



MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

CYNTHIA BORBA DE PINNA VIEIRA

**O ENOTURISMO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA OS VINHOS
DO VALE DO SÃO FRANCISCO (BA/PE)**

Salvador

2022

CYNTHIA BORBA DE PINNA VIEIRA

**O ENOTURISMO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA OS VINHOS
DO VALE DO SÃO FRANCISCO (BA/PE)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vanessa Brasil Campos Rodriguez.

Salvador

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS

Vieira, Cynthia Borba de Pinna

O enoturismo como estratégia de comunicação para os vinhos do Vale do São Francisco (BA/PE). / Cynthia Borba de Pinna Vieira.- Salvador: UNIFACS, 2022.

56 f. : il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação, Mestrado em Administração da Universidade Salvador - UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vanessa Brasil Campos Rodriguez.

1. Enoturismo. 2. Comunicação. 3. Vinho. I. Rodriguez, Vanessa Brasil Campos, orient. II. Título.

CDD: 663.2

À minha mentora, professora, orientadora e amiga Vanessa Brasil, pelo exemplo de pessoa, sabedoria, resiliência, justiça e amor pela vida. Por nunca perder a fé e me mostrar que somos fortes. O amor sempre vence!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e Nossa Senhora de Nazaré, a quem intimamente chamo de “Minha Nazinha”, presentes em todos os momentos de minha vida, me mostrando, com sinais concretos, a grandeza da fé, a beleza do amor, do servir e do viver.

Ao meu esposo Luciano Pinna e meu filho Leonardo Borba, por sempre me acolherem com um “colo” quente e infinito, me incentivando nos momentos mais difíceis e vibrando a cada pequena conquista, sabendo o quão importante é o cumprimento de mais esse objetivo em minha vida. Amo muito vocês.

A minha orientadora Prof^a Vanessa Brasil, minha Coordenadora Prof^a. Elvia Fadul e amiga Prof^a. Carolina Spínola, por acreditarem em mim, sempre me incentivarem a continuar, segurarem minha mão quando eu quis desistir e terem muita paciência e disponibilidade. Vocês foram divisores de águas na minha vida acadêmica e pessoal.

A Tobias Mello, gestor de Enoturismo da Vinícola Santa Maria, fabricante dos vinhos Rio Sol, pela disponibilidade, transparência e apoio durante toda a pesquisa científica.

Aos meus familiares e amigos que sempre me apoiaram e incentivaram a seguir em frente, com demonstrações de um amor tão imenso, que eu não consigo expressar em palavras o meu agradecimento.

E aos meus pais, anjos que já moram no céu e continuam me protegendo. Eu vejo os seus sinais de amor, de incentivo e sinto a vibração por mais esta conquista. Dedico esse título a vocês, em forma de gratidão por me tornarem quem sou e continuarei sendo, com todo amor, comprometimento, valor, resiliência e ética que sempre me ensinaram.

O universo do vinho é cheio de referências históricas, filosóficas, culturais. Ninguém que começa essa viagem termina a mesma pessoa de antes.

Manoel Beato, 2003

RESUMO

O presente estudo analisa a prática do Enoturismo, segmento da atividade turística fundamentada nas visitas às vinícolas, sendo trabalhada enquanto estratégia de comunicação, questionando se ela é eficaz para potencializar o consumo dos vinhos fabricados na região do Vale do São Francisco, Nordeste brasileiro. Neste sentido, como objetivo geral, buscou-se analisar a prática do Enoturismo enquanto Estratégia de Comunicação. E assim, alcançar três objetivos. O primeiro deles consiste em identificar se a Vinícola Santa Maria tem definido um mix de comunicação que possa estimular o comportamento do consumidor de experiência por conta dessa estratégia de comunicação. O segundo avalia se os resultados obtidos com a utilização dessa estratégia de comunicação, potencializam o consumo dos vinhos fabricados na respectiva vinícola, de modo particular, os vinhos Rio Sol e o terceiro e último objetivo, visa analisar a forma como a atividade do Enoturismo é promovida na Vinícola Santa Maria, fabricante dos vinhos Rio Sol. Segundo dados estatísticos do Ibravin (2017), o brasileiro consome em média, dois litros de vinho por ano, enquanto no Chile essa média de consumo por pessoa é de 17,46 litros ao ano e na Argentina é de 23,46 litros de vinho por pessoa ao ano. Aliado a isso, apresenta-se nesta mesma pesquisa da Ibravin (2017) os dados divulgados pela *Wine Intelligence's Brazil Landscapes 2017* que demonstra o aumento do mercado de consumidores de vinho no Brasil, saindo de 22 para 30 milhões de consumidores, convencendo a Vinícola de que basta manter o consumidor informado deste produto para poder criar a cultura do consumo do vinho e se consolidar no mercado, apresentando um produto com o custo x benefício interessante e focando no consumidor. O trabalho foi estruturado, com o método de Etnografia, utilizando a ferramenta de Observação Participante para a coleta de dados, através de uma abordagem qualitativa de caráter descritivo. Essa coleta dos dados foi obtida através de entrevistas semiestruturadas de aplicação direta, com as pessoas que estavam fazendo o Enoturismo na Vinícola Santa Maria, região do Vale do São Francisco, na cidade de Lagoa Grande, Pernambuco, Brasil. Os resultados alcançados no trabalho, foram que o Enoturismo é uma estratégia de comunicação eficaz para potencializar o consumo do vinho da região do Vale do São Francisco e a forma como ele é desenvolvido na Vinícola Santa Maria, traz ótimos resultados para a empresa, visto que as pessoas saem com o produto nas mãos e com depoimentos de que voltarão a fazer o passeio. Foi identificado que a utilização dessa estratégia de comunicação estimula o consumo dos vinhos da Rio Sol, porém, não fideliza o cliente, pois não há um mix de comunicação que interaja após as visitas, possibilitando alteração no comportamento do consumidor, visto que somente é utilizado o Enoturismo para tal fim.

