre 26 e 36 anos, ou mais de 46 anos e renda maior que 7 salários mínimos.

Grupo 3: Visitantes que se disseram “interessados, mas não conhecedores”, que classificaram seu conhecimento sobre o tema como nulo ou fraco, não informaram o gasto ou gastaram até R\$300,00 que tem entre 26 e 36 anos e renda entre 3 e 7 salários mínimos

Gráfico 6.13– Análise de correspondência múltipla com base na variável do interesse sobre vinhos (VV).



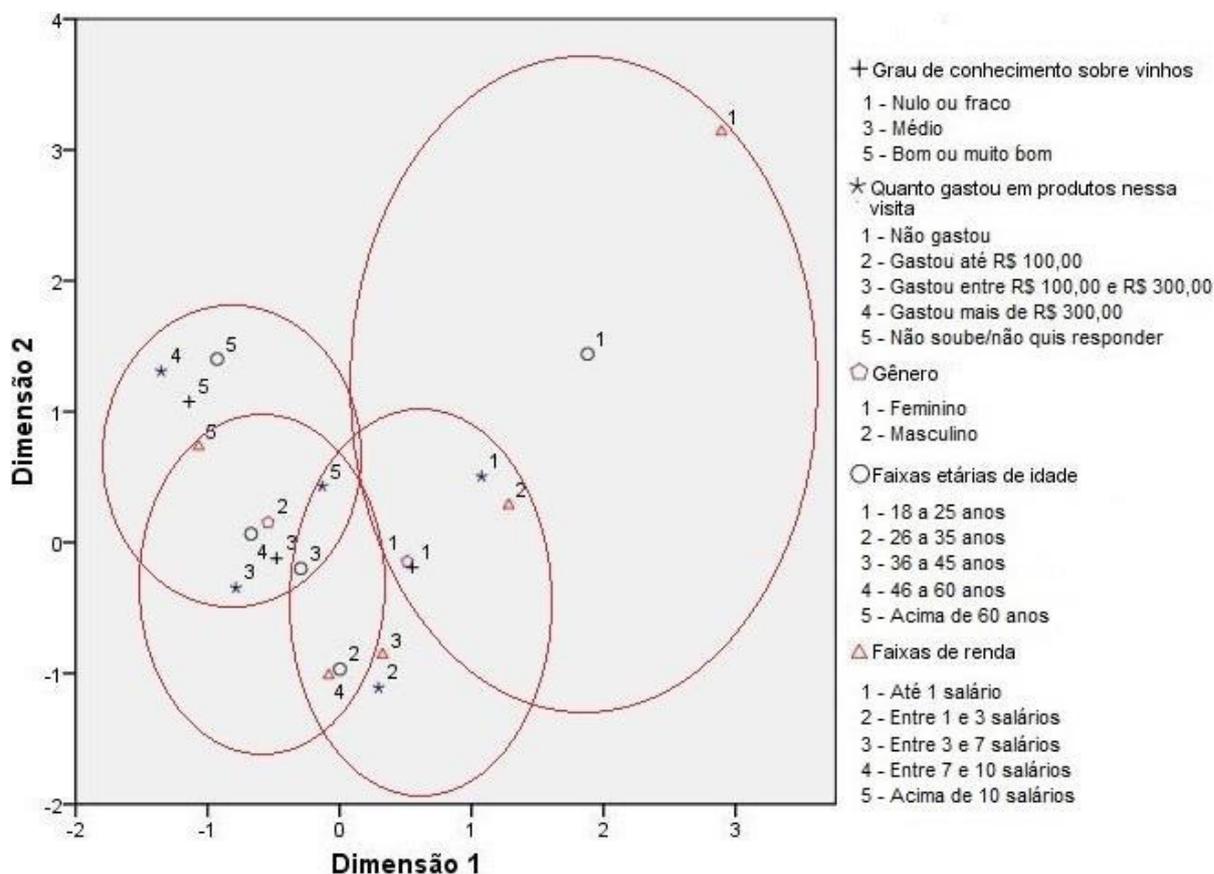
Grupo 4: Visitantes que se disseram “não interessados” sobre vinhos, classificaram seu conhecimento sobre o tema como nulo ou fraco, não gastaram em produtos na visita, com idade entre 18 e 25 anos e renda inferior a 3 salários mínimos.

A análise do bloco final a seguir, relativo ao VV, tem por variável base o grau de conhecimento sobre vinhos que deu origem a três grupos distintos conforme demonstra o Gráfico 6.14

O primeiro grupo compreende mulheres, entre 18 e 25 anos, que classificaram seu conhecimento sobre vinhos como nulo ou fraco que não gastaram em produtos na visita o, e possuem renda inferior a 3 salários mínimos.

O segundo agrupamento abarca as mulheres, entre 26 e 45 anos, que classificaram seu conhecimento sobre vinhos como nulo ou fraco, não gastaram ou gastaram menos de R\$100,00 em produtos na visita e tem renda entre 1 e 10 salários mínimos.

Gráfico 6.14 – Análise de correspondência múltipla com base na variável do grau de conhecimento sobre vinhos (VV).



Na sequência, o terceiro agrupamento, trata dos visitantes do sexo masculino, com idade entre 26 e 60 anos, que classificaram seu conhecimento sobre vinhos como médio, que não informaram o gasto ou gastaram entre R\$100,00 e R\$300,00 em produtos e possuem renda maior que 7 salários mínimos.

Por fim, o último agrupamento diz respeito a visitantes, homens, com mais de 36 anos de idade, que classificaram seu próprio conhecimento sobre vinhos como médio, bom ou muito bom, que não informaram o gasto ou gastaram mais de R\$100,00 em produtos na visita à vinícola e que possuem renda maior que 10 salários mínimos.

## 6.8 AGRUPAMENTOS GERAIS E DISCUSSÃO COM OUTROS ESTUDOS

Realizadas as análises anteriores podemos dizer que, de maneira geral em ambas as regiões, encontraram-se quatro diferentes aglomerados, obtidos através dos dados acima apresentados. As

variáveis relacionadas ao vinho foram fundamentais para a distribuição entre as categorias, que em sua essência apresentaram características muito similares no VV e VSF, conforme apresentar-se-á a seguir:

**Os Apaixonados:** são visitantes que pertencem ao grupo mais focado no vinho propriamente dito, se dizem interessados e conhecedores e possuem altos níveis de conhecimento sobre o tema, consomem vinho com bastante frequência, participam de associações ou confrarias de vinho, costumam gastar mais em produtos que as outras categorias e muito provavelmente visitaram outras vinícolas recentemente. No Vale dos Vinhedos, também foi possível inferir que costumam ser indivíduos com renda bem acima da média, geralmente superior a 10 salários mínimos e idade superior a 35 anos.

**Os Interessados:** os turistas pertencentes a este grupo também apresentam bons conhecimentos sobre o tema, tem idade superior a 25 anos e se dizem “interessados e conhecedores” ou “interessados, mas não conhecedores”. Entretanto, seu grau de conhecimento sobre vinhos é usualmente inferior ao de um apaixonado. Também costumam participar de confrarias ou associações de vinho, afirmam ter visitado outra vinícola recentemente, compram produtos na loja da vinícola, mas seu gasto é intermediário, normalmente inferior R\$300,00. Os dados obtidos nos mostram que no Vale do São Francisco este grupo compreende indivíduos com altos níveis educacionais e renda média, já no Vale dos Vinhedos, tendem a ser homens, com rendimentos médio-altos e que consomem vinho com muita frequência.

**Os Visitantes Ocasionais:** Este grupo de enoturistas contempla aqueles visitantes que se interessam pelo tema, mas não detém maiores conhecimentos sobre o assunto, se dizem “interessados, mas não conhecedores” e classificam seu conhecimento como nulo ou fraco ou médio. São indivíduos que não participam de confrarias ou associações de vinho, não visitaram outra vinícola recentemente, mas que disfrutam da experiência e compram produtos na loja da vinícola, ainda assim, seu gasto é baixo geralmente inferior à R\$100,00. No Vale dos vinhedos pôde-se observar que este agrupamento tende a ser composto por mulheres com renda variável, frequentemente inferior à 10 salários mínimos.

**O Indiferente:** Este agrupamento compreende aqueles visitantes que muito provavelmente não visitaram à região em função dos vinhos ou de atividades ligadas a este, não se interessam pelo tema e classificam seu conhecimento como nulo ou fraco, bebem vinho com pouca ou nenhuma frequência e geralmente não gastam nada ou quase nada em produtos nas vinícolas. São indivíduos jovens, no Vale do São Francisco tendem a ter idade inferior a 25 anos, já no Vale dos Vinhedos, inferior a 35 anos. No que se refere a renda, costumam ter renda baixa e média-baixa nas respectivas regiões.

