

T&H

Turismo & Hotelaria
No Contexto
da Experiência



Adriana Brambilla
Gilson de Jesus Mota Rodrigues
Francisco Antônio dos Anjos
Alessandra Souza Queiroz Melo
Priscila Fernandes Carvalho de Melo

OPEN ACCESS



EDITORA DO
CCTA

Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

T938 Turismo & Hotelaria no contexto da experiência [recurso eletrônico] / Organização: Adriana Bambrilla ... [et al.]. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2021. (Série Turismo & Hotelaria)

Recurso digital (4,99MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-214-2

1. Turismo e Hotelaria. 2. Turismo rural. 3. Enoturismo.
4. Viagens e tecnologia. I. Bambrilla, Adriana.

UFPB/BS-CCTA

CDU:338.48:640.41

Elaborada pela Bibliotecária Susiquine R. Silva – CRB15/65

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS Impresso no Brasil *Printed in Brazil*
Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

SUMÁRIO

RELAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE NO
TURISMO RURAL CAFEEIRO 17

TAVARES, Beatriz Carvalho

THE TOURIST EXPERIENCE OF VISITORS OF “TSAREVGRAD
TURNOV – SOUND AND LIGHT” SHOW /BULGARIA/: content
analysis of the online reviews 41

VARADZHAKOVA, Desislava

KOSTADINOVA, Nadezhda

MANCHEVA-ALI, Olga

PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O
ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO ... 76

SILVA, Elga Batista da

GUERRA, Natasha Corrêa

MARQUES, Jamylle Monteiro

ESPAÇO INTERIOR DOS HOTÉIS: a relevância do design de
interiores na experiência dos hóspedes.....103

LIMA, Thayná Silva Teixeira de

SILVA-LACERDA, Jefferson Oliveira da

TURISMO ENOFERROVIÁRIO: análise de casos do Novo Mundo
dos vinhos a partir de online travel reviews..... 126

LAVANDOSKI, Joice

FRAGA, Carla

O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO
EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE..... 158

COSTA, Juliana Araújo

TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota
cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município
de São Bernardo, Maranhão..... 186

SOUSA, Rodrigo Olavo Costa

CARVALHO, Karoliny Diniz

PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO

SILVA, Elga Batista da
GUERRA, Natasha Corrêa
MARQUES, Janylle Monteiro

O enoturismo é um segmento de considerável importância socioeconômica nas regiões que o oferecem, além de proporcionar aos viajantes experiências únicas envolvendo atrativos naturais e culturais, somados às experiências sensoriais associados à degustação do vinho. Além disso, essa atividade pode, além de criar oportunidades profissionais, estimular o desenvolvimento local e sustentável.

Assim como outras atividades do setor, o enoturismo sofreu os impactos da pandemia pela COVID-19, que afetou drasticamente o setor turístico do Brasil e do mundo, pois de acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (2021), a demanda de viagens internacionais tornou-se 85% menor comparada ao ano de 2019. Diante dessa situação, a atividade turística antes da pandemia apresentava-se em expansão até o ano de 2019, quando 1.5 bilhão de pessoas realizaram viagens internacionais pelo mundo (WTO, 2020). Sendo assim, durante o desenvolvimento deste trabalho, a atividade turística se encontrava em crescimento, época na qual era notória a intensificação de interesse dos

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

consumidores de vinhos conhecerem a cadeia produtiva da bebida, que é o principal atrativo de uma vinícola (BYRD et al., 2016).

O vinho é uma bebida resultante de uvas fermentadas integralmente ou parcialmente, contendo teor alcoólico de aproximadamente 7%, segundo a Instrução Normativa nº14, de 08 de fevereiro de 2018, do Ministério da Agricultura (BRASIL, 2018). Essa bebida, como produto do Velho Mundo, tem sido particularmente importante para setores de hospitalidade e turismo regional (CHEN et al., 2016), uma vez que responde por uma parte significativa das vendas de bebidas alcoólicas em restaurantes e bares (HALL et al., 2004). Nos anos recentes, considerando uma abrangência mundial, a conexão entre o vinho e o turismo aumentou em termos de volume e notoriedade (SIGALA & ROBINSON, 2019).

O enoturismo é, segundo Hall (2000), a visitação a lugares com presenças de eventos sobre vinho e uva, festivais vitivinícolas, adegas, vinhas e degustação da bebida e/ou principais experiências motivadoras aos turistas que uma região vitivinícola pode oferecer. Dentro desse cenário, pesquisadores que atuam com o tema enoturismo, como Kustos et al. (2019), analisaram as percepções (opiniões) do consumidor desse segmento (enoturista) como algo essencial para os *insights* da hospitalidade no chamado “Novo Mundo do vinho fino”.

Considerando a importância do enoturismo e das ações para aprimorar as experiências dos turistas que buscam esse tipo de atividade, o objetivo do presente trabalho foi estudar as percepções e experiências

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

dos viajantes brasileiros sobre o enoturismo, focando no grau de satisfação desta vivência turística.

REVISÃO DE LITERATURA

Kustos et al. (2019) destacaram a importância de pesquisas envolvendo o enoturismo, quando afirmaram que estas fornecem discernimento para os profissionais da área de hospitalidade, visando educar seus consumidores, também permitindo melhores vendas e possibilitando uma maior compreensão da experiência enoturística. Neste trabalho (op. cit.) os autores realizaram uma pesquisa sobre a percepção dos consumidores no consumo de vinhos finos australianos, aos quais associaram os termos “alta qualidade”, “fácil de beber”, “preços acessíveis”, “disponibilidade e variedade” com sua satisfação e interesse pelos vinhos da região em questão.

O enoturismo engloba certos fatores que se relacionam entre si, como os aspectos culturais, ambientais e principalmente gastronômicos de um local onde são produzidos os vinhos. Além disso, essa atividade está associada positivamente ao aumento de fluxo populacional em territórios predominantemente rurais com menor demanda de visitantes externos, beneficiando a pluralidade, atividades prazerosas e o desenvolvimento do lugar (FONSECA, 2018).