Palavras-chave: Enoturismo, comunicação, Vale do São Francisco, vinícola, vinho.

ABSTRACT

The present study analyzes the practice of Enotourism, a segment of tourist activity based on visits to wineries, being worked on as a communication strategy, questioning whether it is effective in enhancing the consumption of wines manufactured in the region of Vale do São Francisco, Northeast Brazil. In this sense, as a general objective, we sought to analyze the practice of Enotourism as a Communication Strategy. And so, achieve three goals. The first one is to identify whether Vinícola Santa Maria has defined a communication mix that can stimulate experience consumer behavior due to this communication strategy. The second evaluates whether the results obtained with the use of this communication strategy, enhance the consumption of wines manufactured in the respective winery, in particular, Rio Sol wines and the third and last objective, aims to analyze how the wine tourism activity is promoted at Vinícola Santa Maria, producer of Rio Sol wines. According to statistical data from Ibravin (2017), Brazilians consume an average of two liters of wine per year, while in Chile this average consumption per person is 17.46 liters per year and in Argentina it is 23.46 liters of wine. per person per year. Allied to this, this same research by Ibravin (2017) presents the data released by Wine Intelligence's Brazil Landscapes 2017, which demonstrates the increase in the wine consumer market in Brazil, from 22 to 30 million consumers, convincing the Winery to that it is enough to keep the consumer informed about this product in order to create a culture of wine consumption and consolidate itself in the market, presenting a product with an interesting cost-benefit ratio and focusing on the consumer. The work was structured, with the method of Ethnography, using the Participant Observation tool for data collection, through a qualitative approach of descriptive character. This data collection was obtained through semi-structured interviews of direct application, with people who were doing wine tourism at Vinícola Santa Maria, in the São Francisco Valley region, in the city of Lagoa Grande, Pernambuco, Brazil. The results achieved in the work were that wine tourism is an effective communication strategy to enhance the consumption of wine from the São Francisco Valley region and the way it is developed at Vinícola Santa Maria, brings great results for the company, since people leave with the product in their hands and testimonials that they will come back for the tour. It was identified that the use of this communication strategy stimulates the consumption of Rio Sol wines, however, it does not build customer loyalty, as there is no communication mix that interacts after visits, allowing changes in consumer behavior, since it is only used Enotourism for this purpose