Ao comparar-se os resultados obtidos nesta investigação com aqueles encontrados em outros estudos similares referidos na seção de revisão de literatura, pode-se realizar algumas considerações sobre o

tema. O número de *clusters* utilizado por diversos autores por exemplo, também costuma gerar quatro grupos distintos (Brown, et al., 2006; Charters & Ali-Knight, 2002; Alebaki e Iakovidou, 2010; Lameiras, 2015; Corigliano, 1996). Além do mais, é válido lembrar que a revisão de literatura serviu como base para a adaptação dos perfis à realidade das regiões estudadas.

Charters & Ali-Knight (2002), em estudo realizado na Austrália, dividem os enoturistas em: *wine lover*, *the conossieur*, *wine interested* e *wine novice*. Apesar de possuírem algumas diferenças pode-se dizer que o *wine lovers* se aproximam daqueles que denominamos “os apaixonados”, visto que representa um grupo mais focado no vinho e que tem níveis superiores de conhecimento sobre o tema. O mesmo ocorre com os *wine interested*, que é inclusive denominado de forma parecida no conjunto “os interessados”, representando um grupo que tem conhecimento intermediário sobre a temática do vinho e alguma experiência anterior no assunto.

Alebaki e Iakovidou (2010) por sua vez, denominaram os agrupamentos de: *wine lovers*, *the neophytes*, *ocasional visitors*, e *hangers-on*, este último é o que mais se aproxima com a categoria “os indiferentes”, visto que, são visitantes que não se interessam pelo vinho. No geral, também não consomem este produto e tem baixo ou nenhum conhecimento sobre o tema. Com relação aos *ocasional tourists*, o autor afirma que são indivíduos motivados para visitar a região do vinho principalmente em função da gastronomia local e que boa parte deles, não está motivada para desenvolver os seus conhecimentos na área do vinho.

Desta forma, podemos dizer que apesar de terem uma denominação parecida à dos “visitantes ocasionais”, estes grupos divergem essencialmente em suas características visto que, aqueles encontrados no VSF e VV tem interesse na temática do vinho, mesmo que de forma limitada. Também não se pôde afirmar com precisão se este grupo tem ou não, interesse pontual na gastronomia local.

Ademais, é interessante notar, que é possível realizar um paralelo com a pesquisa realizada por (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009), que dividiram os enoturistas em dois grupos distintos, o primeiro deles, denominados de *wine interesteds*, em sua maioria do sexo masculino, que bebem vinho com frequência e possuem mais conhecimento, interesse e envolvimento com o vinho. O segundo, chamado de *wine curious*, composto maioritariamente por mulheres que bebem vinho com pouca frequência.

Pode-se dizer então, que os grupos “os interessados” e “os visitantes ocasionais” encontrados na região do VV, se aproximam daqueles encontrados na Espanha por (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009), ao referirem-se respectivamente, a homens que tem mais conhecimento e que consomem vinho com maior frequência, e mulheres com menor interesse e conhecimento sobre o tema.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão de literatura tornou possível refletir a respeito do tema proposto e contribuiu como ponto de partida a fim que se alcançassem os objetivos previamente estabelecidos. Desta forma, foram escolhidas algumas abordagens iniciais. A primeira delas referiu-se ao sistema do enoturismo e os conceitos relativos a este, visando a construção de um embasamento teórico que permitiu uma melhor compreensão do fenômeno do enoturismo como um todo.

Abordou-se, então, o enoturismo, propriamente dito, as intersecções deste com outros tipos de turismo, atrativo turístico, produto turístico e procura, oferta e o desenvolvimento de rotas enoturísticas. Entretanto, o conceito de enoturismo segue em fase de construção, e mesmo que tenha-se investigado as contribuições de uma vasta gama de autores, esta temática tem sido abordada de maneira distinta conforme o fim a que se propõe.

Também constatou-se, que é necessário que se façam maiores esforços para compreender de maneira mais profunda as necessidades e expectativas do visitante, visto que este leva consigo crenças sobre o local e sobre a experiência do enoturismo, advindas de uma diversa gama de fontes de informação. O visitante espera ter uma vivência autêntica, que depende do esforço conjunto das indústrias do vinho e do turismo.

Por este motivo, as rotas enoturísticas foram referidas por diversos autores, como uma excelente alternativa para desenvolver o local e criar uma ligação entre os produtores de vinho e o turismo, conferindo ao território uma característica única, que pode ser reforçada pela demarcação ou indicação geográfica da região.

Quanto aos enoturistas e as bases de segmentação já propostas, foi interessante notar, que da mesma forma que o conceito de enoturismo foi se modificando ao longo dos anos, aquele que tenta definir o enoturista também o fez, trazendo mais uma vez a ausência de unanimidade a este respeito. No que tange a segmentação, diversos procedimentos tem sido utilizados para compreender e caracterizar o enoturista, valendo-se de variáveis demográficas, psicográficas ou de ambas, a depender do autor. Além disso, o conhecimento do visitante sobre o vinho, tem sido usado com frequência como indicador nas pesquisas sobre o enoturista, dando origem a distintas propostas de segmentação.

A parte final da revisão de literatura tentou compreender de maneira mais profunda como o Vale dos Vinhedos e o Vale do São Francisco se inseriram na vitivinicultura nacional, contextualizando um pouco da história e do desenvolvimento do enoturismo nestes locais.

Estudos deste tipo tem sido realizados por diversos autores, em países do velho e novo mundo, com ou sem tradição na fabricação de vinhos. Assim sendo, da mesma forma que suas características quanto a estrutura, desenvolvimento social e econômico, e tudo o que faz com que um local seja diferente do outro, os resultados obtidos nestas investigações seguiram na mesma direção, variando de um extremo a outro.

Para tanto, é importante salientar, que os conhecimentos adquiridos ao longo da referida revisão de literatura, bem como as informações recolhidas por meio das entrevistas realizadas, serviram como aporte fundamental para a construção do questionário que foi aplicado aos visitantes.

Destarte, os primeiros resultados, obtidos através da análise descritiva dos dados, permitiram dizer que o enoturista do Vale dos Vinhedos é homem ou mulher, sem diferenças significativas entre gêneros, de origem nacional, advindo da região sul, onde o VV está inserido, ou da região sudeste. Tem entre 26 e 45 anos, é casado ou vive em união estável, possui altos níveis de educação e rendimentos, e é profissional das ciências e das artes. Sua principal fonte de informações são os familiares e amigos, chega ao local utilizando veículo próprio, hospeda-se em hotéis por duas ou três noites e viaja com o companheiro ou com a família. Também afirma ter visitado outra vinícola recentemente, e se mostra altamente satisfeito com a experiência.

Com relação ao Vale do São Francisco, o enoturista que visita esta região é majoritariamente mulher, proveniente da região nordeste, local onde o VSF se insere. Tem entre 18 e 35 anos, é solteira com nível médio-alto de educação e rendimento médio-baixo, também é profissional das ciências e das artes ou estudante. Sua principal fonte de informação sobre o local são os familiares ou amigos e a universidade, chega a região utilizando ônibus ou veículo próprio, hospeda-se em hotéis por duas ou mais noites e viaja com outras pessoas. Diz não ter visitado outra vinícola recentemente, mas se mostra altamente satisfeito com a experiência.

Em ambas as regiões, os motivos que os levam a visita são variados, relacionando-se com o vinho, mas também com o desejo de conhecer a região, tirar férias ou vivenciar momentos de lazer.

Após uma análise geral das características do enoturista, utilizou-se o teste do Qui-quadrado a fim de verificar a existência de associações significativas entre variáveis. Pode-se observar, que determinadas variáveis apresentaram associação significativa de forma repetida, entre estas, podemos ressaltar aquelas que se relacionam de forma estreita com o vinho, como as de conhecimento e interesse sobre vinhos e aquelas relacionadas a participação em associações e confrarias de vinho.

Na sequência realizou-se uma série de análises de correspondência múltipla utilizando as variáveis que apresentaram associação significativa, ao nível de 5%, com relação à variável base de cada bloco. Os resultados também foram apresentados por região, e ilustrados através de gráficos que permitiram compreender como as informações aproximavam ou se distanciavam umas das outras, formando grupos.

Por fim, a observação destes resultados deram origem à agrupamentos gerais, que foram denominados: os apaixonados, os interessados, os visitantes ocasionais e os indiferentes, respeitando as particularidades encontradas em cada região.