Autores como Bassano et al. (2019) e Pera (2017) relataram que o valor das histórias de regiões produtoras de vinho está se tornando mais reconhecida, visto que as pessoas gostam de ouvir e compartilhar experiências quando estão realizando atividades enoturísticas. Esse

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

processo envolve o compartilhamento dessa vivência com outras pessoas por meio das mídias digitais, contribuindo para que essa narrativa e percepção seja transformada em um processo coletivo e dinâmico, reforçando o envolvimento que é motivado pela satisfação desse turista com os membros da própria comunidade.

A competitividade, entre as empresas produtoras de vinho, tornou essas organizações mais inovadoras e preocupadas com as expectativas desse mercado (LAVANDOSKI, 2015). Além da satisfação de conhecer as novidades de um território produtor de vinho, os turistas buscam sair da rotina citadina para desfrutar de um ambiente mais rústico e natural (LAMEIRAS, 2015).

A degustação dos vinhos e a excursão pelas vinhas são as práticas principais, mas a estética do ambiente e o acesso ao conhecimento do vinho são tópicos que agregam maior valor nesta atividade turística (CARLSEN e BOKSBERGER, 2015). Segundo a pesquisa de Alonso, Sheridan e Scherrer (2008) a degustação de vinhos realçou a experiência nas visitas às vinícolas nas Ilhas Canárias na Espanha. Esses autores (op. cit.) concluíram que tal atividade é essencial para a divulgação dos vinhos pois criam uma espécie de afinidade entre os clientes e a vinícola.

Sobre o perfil desses clientes, Lameiras et al. (2016) afirmaram que existem quatro tipos de enoturistas: o turista fascinado pela enologia, que possui a intenção de visitar uma região vitivinícola por conta do seu grande interesse pelo vinho, sendo um consumidor frequente da bebida. Um segundo tipo são os visitantes que viajam para estes terrenos rurais interessados no lazer oferecido pelo ambiente e possuem curiosidade pelo

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

vinho, embora a bebida não seja o objetivo da sua viagem. Já o terceiro tipo possui as duas características citadas anteriormente: são visitantes que buscam aprender mais sobre o mundo do vinho e ao mesmo tempo usufruir do local. Por fim, cita-se ainda o visitante que não se interessa muito pelo vinho e suas histórias, que representa a maior parcela de pessoas que buscam as vinícolas.

Em geral, as maiores expectativas dos enoturistas ao visitar um território vinícola estão associadas ao entretenimento, prazer gastronômico, experiências inigualáveis, afinidade com a região, história e agregação cultural da área e entusiasmo pelo conhecimento do vinho. Isto demonstra que o enoturismo não envolve apenas as provas de vinhos e suas etapas de produção, mas também toda a experiência de uma localidade onde está inserida a vinícola (LAMEIRAS et al., 2016).

O interesse por pesquisar ações relacionadas ao enoturismo vem sendo observado em várias regiões que possuem esse tipo de atividade, o que tem fomentado a publicação de trabalhos diversos em periódicos de alto impacto. Como exemplo dessa afirmativa, cita-se a pesquisa conduzida por Festa et al. (2020), que estudaram as oportunidades e desafios nas rotas do enoturismo na Itália, enfatizando o papel dos *stakeholders* nas perspectivas de desenvolvimento desse segmento. De forma complementar, Eustice, McCole e Ruddy (2019) avaliaram a comunicação entre vinícolas e viajantes que buscam o enoturismo, analisando como isso pode influenciar a intenção de compra dos mesmos. Também Garibaldi et al. (2017) estudaram aspectos relacionados ao perfil dos viajantes e as *tours* em rotas do vinho nos Estados Unidos, bem como

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

destacaram a correlação entre o enoturismo e a gastronomia. Já Winfree, McIntosh e Nadreau (2018) pesquisaram um modelo econômico para analisar a interação entre os pontos genéricos de venda de vinhos e o mercado do enoturismo.

METODOLOGIA

A pesquisa executada foi de caráter quali-quantitativo, de natureza descritiva, que é aquela realizada quando há necessidade de acumular informações sobre o tema de pesquisa em que se pretende estudar (TRIVIÑOS, 1987).

A coleta de dados foi realizada através de um questionário disponibilizado *on-line* (utilizando a plataforma Google Docs®), contendo 22 perguntas fechadas, direcionadas especificamente aos brasileiros que realizaram visitas às vinícolas nacionais e internacionais, com foco em sua experiência e nível de aprovação dos serviços prestados durante sua visitação na região. A pesquisa do tipo *survey* foi utilizada para permitir o levantamento de dados do público-alvo, de maneira específica e direta.

Foram feitos convites aos brasileiros que realizaram atividades ligadas ao enoturismo para participarem voluntariamente da pesquisa. A divulgação do estudo foi feita através de redes sociais (grupos de Whatsapp®, páginas do Facebook®, perfis de Instagram®) nas quais o vinho era o assunto central. Os participantes que cooperaram com a pesquisa não foram identificados, sendo portanto, os sigilos de suas identidades mantidos (SANTOS, 1999).

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

A motivação da pesquisa sobre o enoturismo surgiu a partir de uma crescente procura deste segmento pelos turistas. Segundo o *site* do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2017), o comércio direto dos vinhos para o consumidor está ligado ao projeto de enoturismo, que é uma das apostas de reerguer as vendas do mercado interno, possibilitando uma maior competitividade com o comércio externo.

O questionário foi elaborado a partir de conteúdos apresentados em artigos de Kustos et al. (2019), Bassano et al. (2019), Eustice, McCole e Ruty (2019), Barbosa et al. (2018), Garibaldi et al. (2017) e Byrd et al. (2016), todos publicados em periódicos de alto impacto. Foram criadas 22 perguntas sobre os principais objetivos dos turistas no momento de decisão do local de destino, se esse planejamento já tinha como objetivo principal a visita às vinícolas, bem como se a região era localizada no Brasil, em outro país ou as duas opções (nesses casos, indicar quais foram esses países). O questionário também envolveu perguntas sobre a preferência de destino ser majoritariamente ligada à presença de vinícolas na hora da decisão do destino e roteiro. Além disso, foi questionado onde os viajantes buscavam por informações sobre as vinícolas antes da viagem.