Keywords: Enotourism, communication, São Francisco Valley, winery. Wine

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografia da entrada da Vinícola Santa Maria	18
Figura 2 - Fotografia da autora chegando à Vinícola para praticar o Enoturismo	18
Figura 3 - Fotografia Aérea das Regiões Produtoras de Vinho no Vale do São Francisco.....	25
Figura 4 - O ônibus fretado para levar os Enoturistas à Vinícola Santa Maria	26
Figura 5 - Enoturistas visitando os parreirais, degustando as uvas viníferas e entendendo sobre as estratégias utilizadas para o plantio.....	27
Figura 6 - As Barricas de Carvalho e os Tonéis em Aço Inox	28
Figura 7 - O vídeo Institucional da Rio Sol.....	28
Figura 8 - Passeio na Catamarã com degustação de espumante e banho no Rio São Francisco	29
Figura 9 - Casa da Fazenda e vinhos Rio Sol	29
Figura 11 - Elementos do processo de Comunicação.....	32
Figura 12 - O processo da Comunicação do Enoturismo	32
Figura 13 - Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor.....	35
Figura 14 - Perfil de Consumidor baseado em valor	36
Figura 15 - Enoturismo: Comunicação, Consumo e Comportamento do Consumidor.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Localização das Vinícolas do Vale do São Francisco.....	25
Quadro 2 – Modelo de Análise.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivação para a prática do Enoturismo.....	42
Gráfico 2 – Como tomou conhecimento do Enoturismo.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 O VALE DO SÃO FRANCISCO – VSF	16
2 ENOTURISMO :UMA EXPERIÊNCIA PARA OS CINCO SENTIDOS.....	23
2.1 O ENOTURISMO	23
2.2 AS VINÍCOLAS DO VALE DO SÃO FRANCISCO (VSF).....	24
2.3 O ENOTURISMO NA VINÍCOLA SANTA MARIA	26
3 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA	31
3.1 PAPEL E O MIX DA COMUNICAÇÃO	33
3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA.....	33
4 MÉTODO	38
4.1 MODELO DE ANÁLISE.....	38
4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA, TIPO DE PESQUISA, COLETA E TRATAMENTO DE DADOS	39
5 ANÁLISE DOS DADOS	41
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE A – Questionário para as entrevistas	49
APÊNDICE B – Quadro das entrevistas	51

1 INTRODUÇÃO

Na região semiárida do nordeste brasileiro, mais precisamente, no Vale do São Francisco, se encontra umas das maiores Vinícolas do país, a Vinícola Santa Maria, fabricante dos vinhos Rio Sol. Suas uvas viníferas são plantadas e colhidas em plena caatinga e graças ao processo de irrigação com as águas do Rio São Francisco, são transformadas em vinhos de excelente qualidade e desempenho internacional, durante todo o ano, sendo uma condição única no mundo. De acordo com Guerra e Pereira (2018) as principais castas plantadas são: Tintas: *Alicante Bouschet, Barbera, Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Petit Verdot, Ruby Cabernet, Syrah, Tannat, Tempranillo e Touriga Nacional*. Brancas: *Chenin blanc, Moscato Canelli, Moscato Itália, Sauvignon blanc, Verdejo e Viognier*.

Segundo o Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco (2017), o Polo Vinícola do Vale do São Francisco compreende uma área de mais de dez mil hectares e reúne sete vinícolas entre Pernambuco e Bahia, estados do Brasil, sendo responsável por 15% da produção nacional de vinhos e sete milhões de litros, no ano de 2017.

É nesta região que o Enoturismo vem se desenvolvendo enquanto estratégia de comunicação para as Vinícolas, fomentando o conhecimento, motivando e estimulando os turistas a visitarem a região, a conhecerem suas histórias, tradições e a degustarem os vinhos e a gastronomia local.

Neste contexto, o presente trabalho busca responder à seguinte questão: o Enoturismo pode ser um segmento gastronômico utilizado como uma estratégia de comunicação eficaz para potencializar o consumo do vinho da região do Vale de São Francisco?

O objetivo geral desta pesquisa consiste em entender como se dá a prática do Enoturismo na Vinícola Santa Maria, da região do Vale do São Francisco, enquanto “Estratégia de Comunicação”. Se esta é uma estratégia eficaz para estimular e consolidar o consumo do vinho produzido na região e se a vinícola oferece um mix de comunicação que influencia no comportamento do consumidor de experiência.

Como objetivos específicos, o trabalho busca identificar se a vinícola tem definido um mix de comunicação que possa estimular o comportamento do consumidor de experiência, analisar a forma como a atividade do Enoturismo é promovida na Vinícola Santa Maria e avaliar se os resultados com a utilização dessa estratégia de comunicação, potencializam ou não, o consumo dos vinhos fabricados na Vinícola Santa Maria, especificamente os Vinhos Rio Sol.

A importância deste trabalho para o estudo das Organizações ganha relevo científico ao identificar que é um tema referenciado na área acadêmica, pois dá visibilidade ao Enoturismo na Região Nordeste do Brasil, ao comportamento de compra do consumidor de experiência e busca-se contribuir com a comunidade dando conhecimento e visibilidade ao vinho fabricado no Vale do São Francisco, com tecnologia e qualidade, se igualando aos vinhos de excelência ao redor do mundo.

A delimitação desse estudo exclusivamente na Vinícola Santa Maria, deve-se ao fato deles produzirem o vinho com as próprias uvas colhidas na Fazenda Planaltino, situada na rodovia PE-574, cidade de Lagoa Grande em Pernambuco, uma região de caatinga do Nordeste brasileiro.