**Os Apaixonados:** são visitantes que pertencem a aquele grupo mais focado no vinho propriamente dito, se dizem interessados e conhecedores e possuem altos níveis de conhecimento sobre o tema, consomem vinho com bastante frequência, participam de associações ou confrarias de vinho, costumam gastar mais em produtos que as outras categorias e muito provavelmente visitaram outras vinícolas recentemente. No Vale dos Vinhedos, também foi possível inferir que costumam ser indivíduos com renda bem acima da média, geralmente superior a 10 salários mínimos e idade superior a 35 anos.

**Os Interessados:** os turistas pertencentes a este grupo também apresentam bons conhecimentos sobre o tema, tem idade superior a 25 anos e se classificam como “interessados e conhecedores” ou “interessados, mas não conhecedores”. Entretanto, seu grau de conhecimento sobre vinhos é usualmente inferior ao de um apaixonado. Também costumam participar de confrarias ou associações de vinho, e afirmam ter visitado outra vinícola recentemente, compram produtos na loja da vinícola, mas seu gasto é intermediário, normalmente inferior R\$300,00. Os dados obtidos nos mostram que no Vale do São Francisco este grupo compreende indivíduos com altos níveis educacionais e renda média, já no Vale dos Vinhedos, tendem a ser homens, com rendimentos médio-altos e que consomem vinho com muita frequência.

**Os Visitantes Ocasiais:** Este grupo de enoturistas contempla aqueles visitantes que se interessam pelo tema, mas não detém maiores conhecimentos sobre o assunto, se dizem “interessados, mas não conhecedores” e classificam seu conhecimento como nulo ou fraco ou médio. São indivíduos que não participam de confrarias ou associações de vinho, não visitaram outra vinícola recentemente, mas que disfrutam da experiência e compram produtos na loja da vinícola, ainda assim, seu gasto é baixo geralmente inferior à R\$100,00. No Vale dos vinhedos pôde-se observar que este agrupamento tende a ser composto por mulheres com renda variável, frequentemente inferior à 10 salários mínimos.

**O Indiferente:** Este agrupamento compreende aqueles visitantes que muito provavelmente não visitaram à região em função dos vinhos ou de atividades ligadas a este, não se interessam pelo tema e classificam seu conhecimento como nulo ou fraco, bebem vinho com pouca ou nenhuma frequência e geralmente não gastam nada ou quase nada em produtos nas vinícolas. São indivíduos jovens, no Vale do São Francisco tendem a ter idade inferior a 25 anos, já no Vale dos Vinhedos, inferior a 35 anos, no que se refere a renda costumam ter renda baixa e média-baixa nas respectivas regiões.

Acredita-se que estes resultados contribuem para uma maior compreensão a respeito de quem é o enoturista, e que através da disponibilização destas informações, os empreendimentos poderão utilizá-las para implementar novas estratégias de marketing, melhorar a oferta e tornarem-se mais competitivos. Especialmente, pelo fato de que no Brasil o enoturismo ainda encontra-se em fase de estruturação e desenvolvimento.

Ademais, é importante mencionar as limitações encontradas à realização deste trabalho, como a dificuldade de obter apoio das unidades vitivinícolas, visto que algumas destas não se mostraram favoráveis a recolha *in loco* dos dados e os custos consideráveis de estadia e deslocamento para a aplicação dos questionários.

Sugere-se também, para a realização de investigações futuras, a possibilidade de estimar modelos de regressão logística aos blocos já estudados, diminuir a margem de erro e analisar outras regiões vitivinícolas do país, de modo a construir um modelo de pesquisa nacional.

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, E., & Costa, L. (1 de Janeiro de 2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao enoturismo Turismo . *Publituris*.
- AENOTUR . (21 de Março de 2018). *Associação Internacional do Enoturismo*. Fonte: Site da Associação Internacional do Enoturismo: <http://www.aenotur.com>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 27-37.
- Alebaki, M., & Iakovodou, O. (2010). Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach. *New Medit, . A mediterranean Journal of economics Agriculture and Environement*, 31–40.
- Antunes, J. (2004). Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo em Portugal. *Tese de Doutoramento*. Lisboa: ISCTE.
- APROVALE. (2018). *Vale dos Vinhedos*. Fonte: Site da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos: <http://www.valedosvinhedos.com.br/>
- AREV. (2002). Assemblée des Regions Européennes Viticoles. *Les Routes du Vin dans le Monde*. Hungria. Acesso em 28 de Março de 2018, disponível em <http://www.arev.org/spip.php?rubrique=18html&lang=pt>
- ATOUT France . (2010). *Tourisme et vin* . Paris: Atout France.
- Barretto, M. (2000). *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas: Papirus.
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (13<sup>a</sup> ed.). Campinas: Papirus.
- Barretto, M. (2005). *Planejamento responsável do turismo*. Campinas: Papirus.
- Beni, M. (2004). Turismo: Da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo: Visão e Acção*, 6.
- Bitsani, E., & Kavoura, N. (2012). Connecting Oenological and gastronomic tourisms at the Wine Roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism. *Journal Of Vacation Marketing*, 301-312.

- Blij, H. (1983 ). *Wine: a Geographic Appreciation*. Totowa: Rowman & Allanheld.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Brasil. (1996). *Lei da Propriedade Industrial, estabelece Diretrizes e Obrigações*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Brown, G., Havitz, M., & Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31–46.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry 's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 423–435.
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Sources of information used by tourists travelling to Canadian winery tasting rooms. *Tourism Planning and Development*, 269-289.
- Bruwer, J., & Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 221-237.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 217–242.
- Cambourne, B., & Macionis, N. (2002). Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region. Em M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 81–101). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M., & Sharples, L. (2002). The future of wine tourism. Em M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 297-320). Oxford: Butterworth–Heinemann.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism*. United Kingdom: Oxon.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region. *Tourism Geographies*, 185-204.
- Cerro, F. (1992). *La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla*. Estudios Turísticos.

- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? . *Tourism Management* , 311-319.
- Charters, S., & Fountain, J. (2006). Younger Wine Tourists: a Study of Generational Differences in the Cellar Door Experience, . Em J. Carlsen, & S. Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 153-160). Cambridge: CAB International.
- Clarke, O. (2002). *Oz Clarke's Wine Atlas: wines and wine regions of the world's great vineyard areas* (2<sup>a</sup> ed.). London: Little Brown.
- Cogliariano, M. (1999). *Strade del vino ed enoturismo – distretti turistici e vie di comunicazione* . Milano: Franco Angeli.
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitor 's perception. *Tourism and Hospitality Research*, 20–31.
- Cordeiro, W., Mattos, J., & Losso, F. (2015). O perfil do turista que visita as vinícolas do Planalto Catarinense: dados preliminares. *5º Congresso Latinoamericano de Enoturismo*.
- Corigliano, M. (1996). *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano: Franco Angeli.
- Costa, A. (2014). Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo do Turismo do Douro. *Tese de doutoramento*. Universidade de Aveiro.
- Costa, A., & Dolgner, M. (2003). Enquadramento legal do enoturismo . Em Simões, Malta, & Morais, *Actas do 1.º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: ESAC.
- Costa, A., & Kastenholtz, E. (2009). O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489-1508. Cabo Verde.
- Costa, P. (2008). Análise do perfil do enoturista da região demarcada do Dão. *Tese de Mestrado*. Universidade de Aveiro.
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*. Wallingford: Cabi.
- Dancal, J., & Gonzaga, S. (1979). *RS: Economia e Política*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- De Boni, L. (1985). *Bento Gonçalves era assim*. Bento Gonçalves: FERVI/EST.
- Deloitte Vintur Project . (2005). *European Enotourism Handbook*. Project: VINTUR.

- Dias, H. (2002). Vinhos do Brasil – um enfoque de tradição e qualidade. *Revista do Curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha*, 103-131.
- Dodd, T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5–16.
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 46-51.
- Falcade, I. (2005). Paisagens vitícolas brasileiras. *X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia*. Bento Gonçalves: X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia.
- Falcade, I., & Mandelli, F. (1999). *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Fávero, I., & Antunes, J. (2007). Enoturismo en la región uva y vino-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 133-149.
- Figueiredo, J. (no prelo). *Velho Chico: Vinhos Regados de História*. Petrolina: Franciscana.
- Flores, M. A., & Flores, A. (2012). *Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades*. IBRAVIN. Brasília: SEBRAE.
- Flores, M., & Flores, A. (2012). *Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades*. IBRAVIN. Brasília: SEBRAE.
- Frizzo, M. (1984). A Industrialização em Caxias do Sul. *Dissertação de Mestrado em Geografia*. Rio de Janeiro: Instituto de Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 960–966.
- Galvão, P. (2009). Enoturismo e dinâmica sócio-espacial no Vale do São Francisco (PE). *Dissertação de Mestrado em Geografia*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Gammack, J. (2006). Wine Tourism and sustainable Development in Regional Austrália. Em J. Carlsen, & S. Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 59–66). Cambridge: CAB International.