Além disso, foram averiguadas outras questões envolvendo conteúdos como: a) qualidade no atendimento durante as visitas (grau de satisfação dos respondentes durante essas ocasiões); b) sugestões sobre o processo de atendimento e exercício da hospitalidade nesses locais; c) pontos que mais agradaram os participantes da pesquisa na visita (degustação dos vinhos, preço dessas bebidas, informações transmitidas durante a visita, atendimento, comida e a vinícola como um todo); d)

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

opiniões sobre a relação entre vinho e gastronomia; e) visitação a outros lugares que têm o vinho como tema (lojas, museus e eventos). Também buscou-se entender a percepção dos participantes sobre a afirmativa de que visitar vinícolas pode ser uma forma de contribuir com o desenvolvimento (e o crescimento) das regiões que possuem esse tipo de atrativo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um total de 174 pessoas responderam ao questionário enviado através das redes sociais. O número de pessoas e de dados coletados são semelhantes àqueles verificados em outros estudos, considerando sua temática e metodologias análogas às do presente trabalho (KUSTOS et al., 2019; BASSANO et al., 2019; EUSTICE, MCCOLE e RUTTY, 2019; BARBOSA et al., 2018; GARIBALDI et al., 2017; BYRD et al., 2016).

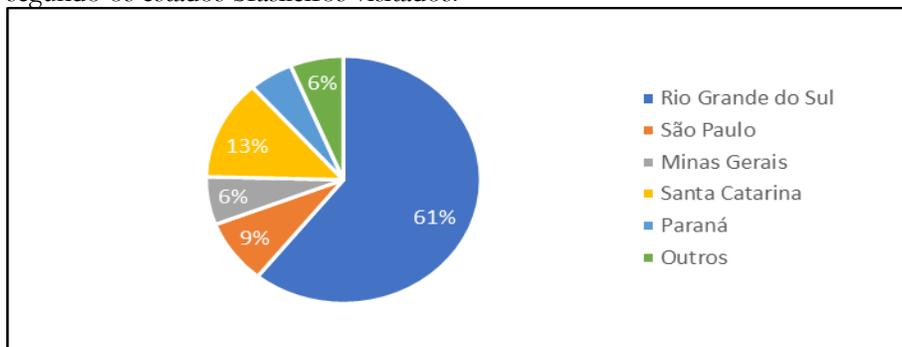
Os resultados deste estudo mostraram que 87,9% dos respondentes afirmaram que já viajaram tendo como motivo principal a visitação de vinícolas, a degustação de vinhos e a realização de atividades que tinham como foco essa bebida. Com relação às localizações das vinícolas visitadas, 57% mencionaram terem visitado vinícolas no Brasil e em outros países, enquanto 22% e 21% apenas vinícolas brasileiras e apenas em outros países, respectivamente. Pesquisas pregressas apontaram o crescimento do enoturismo em muitos países devido a preferência por parte dos turistas em conhecer os produtos da própria região, conforme apontado em trabalhos de Barbosa et al. (2018), Garibaldi et al. (2017), Chen et al. (2016) e Hojman & Hunter-Jones (2012).

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

De acordo com Turchiari (2019) a atividade enoturística no Brasil é bem consolidada mesmo sendo considerada recente, pois os proveitos gerados nas regiões produtoras de vinhos são relevantes no que se diz respeito às questões econômicas, sociais e culturais no segmento turístico. Segundo Del Vecchio et al. (2015) as experiências turísticas que envolvem os vinhos vêm se expandindo juntamente ao turismo gastronômico, favorecendo a oferta de diversas atividades relacionadas aos alimentos e vinhos (STONE et al., 2019).

Os estados brasileiros mais citados pelos respondentes como locais de visitação foram o Rio Grande do Sul (61%), Santa Catarina (13%) e São Paulo (9%), conforme apresentado na figura 1.

Figura 1. Experiências nacionais dos respondentes no segmento do enoturismo, segundo os estados brasileiros visitados.



Fonte: As autoras.

Segundo Valduga (2018) o Vale dos Vinhedos (localizado na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul) é o principal destino do enoturismo nacional, onde houve um crescimento significativo dessa atividade nos anos recentes. O fluxo de visitantes aumentou com as iniciativas empreendedoras na região associadas à Associação dos

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

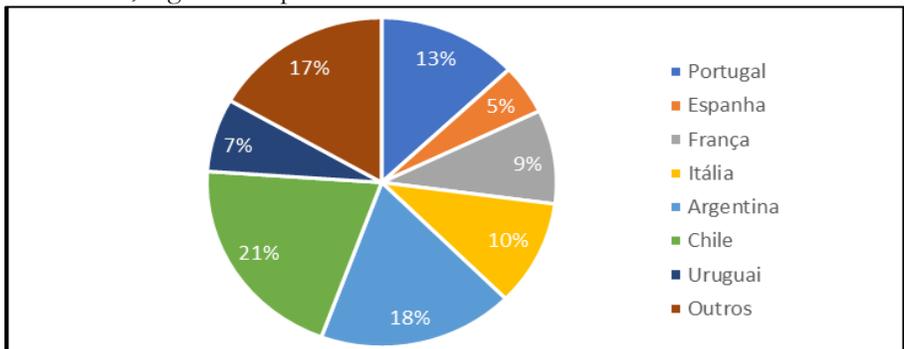
Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), como as vinícolas, restaurantes, meios de hospedagem, lojas, comércios e outros.

No estado de Santa Catarina, 14 vinícolas investem em atividades enoturísticas, especialmente no que tange à visitação, degustação dos vinhos, comercialização, hospedagem e um evento realizado de forma anual, a Festa da Vendimia. No estado de São Paulo há uma demanda turística significativa, visto que a região se destaca com as visitas nas vinícolas e experiências gastronômicas.