Este, é um local com solo árido, sol forte e pouco chuva e é exatamente por essas condições climáticas, unidas ao processo de irrigação por gotejamento, com as águas do Rio São Francisco, que é possível produzir uvas o ano inteiro. Esse clima faz com que as uvas fiquem saudáveis e cheias de antioxidantes naturais e, unindo a irrigação com a poda, é possível conseguir de duas a três safras por ano, o que só acontece nesta região do mundo.

O capítulo de metodologia, apresenta a forma como o trabalho foi estruturado, utilizando o método de Etnografia, utilizando a Observação Participante como ferramenta para a coleta de dados, através de uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, considerando o levantamento de dados primários e secundários na região do Vale do São Francisco e na Vinícola Santa Maria, que fabrica os vinhos Rio Sol, na cidade de Lagoa Grande, Pernambuco, Brasil.

Serão também abordados os tipos de pesquisas realizadas para a construção do referencial teórico, bem como o instrumento de coleta que foi utilizado para a pesquisa de campo e o modelo de análise.

Foi escolhido o método de Etnografia com a ferramenta de Observação participante por ser um método que exige uma permanência no local e que é utilizado efetivamente quando se pretende compreender o fenômeno que não tem uma solução pré-determinada, possibilitando que seja identificado o problema e, a partir das análises de evidências e fatos, propor soluções que possibilitam a tomada de decisão ou mesmo, servir de base para estudos futuros sobre o mesmo tema, de acordo com Vergara (2012).

A coleta dos dados foi obtida através das respostas de questionários em entrevistas semiestruturadas de aplicação direta, com as pessoas que visitaram a Vinícola, através do Enoturismo, com apreciadores e amantes do vinho, participantes de clubes de vinho e confrarias, *sommeliers* e enólogos.

Nesse sentido o capítulo 1 desse trabalho vai apresentar a contextualização da história da região do Vale do São Francisco (VSF), especificamente na Vinícola Santa Maria, fabricante dos vinhos Rio Sol, objeto de estudo desta dissertação. Incluirá o processo de irrigação que permite o plantio e o controle das safras e como é feito o vinho na Vinícola Santa Maria.

O capítulo 2 aborda o Enoturismo na Vinícola Santa Maria, enquanto estratégia de Comunicação e como ele influencia na prospecção de novos consumidores e fidelização destes. São apresentadas as principais vinícolas da região e como essa estratégia é aplicada na região do Vale do São Francisco com enfoque preciso na Vinícola Santa Maria, produtora dos Vinhos Rio Sol.

O capítulo 3 aborda o papel da Comunicação nas Vinícolas e qual o principal mix de comunicação utilizado para prospectar novos consumidores e fidelizá-los. Versa ainda sobre Consumo, o Comportamento do Consumidor de experiência e a sua influência sobre os apreciadores desta bebida.

Na análise dos dados são apresentados os resultados da pesquisa de campo, executada no mês de dezembro de 2019 e as considerações finais, de modo a responder à questão de partida, as limitações desta pesquisa e reflexões para trabalhos futuros.

O consumo do vinho vem conquistando um público cada vez maior no Nordeste do Brasil. Esta bebida de forte tradição europeia encontrou nos imigrantes europeus e seus descendentes localizados no sul do país um excelente mercado. Esta bebida de grande comercialização na Itália, Espanha e Portugal encontrou terreno propício e clima adequado nos estados da região Sul do Brasil. Muitos imigrantes não conseguiriam adaptar-se às novas terras sem uma boa garrafa de vinho em suas mesas. Mas, o que faz do vinho uma bebida tão especial para o ser humano? De acordo com Novakoski e Freitas (2003) o vinho é toda bebida que é obtida exclusivamente pela fermentação alcoólica do suco de uvas viníferas, recém-colhidas de acordo com as tradições locais. O vinho é produzido após a colheita das uvas e é esse processo de fermentação, afirma Novakoski e Freitas (2003) com o auxílio das leveduras que o açúcar natural da uva é transformado em álcool.

Segundo Novakoski e Freitas (2003, p.21)

O vinho, por definição, é um suco de frutas fermentado[...] E uma vez realizado esse processo e obtida a bebida, os vinhos são divididos em classes e tipos. Quanto à classe, podem ser: de mesa, espumantes, licorosos e compostos. Quanto ao tipo, podem ser: tintos, rosês (ou rosados) e brancos. A classe e o tipo vão ser determinados pela espécie de uva ou técnica de fabricação.