- Gatti, S., & Maroni, F. (2004). A Profile of Wine Tourist in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis. *Paper presented at Vineyard Data Qualification Society (VDQS) Colloque*. Dijon, France: OEnometrics XI.
- Getz, D. (1998). Wine tourism: global overview and perspectives on its development. Em J. Carlsen, & R. Dowling, *Wine Tourism: Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference* (p. 13). Margaret River.
- Getz, D. (2000). *Wine Tourism, Management, Development & Destinations*. United States of America: Library of Congress Cataloging.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand Analysis. *Tourism Management*, 146-158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 20-43.
- Goldberg, M., & Murdy, J. (2006). Wine tourism after the direct shipment revolution: implications and a proposed methodological framework. *International Business and Economics Research Journal*, 1-10.
- Griffin, T., & Loersch, A. (2006). The determinants of Quality Experiences in an Emerging Wine Region. Em J. Carlsen, & S. Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 80–91). Cambridge: CAB International.
- Guerra, C. (2006). Vinhos tropicais: nova realidade, novos desafios. *Bon Vivant*, 8(88), 10.
- Hall, C., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2002). Wine tourist: an introduction. Em M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. Em R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins, *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 197–224). Chichester: John Wiley & Sons.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. *Food and Environment: Geographies of Taste*, 69-91.
- Hall, M., Longo, M., Mitchell, R., & Johnson, G. (2002). Wine Tourism in New Zealand. Em M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 150–174). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 67–76.
- IBRAVIN. (2 de Outubro de 2017). *Instituto Brasileiro do Vinho*. Fonte: Site do Instituto Brasileiro do Vinho: <http://ibravin.org.br/Noticia/ibravin-participa-de-eventos-voltados-ao-enoturismo-na-espanha-e-na-argentina/309>
- IBRAVIN. (12 de Março de 2018). *Panorama Geral*. Fonte: Site do Instituto Brasileiro do Vinho: <http://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>
- Inácio, A. (2008). Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *Atas do III Congresso de Estudos Rurais*. Faro: Universidade do Algarve - SPER/UAlg.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 237- 249.
- Johnson, G. (1998). Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997. *Unpublished Diploma in Tourism Dissertation*. Otago, New Zealand: University of Otago.
- Johnson, H. (1999). *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 276–297.
- Kastenholz, E. (2002). O papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em Termos de Marketing – O Caso do Norte de Portugal. *Tese de Doutoramento em Economia, Gestão e Engenharia Industrial*. Universidade de Aveiro.
- L'Œnotourisme: Une valorization des produits et du patrimoine vitivinicoles*. (5 de Janvier de 2007). Acesso em 15 de Julho de 2018, disponível em AREV: [http://www.arev.org/sites/default/files/Rapport\\_P.\\_Dubrule-3.pdf](http://www.arev.org/sites/default/files/Rapport_P._Dubrule-3.pdf)
- Lameiras, E. (2015). O perfil do enoturista- o caso português. *Tese de Doutoramento em Turismo*. Universidade do Algarve.
- Lavandovski, J. (2008). A paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante. *Dissertação de Mestrado em Turismo*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

- Lewis, R., & Chambres, R. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*, 157-173.
- Lopez-Guzmán, T., Vázquez, G., Caridad, G., & Ocerín, J. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 98-118.
- Macionis, N. (1996). Wine tourism in Australia. Em G. Kearsley, *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. Dunedin: Centre for Tourism: University of Otago.
- Mancino, A., & Lo Presti, O. (2012). Wine tourism: a business opportunity for winemakers. *International Journal of Business and Globalisation*, 153-169.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine. A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 670-687.
- McKinna, D. (1987). Developing Marketing Strategies for Wines. Em P. Hayes, *Proceedings of the Grapes and Wine-The Business End Conference (18-19 August)*. Melbourne: Victorian Wine Industry Association.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier.
- Miolo, A. (2012). Em M. Flores, A. FLORES, & IBRAVIN (Ed.), *Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades* (p. 6). Bento Gonçalves: SEBRAE.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 307-332.
- Mitchell, R., Hall, C., & McIntosh, A. (2002). Wine tourism and consumer behavior. Em C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine tourism around the world: development, management and markets* (pp. 115-135). Oxford: Elsevier.
- Mollo, R. (1999). *The wine roads: Circuits combining arts, culture and wine*. Italy.
- MTE. (2002). Classificação Brasileiro de Ocupações (CBO). Brasil: Ministério do Trabalho e Emprego.
- MTur. (2018). *Anuário Estatístico de Turismo 2018 - Ano base 2017*. Ministério do Turismo Brasileiro.

- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. *I Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, (pp. 1253-1280.).
- O.I.V. (1992). *Resolución ECO/1992*. Madrid: Office International de la Vigne et du Vin.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2006). Survey Timing and Visitor Perceptions of Cellar Door Quality. Em J. Carlsen, & S. Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 161-176). Cambridge: CAB International.
- O'Neil, M., & Palmer, A. (2004). O'Neil, M. and Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 269-284.
- OMT. (2017). *Relatório sobre o Turismo Mundial 2016*. Organização Mundial do Turismo.
- O'Neil, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, vol. 10.
- Pacheco, A., & Silva, S. (2001). Iniciação à enologia. Em M. Ansarah, *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC.
- Panosso, A. (2005). *Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research* (2 ed.). Addison Wesley Publishing Company.
- Pastor, E. (2006). El turismo del vino: otra experiencia de ocio. *Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Pastor, E. (2008). Paisaje del vinedo: patrimonio y recurso. *Revista Pasos*, 137–158.
- Peter, J., & Olson, J. (2001). Consumer behaviour and marketing strategy. *Irwin McGraw-Hill*(60).
- Philips, R. (2003). *Uma breve história do vinho*. Rio de Janeiro: Record.
- Pina, A. (2009). Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo. *Dissertação de Mestrado*. ULHT.
- Pratt, M. (2011). *Profiling wine tourists, more than just demographics*. Bordeaux Management School, 6th AWBR International Conference.
- Pratt, M. (28-30 de June de 2014). Four Wine Tourists Profiles. *8th International Conference*. Geisenheim, Germany.

- Prestes, L. (Março de 2018). O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos. (B. Lima, Entrevistador)
- Preston-Whyte, R. (2002). Wine Routes in South Africa . Em M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 102–114.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Quiwy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa: Gradiva*. Lisboa: Gradiva.
- Recevin. (2006). *European Charter on Oenotourism* . Acesso em 15 de 09 de 2018, disponível em [http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte\\_EN.pdf](http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf)
- Reiter, A. (2004). The hybrid consumer of leisure squeezed between fun maximization, chill out, and the radical search for inner values. Em K. Weiermair, & C. Mathies, *The tourism and leisure industry* (pp. 173-180). New York: The Haworth Hospitality Press .
- Reyes, C. (2012). The Satisfaction of Wine Tourist: Causes and Effects. *European Journal of Tourism Research*, 80-83.
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customer 's Viewpoint. Em J. Carlsen, & S. Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 47–55). Cambridge: CAB International.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História* , 22 (44).
- Serenho, M., & Águas, P. (2006). Perfil do Enoturista. *Revista da ESGHT-Algarve*, 21-30.
- Sharpley, R. (1999 ). *Tourism, Tourists, and Society*. Huntingdon: Elm Publications.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. (U. d. Instituto Universitário de Ciências Políticas e Sociais, Ed.) *Revista Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, 269-280.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product . *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595.
- South Australian Tourism Commission . (1996). *South Australian Tourism Plan 1996–2001*. South Australian Tourism Commission.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions . *Tourism Managment*, 1180 –1192.

- Spawton, T. (1986). Understanding wine purchasing: knowing how the wine buyer behaves can increase sales. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1, 54-57.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2006). Wine Tourist in South Africa: a demand-side Study. Em J. Carlsen, & S. Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 141-152). Cambridge: CAB International.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. *Journal of Wine Research*, 51-63.
- Taylor, R. (2006). Wine Festivals and Tourism: Developing a Longitudinal Approach to Festival Evolution. In J. Carlsen, & S. Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 179-195). Cambridge, United States of America: CAB International.
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. Em J. Chen, *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 163-183). Emerald Group Publishing Limited.
- Treloar, P., Hall, M., & Mitchell, R. (10-13 de February de 2004). Wine Tourism and the generation Y market: any possibilities? . *Paper*. Brisbane, Queensland, Australia: CAUTHE 2004 Conference.
- Turismo de Portugal . (2006). *PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.
- Valduga, V. (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. *Dissertação de Mestrado em Turismo*. Universidade de Caxias do Sul.
- Vargas, A., Bueno, N., Mejia, M., & Ligeró, F. (2008). Turismo e Industria Vinícola, perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva. *Publicaciones*. (U. d. Huelva, Ed.) Huelva.
- Vinhos do Brasil. (2018). *Vinhos do Brasil*. Fonte: Site da Vinhos do Brasil: <http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/>
- WFA. (12 de Fevereiro de 2018). *Wine and Tourism*. Fonte: Site da Winemarkers Federation of Australia: <https://www.wfa.org.au/resources/wine-tourism-toolkit/developing/wine-and-tourism/>
- Williams, P., & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 59-77.
- Wine Institute. (2015). *World Wine Consumption by Country*.