Sobre as experiências internacionais (figura 2), foram citados os seguintes países como principais locais de visitação: Chile (21%), Argentina (18%), Portugal (13%), Itália (10%) e França (9%), países que já foram citados como importantes destinos enoturísticos por autores como Hojman e Hunter-Jones (2012), Rainer (2016), Fernandes e Cruz (2016), Festa et al. (2020) e Song, Livat e Ye (2019), respectivamente.

Segundo Pinto (2017) o enoturismo do Chile destaca-se no continente Sul-americano devido aos investimentos do governo chileno para apoiar o setor vitivinícola, visando promover os seus vinhos no mercado internacional.

Figura 2. Experiências internacionais dos respondentes no segmento do enoturismo, segundo os países visitados.



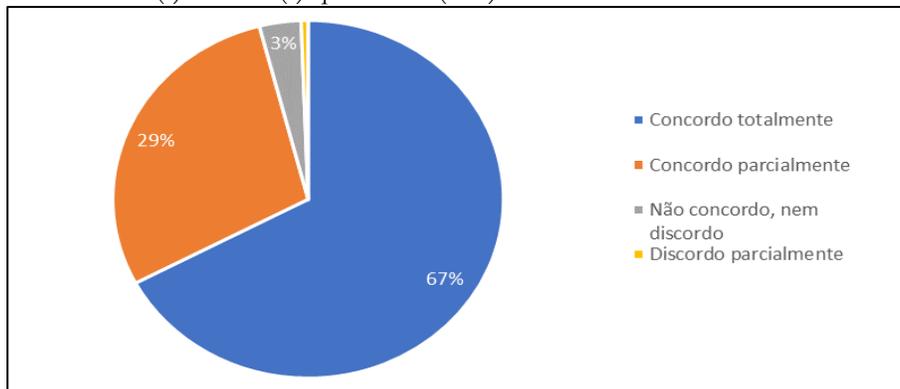
Fonte: As autoras.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Foi observado que 69% dos participantes mencionaram preferir conhecer regiões com turismo no segmento de vinhos quando decidem um destino para suas viagens. Esse resultado já era esperado considerando que os respondentes eram, principalmente, provenientes de redes sociais cujos seguidores são enófilos. Figueroa e Rotarou (2018) comentaram que, historicamente, muitos dos visitantes das vinhas chilenas são brasileiros. Em 2018, 57% dos turistas que realizaram atividades nas chamadas “rotas do vinho” no país eram brasileiros (CHILE, 2018). A preferência por esse tipo de atividade é um atrativo para quem busca experiências sensoriais e sociais, pois é um segmento de turismo que engloba o contato direto com a produção do vinho, a degustação da bebida, harmonização com os alimentos e contato mais próximo à natureza (SOUZA e DOLCI, 2019).

A figura 3 demonstra os resultados referentes ao grau de satisfação dos respondentes em relação ao atendimento recebido durante as visitas, para o qual 67,0% concordaram totalmente que estão satisfeitos com o atendimento que receberam na(s) vinícola(s) que visitou(ram), e 29,0% concordaram parcialmente com essa afirmativa.

Figura 3. Grau de satisfação dos respondentes quanto ao atendimento que receberam na(s) vinícola(s) que visitou(ram).



Fonte: As autoras.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Sobre as insatisfações dos enoturistas acerca das visitas foram destacadas as dificuldades de agendamentos para a visitação, falta de preparo técnico de funcionários para sanar as dúvidas dos turistas, carência de empenho por parte dos guias (o que torna a experiência turística superficial), indelicadeza durante o atendimento, ausência de opções para quem não consome bebida alcoólica, preços elevados para a realização da visita, incompatibilidade da harmonização de vinhos com os alimentos ofertados para essa finalidade, confusão (e conseguinte frustração) durante as degustações abertas, falta de estrutura mínima para recepcionar pessoas acompanhadas de crianças, ausência dos vinhos mais famosos da vinícola durante a degustação e tempo curto de visitação.

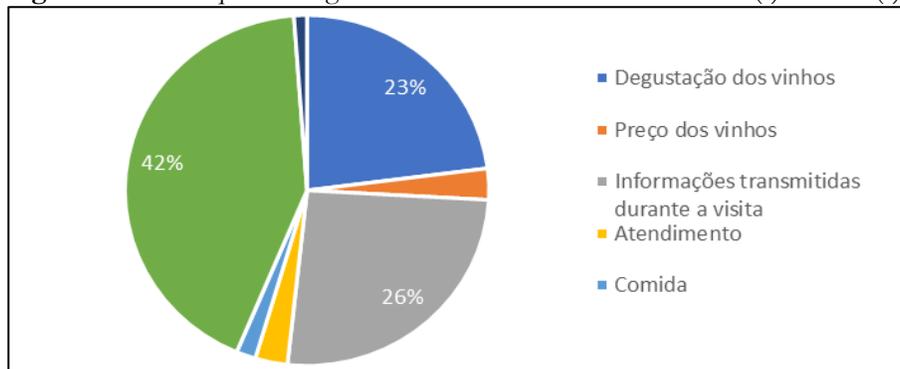
Ainda em relação às possíveis melhorias do atendimento ao turista, os respondente destacaram a importância de aspectos como o treinamento da equipe de atendimento aos turistas, qualificação dos funcionários para estes tenham conhecimento avançado sobre a produção de vinhos, maior número de opções de harmonização de alimentos com os vinhos, visitação mais atrativa e menos padronizada, maior facilidade no agendamento, aumento do horário de visitação, incluir a visitação às plantações de uva (vinhedos), entre outros. Sobre a questão do atendimento Marlowe et al. (2016) enfatizaram que o treinamento de pessoal é essencial para lidar de forma eficiente e eficaz com os clientes, a fim de obter sucesso durante a vivência com o enoturismo. De forma complementar, um estudo realizado por Carlsen e Boksberger (2015) sobre a valorização do consumidor no enoturismo, concluiu que a apresentação do local (adegas, vinhedos) e o conhecimento da equipe, considerando suas habilidades individuais e em

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

todos os aspectos do serviço do vinho são elementos essenciais para melhorar a experiência do consumidor durante sua visita. Esses dois atributos foram considerados os meios mais prospectivos para a melhoria dos julgamentos emocionais e valores epistêmicos associados à experiência do enoturismo.