- WTTC . (2014). *The Economic Impact of Travel & Tourism*. World Travel and Tourism Council.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 41-58.
- Zamora, J., & Barril, M. (2007). Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 173-194.
- Zanini, T., & Rocha, J. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo em Análise*, 21, 68-88.

## APÊNDICES

### 1- Guião de entrevistas para os responsáveis indicados pelas vinícolas

Nome Completo:

Cargo:

Vinícola:

- 1) Quando a vinícola iniciou as atividades? Conte-nos um pouco da história da região e da vinícola?
- 2) Quando a vinícola abriu as portas ao público, e por que motivo isso ocorreu, o que mudou?
- 3) Qual a importância do turismo para a empresa? Em que medida isso afeta o faturamento da vinícola?
- 4) Quais produtos turísticos são ofertados aos visitantes? Qual é o horário de atendimento?
- 5) Como você caracterizaria o visitante da região? Existem grupos diversos?
- 6) Você acredita que a oferta de turismo atual está adequada as expectativas do visitante?
- 7) Quais são os principais desafios atuais?

## 2- Entrevista Casa Valduga

Nome Completo: Marcio Frizzo e Samira Valduga

Cargo: Analistas de Marketing - Enoturismo

Vinícola: Casa Valduga

1) Quando a vinícola iniciou as atividades? Conte-nos um pouco da história da região e da vinícola?

Vinda da cidade de Rovereto, na Itália, a Família Valduga viu na antiga colônia Dona Isabel, atual Bento Gonçalves, o local ideal para dar início ao plantio de seus primeiros parreirais. A cultura da uva e do vinho, trazida na bagagem, foi passada de geração em geração, sempre baseada no cuidado com a terra e a vontade de prosperar.

Luiz Valduga tinha verdadeira paixão pelas pessoas e por recebê-las bem. Sentia prazer genuíno ao ver que os visitantes se deliciavam com o salame que produzia com as próprias mãos. O salame, de um *hobbie* para passar o tempo nos períodos em que não havia o plantio, a desfolha, colheita e a elaboração do vinho em si, acabava sendo o seu cartão de visitas. Já o passatempo preferido da matriarca Maria Valduga era cultivar hortaliças e temperos na horta da propriedade e cuidar das flores, especialmente as rosas, das quais tanto gostava.

Com o passar do tempo e a ajuda de seus filhos, a tradição foi aliada às mais modernas técnicas para a produção de vinhos finos. Os investimentos em tecnologia cresceram e o reconhecimento tornou a Casa Valduga uma das vinícolas mais apreciadas do Brasil. Atual símbolo de excelência, a vinícola familiar continua comandada pelos irmãos Erielso, Juarez e João Valduga, que junto de seus filhos continuam a transmitir a paixão pelo vinho. Hoje, a Casa Valduga se destaca tanto pela excelência de seus vinhos e espumantes, quanto pelo fato de ter sido a primeira vinícola a introduzir o Enoturismo na região do Vale dos Vinhedos.

2) Quando a vinícola abriu as portas ao público, e por que motivo isso ocorreu, o que mudou?

A Casa Valduga iniciou o complexo em 1992, possibilitando aos turistas o contato com o mundo do vinho e com todos os costumes relacionados à cultura dos primeiros imigrantes italianos da região. Além de um roteiro repleto de encantos naturais e visitação na penumbra das caves subterrâneas, os visitantes encontram uma experiência gastronômica fascinante no restaurante Maria Valduga que oferece pratos típicos acompanhados dos vinhos mais emblemáticos do Brasil.

Em uma atmosfera inspiradora, a Casa Valduga recebe seus visitantes com uma paisagem encantadora, emoldurada pelos vinhedos centenários de uma das vinícolas mais premiadas do país. O Complexo Enoturístico abriga também a Pousada Casa Valduga que dispõe de 24 acomodações que aliam o rústico ao moderno oferecendo um atendimento personalizado aos seus hóspedes, tornando a estada na Casa Valduga uma experiência única.

3) Qual a importância do turismo para a empresa? Em que medida isso afeta o faturamento da vinícola?

O turismo é a base de toda a nossa história. Desde a época em que foram produzidas as primeiras garrafas de vinho, o bem receber era prioridade para a família. Luiz Valduga tinha verdadeira paixão pelas pessoas e por recebê-las. Seguindo a tradição do patriarca, a família criou o primeiro complexo enoturístico do Brasil, com loja de vinhos, restaurante e pousada. O Enoturismo é a “porta de entrada” para os turistas conhecerem a cultura da uva e do vinho e nossos produtos e representa uma parcela significativa do faturamento da vinícola.

4) Quais produtos turísticos são ofertados aos visitantes? Qual é o horário de atendimento?

Tour tradicional: tour guiado pela vinícola no qual é possível conhecer o processo de elaboração de vinhos e espumantes da vinícola, a tecnologia empregada e os cuidados que originam produtos de alta qualidade. Durante o tour são degustados alguns produtos nas caves subterrâneas.

Horários: Segunda a sábado: 09h30, 10h30, 11h30, 13h30, 14h30, 15h30 e 16h30. Domingos e feriados: 9h30, 10h30, 11h30, 13h30, 14h30 e 15h30.

Curso de harmonização Sabores do Mundo do Vinho: curso de harmonização de vinhos seguido de jantar especial com a presença de enólogo e chef de cozinha da casa. Datas: Sob consulta. | Horários: Sob consulta

Curso de degustação Segredos do Mundo do Vinho: com apresentação conduzida por um enólogo da casa, o curso aborda diversos aspectos relacionados à bebida, introduzindo os participantes à cultura do vinho. Horário: todos os dias, às 9h30, mediante reserva.

Curso de harmonização Queijos e Vinhos: a combinação de queijos e vinhos é das mais saborosas e tradicionais que existem.

Wine Experience: degustação de vinhos e espumantes em diferentes etapas do processo de elaboração. Horário: terças e quintas-feiras, às 14h, mediante agendamento prévio.

Almoço (Restaurante Maria Valduga\*): oferece o menu típico italiano que inclui antepasto (focaccia), pratos leves (sopa de capeletti, saladas e polenta brustolada), primeiro prato (massas caseiras) e carnes (galeto, costelinha e linguiça de carne suína) finalizando com as sobremesas (sagu com creme ou Panna Cotta com calda de frutas vermelhas ou ainda abóbora em calda). Horário: Segunda a sexta-feira das 12h às 15h30. Sábados, domingos e feriados das 12h às 16h. \*Jantares mediante reserva prévia.

5) Como você caracterizaria o visitante da região? Existem grupos diversos?

A maior parcela de visitantes da Casa Valduga é composta por casais de 40 anos ou mais. E, mais recentemente, estamos recebendo casais e grupos de pessoas mais jovens com ou sem filhos. Recebemos turistas vindos predominantemente dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Além de visitantes das mais diversas localizações do Brasil e, também, em menor quantidade, do exterior.

6) Você acredita que a oferta de turismo atual está adequada as expectativas do visitante?

Sim. Possuímos diversas atividades para o entretenimento dos turistas (tour de visitação, degustações, cursos, restaurante e opção de hospedagem – pousada dentro do complexo enoturístico com 24 acomodações)

7) Quais são os principais desafios atuais?

O setor de turismo sofreu uma retração devido   recessão que atingiu os mais variados setores da economia. O consumidor mudou seu perfil de compra, adotando um comportamento mais moderado em rela o aos bens e serviç os adquiridos. Nosso desafio foi entender e nos adaptar a essa nova realidade.

O perfil do consumidor mais jovem apresenta caracteristicas especificas, como, por exemplo, o uso da tecnologia para fotografar e descrever sua viagem. Além de compartilhar virtualmente suas experiências com as marcas.

Sendo assim, buscamos compreender e avaliar a presenç a online de nossas marcas com o objetivo de comunicar nossos produtos e experiências enoturísticas da forma mais atrativa para esse público.