Quando perguntados sobre qual fator, em geral, mais os agradou ao visitar vinícolas, 42% dos respondentes mencionaram que a estrutura do estabelecimento como um todo foi o fator o maior atrativo, 23% apontaram o momento da degustação como ponto alto dessa experiência turística e 26% (figura 4) destacaram as informações transmitidas durante a visita como o ponto mais relevante.

Figura 4. Fatores que mais agradou os turistas ao visitar a(s) vinícola(s).



Fonte: As autoras.

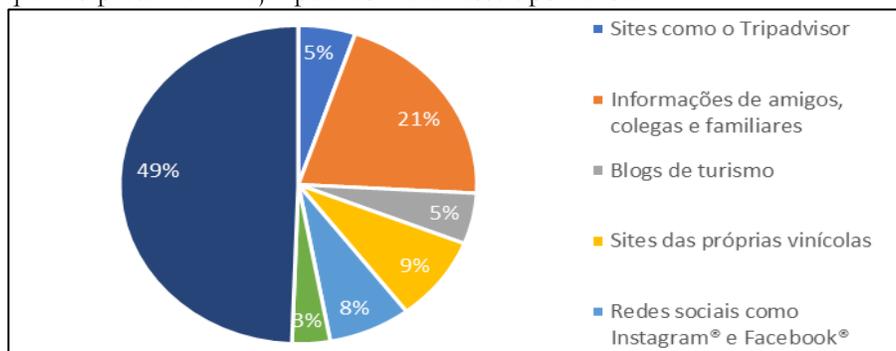
Os respondentes que marcaram a opção “outros” para essa pergunta relataram questões como a estrutura, limpeza, organização, arquitetura, história, cultura e preços dos vinhos como fatores que mais os agradaram ao visitar vinícolas.

Sobre onde os viajantes que participaram da pesquisa costumam buscar informações acerca do enoturismo, 49% dos respondentes

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

afirmaram que costumam buscar conteúdos em *blogs* sobre esse assunto, *sites* das vinícolas, agências de turismo, entre outros; já 21% dessas pessoas preferem ter acesso a esse mesmo tipo de informação a partir de amigos, colegas e familiares que realizaram viagens com esse perfil, como ilustra a figura 5. De acordo com Pelet e Lecat (2014) e Alonso et al. (2013) o acesso à tecnologia tem sido um fator primordial no fornecimento de informações sobre assuntos relacionados ao vinho e o enoturismo, ampliando o conhecimento dos turistas sobre o assunto. Enoturistas usam cada vez mais os dispositivos virtuais e aplicativos, redes sociais, comunidades e líderes de opinião *on-line* (*sommeliers*, *experts* do vinho, *blogueiros*) para identificar, selecionar, avaliar e decidir o que desejam consumir em termos de experiências do enoturismo. Adicionalmente, de acordo com Szolnoki et al. (2016) o papel e o impacto das fontes de informações tradicionais como amigos, agências de turismo estão diminuindo, enquanto *sommeliers* e comunidades de vinho *on-line* têm influenciado na formação da imagem, apelo e reputação dessas experiências.

Figura 5. Fontes onde os enoturistas buscam informações sobre vinícolas quando pretendem viajar para conhecer esse tipo de local.



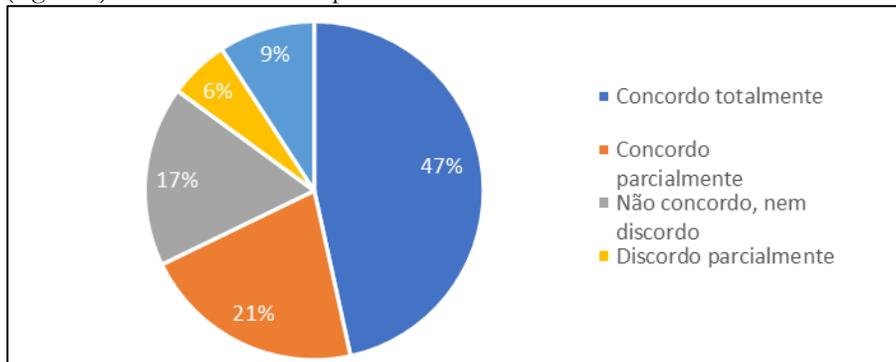
Fonte: As autoras.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Foi possível verificar que 57,5% dos turistas afirmaram já terem realizado atividades fora de vinícolas que tinham o vinho como tema, como conhecer museus, lojas, eventos, restaurantes, feiras, cursos, entre outras atividades locais sobre o tema.

A figura 6 mostra que 47% dos respondentes concordaram totalmente e 21% concordaram parcialmente que já decidiram visitar uma determinada vinícola após degustar um vinho em especial. Segundo Eustice, Mccole e Rutty (2019) as mensagens transmitidas pelas vinícolas em ações promocionais podem impactar a intenção de compra, especialmente em regiões emergentes da produção do vinho. Como exemplos de possíveis informações com potencial de causar efeitos positivo, esses autores (op. cit.) citaram as características sensoriais e as possíveis premiações que o rótulo já recebeu.

Figura 6. Concordância dos enoturistas sobre visitar uma vinícola após degustar (e gostar) de um vinho em especial.



Fonte: As autoras.