### 3- Entrevista Vinícola Ouro Verde

Nome Completo: Rafael Loura Ribeiro

Cargo: Enólogo (Supervisor de Turismo)

Vinícola: Ouro Verde (Miolo)

1) Quando a vinícola iniciou as atividades? Conte-nos um pouco da história da região e da vinícola?

A região do Vale do São Francisco é uma das únicas regiões do mundo que conseguimos produzir duas safras de uvas por ano. Esse foi um dos motivos que, no ano de 2001, a família Miolo juntamente com a família Benedetti, compraram a fazenda, até então conhecida como Fazenda Ouro verde.

2) Quando a vinícola abriu as portas ao público, e por que motivo isso ocorreu, o que mudou?

No ano de 2008 inauguramos o Complexo Enoturístico, visando atender os turistas que vinham a região. Com isso aumentamos principalmente, a divulgação dos nossos produtos.

3) Qual a importância do turismo para a empresa? Em que medida isso afeta o faturamento da vinícola?

Além da venda no varejo, que representa aproximadamente 3% do faturamento anual da empresa, o turista ao chegar na sua região de origem pode adquirir os nossos produtos via internet ou telefone.

4) Quais produtos turísticos são ofertados aos visitantes? Qual é o horário de atendimento?

É possível conhecer os processos que ocorrem na vinícola, desde os vinhedos até o engarrafamento, além da destilaria onde é elaborado o Miolo Brandy Imperial. Você poderá degustar produtos Terranova com o acompanhamento de um enólogo da vinícola que irá lhe fornecer dicas para a escolha de vinhos e espumantes na loja. Funcionamos de segunda a sexta, com visitas as 9 e 14 horas. Sábados e domingos somente com agendamento antecipados.

5) Como você caracterizaria o visitante da região? Existem grupos diversos?

Grupos de todos os lugares do Brasil, principalmente da região nordeste.

6) Você acredita que a oferta de turismo atual está adequada as expectativas do visitante? Com relação a empresa, acho que a maioria das expectativas estão sendo atendidas, mais temos muito o que melhorar.

7) Quais são os principais desafios atuais?

Divulgar melhor o enoturismo na região.

#### 4- Entrevista Vinícola Dom Cândido

Nome Completo: Liliane Prestes

Cargo: Varejo

Vinícola: Dom Cândido Eireli.

1) Quando a vinícola iniciou as atividades? Conte-nos um pouco da história da região e da vinícola?

Procedente de Roveretto, no Tirol Italiano, a Família Valduga de Cândido Valduga, chegou ao Brasil em 1875. Estabeleceu-se na Linha Leopoldina, hoje ESTRADA VIA TRENTO 2169, Vale dos Vinhedos, 8º Distrito do Município de Bento Gonçalves, Estado do Rio Grande do Sul, dedicando-se desde então, à vitivinicultura. No início, para provimento da alimentação; depois, na elaboração do vinho para consumo da família e dos amigos; começando a partir de então, a comercializar o excedente.

Com o passar dos anos, o neto Cândido Valduga, numa área de 12 hectares, no Vale dos Vinhedos, foi aprimorando os vinhedos próprios, onde hoje são cultivados tipos de uvas nobres, as quais são utilizadas na elaboração de quantidades limitadas de vinhos, após rigorosa seleção. O processo de qualificação dos vinhos, em 1986, atingiu o nível de excelência onde, mesmo assim, continuamos a aprimorá-lo. Neste mesmo período, foi construída a DOM CÂNDIDO, orgulho dos filhos Roberto, Celso, Marcos e Carlos Valduga.

No ano de 2001 a DOM CÂNDIDO adquiriu, no interior da cidade de Veranópolis, 50 hectares de terra onde vem implantando, desde então, mudas importadas de variedades nobres, utilizando uma moderna tecnologia de produção garantindo uvas de excelente qualidade. Destes 50 hectares adquiridos, 32,2 já foram implantados, possuindo então, atualmente, um total de 44.2 hectares implantados. Entre tanques de aço inox e barricas de carvalho, a DOM CÂNDIDO, vinifica anualmente cerca de 290.000 litros de vinho, oriundos de vinhedos próprios.

Atualmente, a DOM CÂNDIDO, comercializa as seguintes marcas:

▣ GRAN RESERVA: Cabernet Sauvignon;

▣ 80 ANOS DOM CÂNDIDO: Assemblage – Tannat / Marselan / Merlot;

▣ 4ª GERAÇÃO DOM CÂNDIDO: Marselan;

▣ DOM CÂNDIDO DOCUMENTO: Merlot DOW (DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS);

- ▣ LINHA VINHOS RESERVA DC: Merlot; Cabernet Sauvignon; Chardonnay, Merlot/Cabernet Sauvignon; Tannat;
- ▣ LINHA VINHOS ESTRELATO: Tinto Suave Fino;
- ▣ LINHA VINHOS AUTÊNTICO: Petit Verdot; Cabernet Sauvignon; Merlot;
- ▣ LINHA VINHOS VINHATEIROS: Merlot;
- ▣ BAG IN BOX: Cabernet Sauvignon; Merlot; Chardonnay;
- ▣ ESPUMANTES DC BRUT: Chardonnay - Método Champenoise 12 meses;
- ▣ ESPUMANTE DOCUMENTO BRUT: Chardonnay - Método Champenoise 18 meses;
- ▣ ESPUMANTES ESTRELATOS: Brut; Demi-Sec; Moscatel e Brut Rosé;
- ▣ SUCO: Uvas Tintas;
- ▣ LICOROSO Uvas Moscateis;

Conjuntamente com a admissão do Brasil na OIV (Organização Internacional da Uva e do Vinho), a DOM CÂNDIDO iniciou sua participação em concursos internacionais, tendo neste curto espaço de tempo, recebido dezenas de premiações aos seus vinhos, sendo elas: Medalhas de Ouro, Prata, Bronze e Diplomas de Honra, distinções estas que avalizam o excelente nível qualitativo de seus vinhos. A DOM CÂNDIDO, dispensa especial atenção à área do turismo, abrindo suas portas para os visitantes, de segunda a domingo, das 9:30 às 18:00, sem fechar ao meio-dia.

Os vinhos podem ser degustados e adquiridos no varejo, a preços diferenciados. Para melhor atendê-los, solicitamos agendamento antecipado para grupos acima de 10 pessoas, através do telefone (54)2521-3500 e pelo e-mail [varejo1@domcandido.com.br](mailto:varejo1@domcandido.com.br).

2) Quando a vinícola abriu as portas ao público, e por que motivo isso ocorreu, o que mudou?

Iniciou em 1986, primeiramente para o consumo da família e amigos e com o passar dos anos a comercialização expandiu para todo território nacional.

3) Qual a importância do turismo para a empresa? Em que medida isso afeta o faturamento da vinícola?

O turismo é importante porque o consumidor tem a possibilidade de conhecer a história e a tradição da vinícola. Turismo representa para empresa 25% faturamento.

4) Quais produtos turísticos são ofertados aos visitantes? Qual é o horário de atendimento?

Degustação / Visitação / Passeio trator / Vindima. Horário: das 09:30 da manhã até 18:00 tarde

5) Como você caracterizaria o visitante da região? Existem grupos diversos?

Principalmente casais e alguns pequenos grupos.

6) Você acredita que a oferta de turismo atual está adequada as expectativas do visitante?

Sim, de modo geral.

7) Quais são os principais desafios atuais?

Atrair mais visitantes para Vinícola e a conscientização do consumidor que o produto nacional tem a mesma qualidade do produto importado.

## 5- Frente do Questionário



# O Perfil do Enoturista do



Vale dos Vinhedos |  Vale do São Francisco  
Vinícola \_\_\_\_\_

### Como chegou ao local?

- Avião  
 Ônibus  
 Veículo Próprio  
 Excursão  
 Outro: \_\_\_\_\_

### Como tomou conhecimento do local?

- Imprensa  
 Internet  
 Agência de Viagens  
 Familiares/Amigos  
 Outro: \_\_\_\_\_

### Na sua visita atual pernitoou na região?

- Sim  Não  
**Se sim, quantas noites?**  
 1  2  3  4 ou mais

### Hospedagem utilizada:

- Hotel  
 Pousada  
 Amigos|Familiares  
 Outro: \_\_\_\_\_

### Com quem você realizou esta visita?

- Sozinho(a)  
 Com o(a) Companheiro(a)  
 Família  
 Outro

### É apreciador ou consumidor de vinhos?

- Sim  Não  
**Se sim, com que frequência:**  
 Muito frequente (todos os dias)  
 Frequente (no mínimo 1 x por semana)  
 Pouco frequente (festas, casamentos, ...)

### Visitou outra vinícola recentemente?

- Sim  Não

### Participa de alguma associação ou confraria de vinhos?

- Sim  Não

### Classifique seu interesse sobre vinhos:

- Interessado e conhecedor  
 Interessado, mas não conhecedor  
 Não interessado

### Classifique o seu grau de conhecimento sobre vinhos:

- Nulo  
 Fraco  
 Médio  
 Bom  
 Muito Bom

### Qual(ais) o(s) principal(ais) motivo(s) da sua visita à região?

(Marque até 3 opções)

- Conhecer a Região  
 Turismo/férias/lazer  
 Empresa/Negócios/Trabalho/Reuniões  
 Algum evento ou prática desportiva  
 Visita a familiares/amigos  
 Enoturismo/vinhos  
 Gastronomia  
 Visitas a lugares culturais/históricos  
 Saúde  
 Outro: \_\_\_\_\_

### Pretende voltar a região?

- Sim  Não



\*Enoturismo no Brasil: Um estudo comparativo sobre o perfil do enoturista no Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São Francisco (BA|PE)

Aluna: Bárbara Dal Rosso Lima

Orientador: Dr. José Cadima Ribeiro

## 6- Verso do Questionário

<p><b>Comprou algum produto nesta visita?</b> <input type="radio"/> Sim      <input type="radio"/> Não</p> <p><b>Se sim, quanto gastou?</b> <input type="radio"/> Até R\$100,00 <input type="radio"/> Entre R\$100,00 e R\$300,00 <input type="radio"/> Mais de R\$300,00 <input type="radio"/> Não sei ou não quero responder</p> <p><b>Indique seu nível e satisfação com relação aos seguintes aspectos:</b></p> <p><b>Acesso ao local:</b> <input type="radio"/> Nada satisfeito <input type="radio"/> Pouco satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Razoavelmente satisfeito <input type="radio"/> Muito satisfeito</p> <p><b>Recepção:</b> <input type="radio"/> Nada satisfeito <input type="radio"/> Pouco satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Razoavelmente satisfeito <input type="radio"/> Muito satisfeito</p> <p><b>Guiamento:</b> <input type="radio"/> Nada satisfeito <input type="radio"/> Pouco satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Razoavelmente satisfeito <input type="radio"/> Muito satisfeito</p> <p><b>Degustação:</b> <input type="radio"/> Nada satisfeito <input type="radio"/> Pouco satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Razoavelmente satisfeito <input type="radio"/> Muito satisfeito</p> <p><b>Ponto de venda:</b> <input type="radio"/> Nada satisfeito <input type="radio"/> Pouco satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Razoavelmente satisfeito <input type="radio"/> Muito satisfeito</p>	<p><b>Globalmente qual o seu grau de satisfação com a visita?</b> <input type="radio"/> Nada satisfeito <input type="radio"/> Pouco satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Razoavelmente satisfeito <input type="radio"/> Muito satisfeito</p> <p><b>Recomendaria a visita?</b> <input type="radio"/> Sim      <input type="radio"/> Não</p> <p><b>Gênero:</b> <input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino</p> <p><b>Idade:</b> ____ anos</p> <p><b>Escolaridade:</b> <input type="radio"/> Ensino Fundamental <input type="radio"/> Ensino Médio <input type="radio"/> Técnico <input type="radio"/> Superior <input type="radio"/> Pós Graduação</p> <p><b>Origem:</b> (Cidade Estado País) _____</p> <p><b>Profissão:</b> _____</p> <p><b>Renda (Em salários mínimos):</b> <input type="radio"/> Até 1 <input type="radio"/> Entre 1 e 3 <input type="radio"/> Entre 3 e 7 <input type="radio"/> Entre 7 e 10 <input type="radio"/> Acima de 10</p> <p><b>Estado Civil:</b> <input type="radio"/> Solteiro(a) <input type="radio"/> Casado(a)  União Estável <input type="radio"/> Divorciado(a) <input type="radio"/> Viúvo(a)</p>
---	--

**Obrigada!**

# ANEXOS

## 1- Material de Divulgação do Vale dos Vinhedos

The image displays a collection of promotional materials for Vale dos Vinhedos, organized into several sections:

- Top Left:** Two brochures for 'valedosvinhedos' featuring vineyard imagery and logos.
- Top Middle:** A brochure titled 'Vale dos Vinhedos' with the subtitle 'Itaipava - Itaipava e Cabral do Rio Grande do Sul'. It contains text in Portuguese and a small map of the region.
- Top Right:** A brochure titled 'Denominação de Origem' (Denomination of Origin) with text in Portuguese and English. The English text reads: "The origin of the wine is the place where the grapes are grown. In the case of wine, the origin is the place where the grapes are grown. The origin of the wine is the place where the grapes are grown. The origin of the wine is the place where the grapes are grown." Below this is the heading 'Designation of Origin' and more text.
- Middle Left:** A vertical list of logos for various wine brands: LACHETTE, MIOLO, CANTARINI, and others.
- Middle Right:** A vertical strip of images showing a hotel room, a dining table with wine, and a woman holding a wine glass.
- Bottom Left:** A large, detailed map of the Vale dos Vinhedos region, showing vineyard layouts, roads, and landmarks. The map is titled 'VALLÉ DOS VINHEDOS' and includes a legend.
- Bottom Right:** A QR code and the website address 'www.valedosvinhedos.com.br'.

## 2- Material de Divulgação Vinícola Almaúnica



### Tecnologia e gravidade

Um dos principais diferenciais na elaboração dos vinhos e espumantes Almaúnica é o uso eficiente da força da gravidade. A essência do processo de passagem pelos estágios de produção tem como único impulso a gravidade. Dessa forma, a uva vai para os tanques sem bombeamento, o que anula os riscos de que sementes e cascas sejam esmagadas, alterando o sabor da bebida. Além disso, o envase dos barris e o engarrafamento são também por gravidade, ou seja, de forma lenta, natural e sem a consequente entrada de oxigênio resultante do bombeamento, que oxidaria o vinho e o faria perder seu aroma.

### Maturação em barricas de carvalho

Nas caves subterrâneas é onde se respira o vinho em sua essência. É nelas que se descobre porque ele é uma bebida tão especial. São vinhos respirando suavemente, amadurecendo enquanto ganham complexidade dentro de barricas importadas de renomadas tonelarias francesas e americanas. O clima único das caves faz com que o visitante navegue por um mundo diferente, repleto de encantos e de uma cultura vitivinícola secular, mas ao mesmo tempo moderna e inovadora.

### 3- Material de Divulgação Vinícola Miolo



#### Minicursos de Degustação

Uma edição diária que envolve visita especial à vinícola, acompanhada por um enólogo, degustação dirigida de vinhos e espumantes Miolo, além de noções de harmonização e análise sensorial.

Ao final do minicurso, você recebe uma taça de cristal personalizada e o Manual do Vinho Miolo, com dicas sobre variedades de uvas, elaboração, serviço e harmonização.

Consulte horários e faça sua inscrição através dos fones: 54 2102 1537 e 54 2102 1540. [visita@miolo.com.br](mailto:visita@miolo.com.br)

#### Wine Tasting Class

It's a daily special visit to exclusive sections of the winery. The visit is guided by one of Miolo's Winemakers and includes a guided tasting 5 of Miolo's best Wines and Sparkling. As a gift, you will receive a Cristal Wine Glass and The Miolo Wine Manual.

Scheduling and timing: +55 (54) 2102 1537 or [visita@miolo.com.br](mailto:visita@miolo.com.br)

#### Cursos de Degustação

A teoria que harmoniza com a prática.

Participe de um curso com duração de um dia, ministrado pelos melhores enólogos e sommeliers do Brasil. Durante a programação, você aprende sobre a elaboração de vinhos brancos e tintos, além de técnicas para desenvolver os mistérios da análise sensorial e da harmonização enogastronômica. Ao final do programa, você participa de um almoço harmonizado recebe um certificado de participação, o Manual do Vinho Miolo, com dicas sobre variedades de uvas, elaboração, serviço e harmonização.

Consulte calendário e faça sua inscrição pelo fone: 54 2102 1537 ou através do e-mail: [visita@miolo.com.br](mailto:visita@miolo.com.br)

#### Wine School

Theory that pairs with practice.

We invite you to participate of a daylong wine class taught by the best Brazilian Winemakers and Sommeliers. During the program, you will learn about the winemaking process of white and red wines. You will also learn tasting techniques to unveil the mysteries of wine tasting and wine pairing. The class ends with a delightful wine paired lunch at one of the most traditional Italian restaurant in the Vineyard valley where you are going to receive a Cristal Wine Glass, The Miolo Wine Manual, and a Participant Certificate.