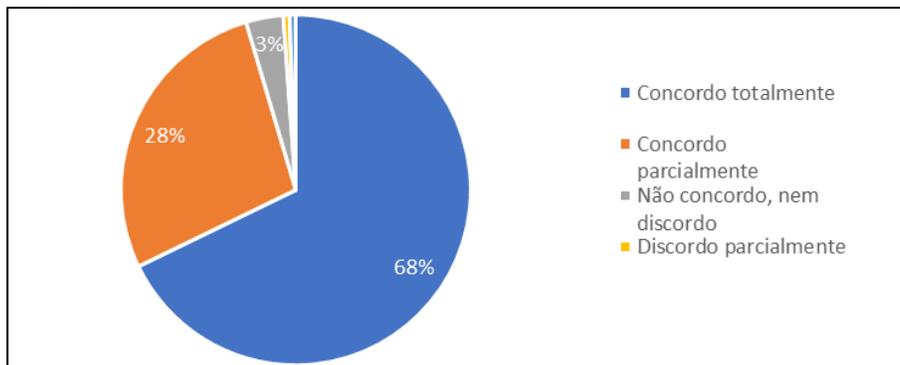
Verificou-se que 69,9% dos participantes declararam já ter recebido ou teve acesso a propagandas de vinícolas convidando-os para uma degustação. Conforme ilustra a figura 7, 68% desses respondentes

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

mencionaram terem sido recebidos com hospitalidade pelos funcionários da vinícola. Nesse sentido, Kustos et al. (2019) apontaram a hospitalidade em regiões onde há enoturismo como uma chave para o crescimento de vinícolas no “Novo Mundo do vinho fino”, já que o Velho Mundo perdeu o monopólio do vinho, pois os países como França, Itália e Espanha tiveram uma produção anual entre 40 e 50 milhões de hectolitros (mlh) em 2020, seguido pelos Estados Unidos com 24 mlh, e o Chile, Argentina, Alemanha, Austrália e a África do Sul entre 10 e 15 mlh (GUERREIRO et al., 2021).

Uma pesquisa realizada a partir de atributos do enoturismo em uma região da Espanha, observou que os participantes (espanhóis e estrangeiros) enfatizaram a importância não somente dos aspectos básicos exigidos nas ofertas de serviços, mas também a necessidade de oferecer serviços de excelência durante a visita às vinícolas. A hospitalidade e o envolvimento ativo de proprietários e funcionários da vinícola eram preferências vitais, conforme apontado pelos entrevistados (ALONSO e KOK, 2020).

Figura 7. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Durante minha(s) visita(s) à(s) vinícola(s), fui recebido com hospitalidade pelos funcionários da mesma.”



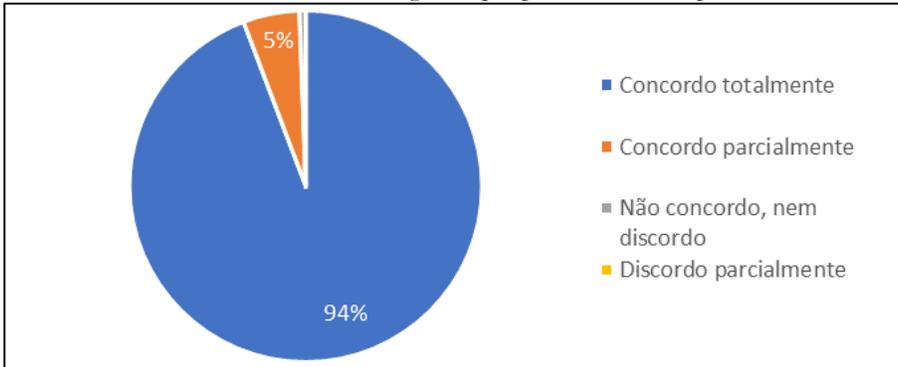
Fonte: As autoras.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

De acordo com a figura 8, 94% dos respondentes concordaram totalmente que visitar vinícolas é uma forma de fortalecer o turismo das regiões que possuem esse tipo de atrativo.

Figura 8. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Visitar vinícolas é uma forma de fortalecer o turismo das regiões que possuem esse tipo de atrativo.”



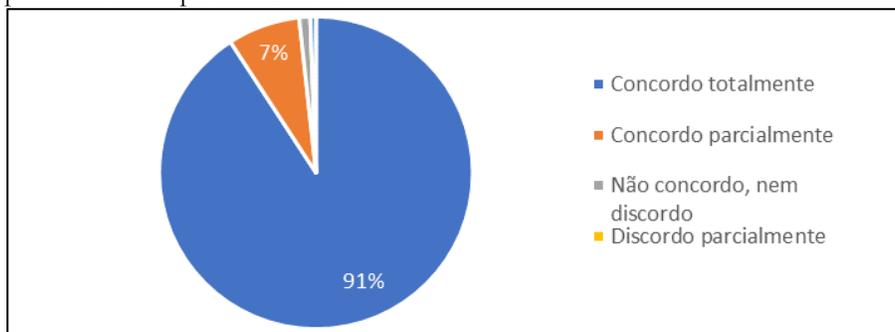
Fonte: As autoras.

Foi possível perceber que 91% dos respondentes concordaram totalmente que visitar vinícolas contribui com o desenvolvimento e crescimento econômico das regiões que possuem esse tipo de atividade, assim como ilustra a figura 9. Uma pesquisa de Barbosa et al. (2018) abordou aspectos relacionados à sustentabilidade em vinícolas situadas na Região Sul do Brasil, incluindo o enoturismo, considerando a perspectiva de desenvolvimento local promovido por essa atividade. Esses autores (op. cit.) destacaram que, nos anos recentes, os consumidores desse segmento têm demonstrado interesse em assuntos relacionados a esse tema, o que justifica a realização de pesquisas nessa área. Além disso, destacaram que os investimentos em ações sustentáveis configuram uma ferramenta para incrementar a competitividade entre as vinícolas. Já Hojman e Hunter-Jones (2012) comentaram que nas regiões com

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

enoturismo no Chile a atividade é fundamental para a sobrevivência de muitas comunidades nesse país. Adicionalmente, Festa et al. (2020) destacaram a importância do engajamento dos *stakeholders* para perspectiva do desenvolvimento local de regiões que trabalham com rotas de vinhos.

Figura 9. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Visitar vinícolas é uma forma de contribuir com o desenvolvimento (e o crescimento) das regiões que possuem esse tipo de atrativo.”



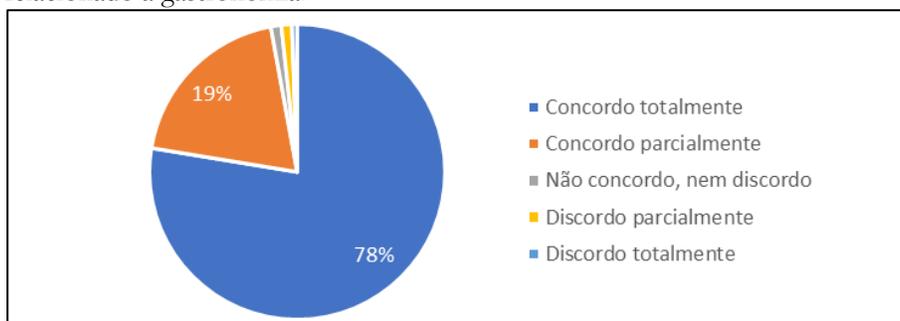
Fonte: As autoras.

Foi observada uma considerável percepção dos viajantes sobre a existência de uma associação entre vinhos e gastronomia, pois 78% desses respondentes concordaram totalmente que esses dois elementos estão relacionados, e 19% concordam parcialmente com essa afirmativa (figura 10). Esse tipo de associação já foi apontada em estudos pgressos, como o de Kustos et al. (2019) quando afirmaram, após realizarem uma pesquisa com 349 consumidores de vinhos finos, que a harmonização entre essas bebidas e alimentos (*food pairing*) pode contribuir com a indústria da hospitalidade e do turismo desse segmento. De forma semelhante, a pesquisa de Di Vita et al. (2019) também abordou o apreço dos consumidores de vinhos pela associação dessa bebida às refeições realizadas em restaurantes e *wine bars*. A presente pesquisa também revelou

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

uma porcentagem considerável de enoturistas que buscam atividades correlacionando alimentos e vinhos, considerando que 79,9% dos respondentes já participaram de jantares harmonizados com vinhos durante as viagens. Por conta desse interesse, é comum que as vinícolas associem seu serviço de vinhos à oferta de alimentos, seja em degustações harmonizadas ou em cardápios de bares, restaurantes e *gardens* que propiciam a experiência com *food pairing*.

Figura 10. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “O vinho está relacionado à gastronomia.”



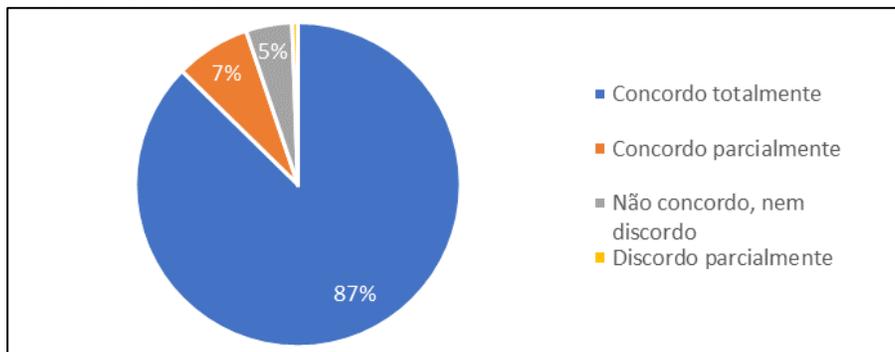
Fonte: As autoras.

Entre os respondentes, 92% dos turistas informaram já terem comprado vinhos das vinícolas para levar consigo até suas residências, e 87% concordaram totalmente que pretendem visitar vinícolas novamente (figura 11). De acordo com os resultados da pesquisa feita por Larents et al (2019), os principais fatores que agregam valor à compra de um vinho estão relacionados às influências sociais (recomendações de alguém, após leitura em guias ou revistas de vinho e pela premiação da mesma), ao produto em si (variedade da uva, informações no rótulo e contrarrótulo, a marca) e também às promoções no comércio e possíveis harmonizações

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

com comidas. Motivações como estas que podem explicar as razões pelas quais os enoturistas pretendem visitar vinícolas novamente.

Figura 11. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Pretendo visitar vinícolas novamente.”



Fonte: As autoras.

CONCLUSÃO

As experiências enoturísticas podem proporcionar sensações diversas aos turistas, com significativa abrangência em termos de valorização do conteúdo oferecido pelas vinícolas e exigência do nível de qualidade dos serviços. Vale destacar a consciência dos enoturistas sobre a sua contribuição para o fortalecimento e desenvolvimento da cultura regional e local onde foi realizada a visita.

O perfil do enoturista brasileiro estudado a partir da presente pesquisa mostrou singularidade em diversas questões, incluindo as atividades realizadas durante suas viagens, a satisfação em relação à hospitalidade recebida nas vinícolas e o planejamento de seus destinos a partir da busca prévia por informações sobre as atividades da viagem.

Um ponto que merece ser destacado considerando as regiões enoturísticas é a maior facilidade de deslocamento do brasileiro para locais

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

com esse perfil dentro do território nacional, pois as visitas realizadas no Brasil foram as mais citadas pelos respondentes da pesquisa. Com relação aos resultados observados sobre experiências em vinícolas em outros países, os que obtiveram maior visitação foram aqueles localizados próximos ao Brasil, provavelmente porque o acesso a esses países (Chile e Argentina) apresentam um custo menor em comparação àqueles necessários ao deslocamento para países tradicionais do segmento do enoturismo da Europa, o chamado “Velho Mundo do vinho”, por exemplo.

Por fim, destaca-se que o enoturismo é uma atividade interessante para viajantes que buscam experiências sensoriais e sociais, como uma simples compra de um vinho ou a interação em ambientes rurais para fugir das atividades urbanas, o que poderia explicar o interesse dos viajantes em visitar vinícolas em qualquer lugar do mundo.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

REFERÊNCIAS

ALONSO, A. D.; KOK, S. K. Identifying key wine product and wine tourism attributes in an ultra-peripheral wine region: implications for wine consumers and wine tourism. **Tourism Recreation Research**, v. 45, n. 4, p. 469-484, 2020.

ALONSO, A. D. et al. Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. **Tourism Planning & Development**, v. 10, n. 3, p. 229-248, 2013.