For more information: Phone: + 55 (54) 2102 1537  
E-mail: [visita@miolo.com.br](mailto:visita@miolo.com.br)

#### Programa Winemaker

Sob a supervisão do enólogo da família, Adriano Miolo, e de toda a equipe da vinícola, você aprende a elaborar o seu próprio vinho. São quatro encontros presenciais que acontecem no intervalo de um ano e meio, de sexta a domingo, exceto as aulas de elaboração, que acontecem de quinta a domingo. Durante os encontros, você ficará hospedado na maravilhosa Hotel & Spa do Vinho Cuadale e, ao final do programa, receberá dez caxias do seu próprio vinho, com rótulo personalizado.

Informações e pré-inscrição através do fone: 54 2102 1537 ou do e-mail: [visita@miolo.com.br](mailto:visita@miolo.com.br)

#### Winemaker Program

You will be working along with the family Winemaker Adriano Miolo and the winery team. You are going to learn how to elaborate your own wine. There will be four meetings during the period of one year and a half. The meetings will take place on a schedule approved by the group.

During the meetings, you will be staying at the wonderful Hotel and Wine Spa Cuadale. At the end of the program, will receive 10 cases (with 6 bottles ) of the wine you made with personalized labeling.

For more information: Phone: + 55 (54) 2102 1537  
E-mail: [visita@miolo.com.br](mailto:visita@miolo.com.br)



#### Wine Garden O intenso prazer de um dia.

O Wine Garden é um wine bar a céu aberto, que oferece vinhos e espumantes em taças e em garrafas, além de deliciosos acompanhamentos como salada de fríos, bruschettas e sanduíches.

O "wine track" da Miolo fica localizado nos jardins da vinícola no Vale dos Vinhedos, e é ideal para quem quer desfrutar de um ambiente acolhedor e descontraído, iluminado por vinhedos do Lato 43. O espaço funciona durante todo o ano, nos finais de semana e feriados durante o dia.

O local oferece espaço kids, e programações especiais como eventos e festas.

Consulte nos para mais informações através do fone: 54 2102 1537 ou e-mail: [winegarden@miolo.com.br](mailto:winegarden@miolo.com.br)

#### Wine Garden. The intense pleasure of a day.

Wine garden is an outdoor wine bar that offers wines and Sparkling glass and bottle. You can also choose from a variety of delicious picnic food. Miolo's Wine Garden is a wine track located at Miolo's gardens in the Vineyard Valley. It is proper for those who want to relax and enjoy a quiet and familiar environment in a cozy and cool wine bar. Open all sunny weekends and holidays.

Kids playground available. Pet friendly. E-mail: [winegarden@miolo.com.br](mailto:winegarden@miolo.com.br)

#### 4- Material de Divulgação Dom Cândido

### HISTÓRIA

A Dom Cândido Vinhos Finos é uma vinícola familiar localizada no Vale dos Vinhedos, em uma das principais regiões vitivinícolas do Brasil. Com uma produção controlada, a vinícola aposta na elaboração de vinhos de excelente qualidade em pequenos lotes.

Composta por vinhos, espumantes, suco de uva e vinho licoroso, a linha de produtos Dom Cândido destaca-se pelo sabor e qualidade, sendo 100% elaborada com uvas cultivadas em vinhedos próprios.

### PREMIAÇÕES

Desde que iniciou sua participação em concursos nacionais e internacionais, a Dom Cândido vem conquistando premiações. São dezenas de medalhas de ouro, prata, bronze e diplomas de honra que confirmam o excelente nível qualitativo de seus vinhos.







54 2521.3500  
 ESTRADA VIA TRENTO, 2169 | VALE DOS VINHEDOS  
 BENTO GONÇALVES | RS  
 DOMCANDIDO@DOMCANDIDO.COM.BR  
 WWW.DOMCANDIDO.COM.BR

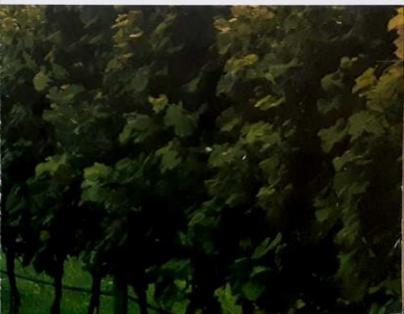


## DOM CÂNDIDO

*Vinhos Finos*

∞ DESDE 1875 ∞





GRAN RESERVA	 Cabernet Sauvignon 750ml - 13%vol Safrado	DOCUMENTO	 Merlot 750ml - 13%vol Safrado	 Espumante Brut 750ml - 12,5%vol	4ª GERAÇÃO	 Marselan 750ml - 13%vol Safrado	BRUT DOM CÂNDIDO	 Espumante Brut 750ml e 375ml 12%vol	VINHOS DE SOBREMESA	 Vinho Licoroso 500ml - 15,2%vol	BAGS	 Vinho Tinto Seco Fino Cabernet Sauvignon 5L - 12%vol Safrado
RESERVA	 Cabernet Sauvignon 750ml e 375ml - 12%vol Safrado	 Merlot 750ml - 12%vol Safrado	 Tannat 750ml - 12%vol Safrado	 Cabernet Sauvignon/Merlot 750ml e 375ml - 12%vol Safrado	 Chardonnay 750ml - 11,5%vol Safrado	VINHATEIROS DO VALE	 Merlot 750ml - 12%vol Safrado	 Vinho Tinto Seco Fino Merlot 3L - 12%vol Safrado	 Vinho Branco Seco Fino Chardonnay 3L - 11,5%vol   Safrado			
AUTÊNTICO	 Cabernet Sauvignon 750ml - 11,8%vol Safrado	 Merlot 750ml - 11,8%vol Safrado	 Petit Verdot 750ml - 12%vol Safrado	ESTRELATO	 Merlot/Cabernet Sauvignon/Cabernet Franc 750ml - 10,9%vol Suave	 Espumante Brut Rosé 750ml - 12%vol	 Espumante Brut 750ml - 12%vol	 Espumante Demi-Sec 750ml - 11,5%vol	SUCOS	 Suco de Uva Natural Integral 500ml e 300ml		

## 5- Material de Divulgação Rio Sol

### RACOTES TURÍSTICOS

**TRADICIONAL**

**1**

- Visita guiada ao campo e fábrica;
- Degustação de vinhos e espumantes;
- Taça Rio Sol de brinde;
- Compras na loja da fábrica.

*Segunda à Sexta, dois horários: 9h ou 14h*

**PÔR DO SOL NA VINÍCOLA**

**2**

- Visita guiada ao campo com prova de uvas;
- Visita guiada à fábrica e adega;
- Pôr do sol no catamarã com espumantes;
- Taça Rio Sol de brinde;
- Desconto na loja da fábrica.

*Toda sexta-feira às 14h*

**ROTA DOS VINHOS - WINE DAY**

**3**

- Ida e volta Petrolina/Rio Sol em ônibus de turismo;
- Visita guiada ao campo com prova de uvas;
- Visita à fábrica e adega;
- Passeio de catamarã com degustação de espumantes;
- Parada para banho no rio;
- Almoço regional com degustação de vinhos e sobremesa;
- Taça Rio Sol de brinde;
- Desconto na loja da fábrica.

*Todo sábado das 8h às 16h*

# RIO SOL

AGÊNCIA OFICIAL



www.vinhosriosol.com.br

(87) 3862-1616  
(87) 3869-9385  
(87) 99999-7461

@vinhosriosol  
vinhosriosol

# RIO SOL

• VINHOS • ESPUMANTES • ENOTURISMO •



À uma hora de voo de Recife ou Salvador e servida por ótimos acessos rodoviários, a Rio Sol tem diversas opções de roteiros para que o visitante conheça todo o processo de produção desde o campo até a fábrica. Os turistas também podem conhecer a sala de barricas, onde são elaborados os vinhos reservas e também participam de uma saborosa degustação.

O pôr do sol na vinícola é uma espetáculo à parte. Após uma visita técnica pelos parreirais e fábrica, os participantes são conduzidos ao catamarã onde farão um maravilhoso passeio pelo Velho Chico, brindando à felicidade com ótimos espumantes e se deslumbrando com uma majestosa vista do sol.

Um verdadeiro dia na vinícola. Esse passeio, que já se consagrou como rota obrigatória aos que visitam a região, agrega conhecimento, lazer, cultura e gastronomia. O passeio Rota dos Vinhos foi idealizado para aqueles que querem ter uma experiência inesquecível em uma vinícola com uma programação completa.

**ENOTURISMO**





**PÔR DO SOL NA VINÍCOLA**





**ROTA DOS VINHOS - WINE DAY**