ALONSO, A. D.; SHERIDAN, L.; SCHERRES, P. "Importance of tasting room for Canary Island's wineries". **British Food Journal**, v.110, n.10, p. 977-988, 2008.

BARBOSA, F. S. et al. Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 192, p. 80-87, 2018.

BASSANO, C. et al. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. **Cities**, v. 87, p. 10-20, 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 14, de 08 de fevereiro de 2018**. Estabelece a Complementação dos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho e Derivados da Uva e do Vinho, na forma desta Instrução Normativa e seu Anexo. Diário Oficial da União, 09 de março de 2018. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-14-de-8-de-fevereiro-de-2018-5809092>>. Acesso em: 23 de abr. de 2019.

BYRD, E. T. et al. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**, v. 52, p. 19-29, 2016.

CARLSEN, J.; BOKSBERGER, P. Enhancing consumer value in wine tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 132-144, 2015.

CHEN, X. et al. A wine tourist behavior model for Australian winery cellar doors. **Tourism Analysis**, v. 21, n. 1, p. 77-91, 2016.

CHILE. Subsecretaria de Turismo. Perfil Enoturista Internacional. **Enoturismo Chile**, agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/10/Perfil-Enoturista-Internacional-SST-SN-ENTCH-2018.pdf>>. Acesso em: 23 de abr. de 2019.

DEL VECCHIO, P.; SECUNDO, G.; PASSIANTE, G. Modularity as suitable approach for the management of a tourism destination. In: **Proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference-**

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth, IBIMA. p. 2516-2525, 2015.

DI VITA, G. et al. Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 1, p. 16-27, 2019.

EUSTICE, C.; MCCOLE, D.; RUTTY, M. The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment. **Tourism Management**, v. 72, p. 242-248, 2019.

FERNANDES, T.; CRUZ, M. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 371-379, 2016.

FESTA, G. et al. Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100585, 2020.

FIGUEROA B., E.; ROTAROU, E. S. Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. **Journal of wine research**, v. 29, n. 4, p. 243-264, 2018.

FONSECA, A. R. G. **O contributo do enoturismo para a internacionalização dos vinhos portugueses.** 2018. 99 f. Tese (Doutorado em Negócios Internacionais) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2018.

GARIBALDI, R. et al. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. **Tourism management perspectives**, v. 23, p. 53-57, 2017.

GUERREIRO, F. C. et al. **Paisagem e Arquitectura: da vinha e do vinho.** [guia da exposição] Porto: Universidade do Porto, Portugal, 12 p, 2021.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

HALL, J.; BINNEY, W.; O'MAHONY, G. B. Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. **International Journal of Wine Marketing**, v.16, p. 29-43, 2004.

HOJMAN, D. E.; HUNTER-JONES, P. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 13-21, 2012.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **Abastecimento do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre.** 2017.

Disponível em: <<https://www.ibravim.org.br/Noticia/abastecimento-do-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-de-3-no-primeiro-semester/305>>. Acesso em: 23 de abr. de 2019.

KUSTOS, M. et al. Using consumer opinion to define New World fine wine: Insights for hospitality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, p. 180-189, 2019.

LAMEIRAS, E. T. M. S. **O perfil do enoturista: o caso português.** 2015. 307 f. Tese (Doutorado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Algarve, Algarve, Portugal.

LAMEIRAS, E. T. M. S. et al. A segmentação do enoturista: o caso português. **Turismo-Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 471-497, 2016.

LARENTIS, F. et al. Influenciadores na compra de vinhos: os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 2, p. 300-323, 2019.

LAVANDOSKI, J. **As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: o caso da região do Alentejo, Portugal.** 2015. 204 f. Tese (Doutorado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Algarve, Algarve, Portugal.

MARLOWE, B.; BROWN, E. A.; ZHENG, T. Winery tasting-room employee training: Putting wine first in Oregon. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 17, n. 2, p. 89-100, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Volume de viagens internacionais é 85% menor na comparação com 2019.** 2021. Acesso em: <https://news.un.org/pt/story/2021/07/1757432>. Acesso em: 20 ago 2021.

PELET, J. E.; LECAT, B. Smartphones and wine consumers: A study of Gen-Y. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n.3, p. 188-207, 2014.

PERA, R. Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 4, p. 331-338, 2017.

PINTO, C. Políticas públicas para o enoturismo. A intervenção governamental em países da América latina. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 1577-1586, 2017.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

RAINER, G. Constructing globalized spaces of tourism and leisure: Political ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina). **Journal of Rural Studies**, v. 43, p. 104-117, 2016.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 139 p. 1999.

SIGALA, M.; ROBINSON, R. N. S. **Management and marketing of wine tourism business: theory, practice, and cases**. 1ª Ed. Suíça: Palgrave Macmillan, 621 p. 2019.

SONG, H.; LIVAT, F.; YE, S. Effects of terrorist attacks on tourist flows to France: Is wine tourism a substitute for urban tourism? **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 14, p. 100385, 2019.

SOUZA, M.; DOLCI, T. S. Sinergias entre turismo e atividades agrícolas: o exemplo do enoturismo. **Turismo rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. [recurso eletrônico]. Capítulo 6, p. 99-117, 2019.

STONE, M. J.; MIGACZ, S.; WOLF, E. Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 2, p. 147-152, 2019.

SZOLNOKI, G.; THACH, L.; KOLB, D. **Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry**. Dordrecht: Springer, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, p. 133, 1987.

TURCHIARI, J. A. S. **A expansão do enoturismo no Brasil: o crescimento da vitivinicultura no noroeste paulista**. 2019. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Centro Universitário de Maringá - Uninesumar, Maringá/PR.

VALDUGA, V.; MINASSE, M. H. S. G. G. O Enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. **Territoires du vin**, 9. 2018. Disponível em: <<http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>>. Acesso em: 22 de abr. de 2020.

WINFREE, J.; MCINTOSH, C.; NADREAU, T. An economic model of wineries and enotourism. **Wine Economics and Policy**, v. 7, n. 2, p. 88-93, 2018.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **World tourism barometer**. v. 18, 6 p, 2020. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf. Acesso em: 20 ago 2021.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.