Os vinhos também são divididos em categorias. De acordo com Mello (2018a, 2018b) existem alguns segmentos de vinhos. Os vinhos tranquilos (tintos, brancos e rosês), os espumantes (tradicional e moscatéis) e os fortificados (licorosos, de colheita tardia). Os vinhos tranquilos, são os mais comuns, eles passaram por apenas uma fermentação e não possuem dióxido de carbono. Os espumantes, são aqueles que passaram por duas fermentações, gerando as borbulhas e espumas, graças ao dióxido de carbono e os fortificados, são os que receberam uma dose extra de álcool vínico, aumentando o seu teor alcóolico, como exemplo, vinho do porto, como explica Tobias Mello, Gestor de Enoturismo da Vinícola Santa Maria, em entrevista concedida à autora deste estudo científico em 11/12/2018.

Ainda segundo Tobias Mello (2018b), os componentes do vinho devem ter um equilíbrio entre amargor, acidez, açúcar, álcool e tanino e a temperatura a que devem ser servidos depende do tipo. Os vinhos brancos, rosês e espumantes devem ser servidos entre 4°C a 10°C, os vinhos tintos entre 14°C a 17°C e os vinhos licorosos, como vinho do Porto entre 15°C a 18°C.

Já Guerra e, Pereira (2018, p. 36),

O Vale do Submédio São Francisco é, entre todas as regiões vitivinícolas brasileiras, que apresenta a maior variação das características de seus vinhos, em função de diversos fatores vitícolas e enológicos, mas principalmente devido às características ambientais da região, uma vez que as uvas podem ser colhidas em qualquer época do ano.

1.1 O VALE DO SÃO FRANCISCO – VSF

O Vale do São Francisco é uma região única no mundo para a cultura do vinho. Ela é cercada pelo rio São Francisco e as principais Vinícolas estão localizadas nos estados da Bahia e de Pernambuco, em uma parte específica denominada submédio do São Francisco, segundo Zanini e Rocha (2010).

Afirma-se que é única no mundo, por produzir vinhos de alta qualidade na Caatinga (Bioma exclusivo do Brasil) caracterizado por ser uma região semiárida, de temperatura elevada, seca

e baixo índice pluviométrico, provocando uma experiência inesquecível no universo enológico (ZANINI; ROCHA, 2010).

O Vale do Submédio São Francisco é a região vitivinícola que apresenta maior variação das características de seus vinhos no Brasil. Os fatores são vários, mas principalmente devido à uma particularidade que o torna especial: as uvas podem ser colhidas em qualquer época do ano graças a características ambientais da região.

Segundo Guerra e Pereira (2018, p. 36),

Basta iniciar a irrigação para que as videiras brotem e iniciem o ciclo de produção. Por outro lado, basta reduzir a irrigação para que as videiras sequem as folhas e findem seu ciclo produtivo. Essa particularidade é conhecida como variação climática intra-anual e influencia a qualidade e tipicidade dos vinhos. Vinhos produzidos entre maio e agosto, com temperaturas mais amenas, são mais intensos em coloração, frutados e com taninos mais maduros, quando comparados com os vinhos produzidos nas mesmas videiras, cujas colheitas ocorrem entre outubro e janeiro, com elevadas temperaturas. Neste caso, os vinhos apresentam composição fenólica inferior, mais instável, com aromas de frutas em compota/secas, bem como alcoólicos.

Por esse motivo a viticultura do semiárido tropical desperta tanta curiosidade ao redor do mundo, segundo o IBRAVIN (2017). Quem dita a capacidade produtiva das videiras não é o clima, mas o manejo do processo, com a irrigação artificial, incluindo o período de repouso induzido das videiras (30 a 60 dias), chegando a produzir duas safras por ano, em ciclos de 120 a 130 dias.

No caso do Vale do São Francisco, ainda segundo o IBRAVIN (2017), o solo irrigado com as águas do Rio São Francisco, apresenta grandes depósitos de sedimentos rochosos e o índice alto de sol produz uvas com nível de açúcar mais elevado, resultando em vinhos saborosos, leves e frutados, agradável ao paladar.

A Vinícola Santa Maria é uma “Vitivinícola”, visto que utiliza suas próprias uvas, plantadas e colhidas na vinícola, para a produção dos seus vinhos. Porém, para facilitar o entendimento, será considerado, neste estudo científico, o termo “Vinícola”, que se refere ao lugar onde se produz vinho.

Ela está situada na cidade de Lagoa Grande em Pernambuco e pertence ao grupo português *Global Wines*, uma das empresas líderes na Europa que possui várias vinícolas na região Européia.

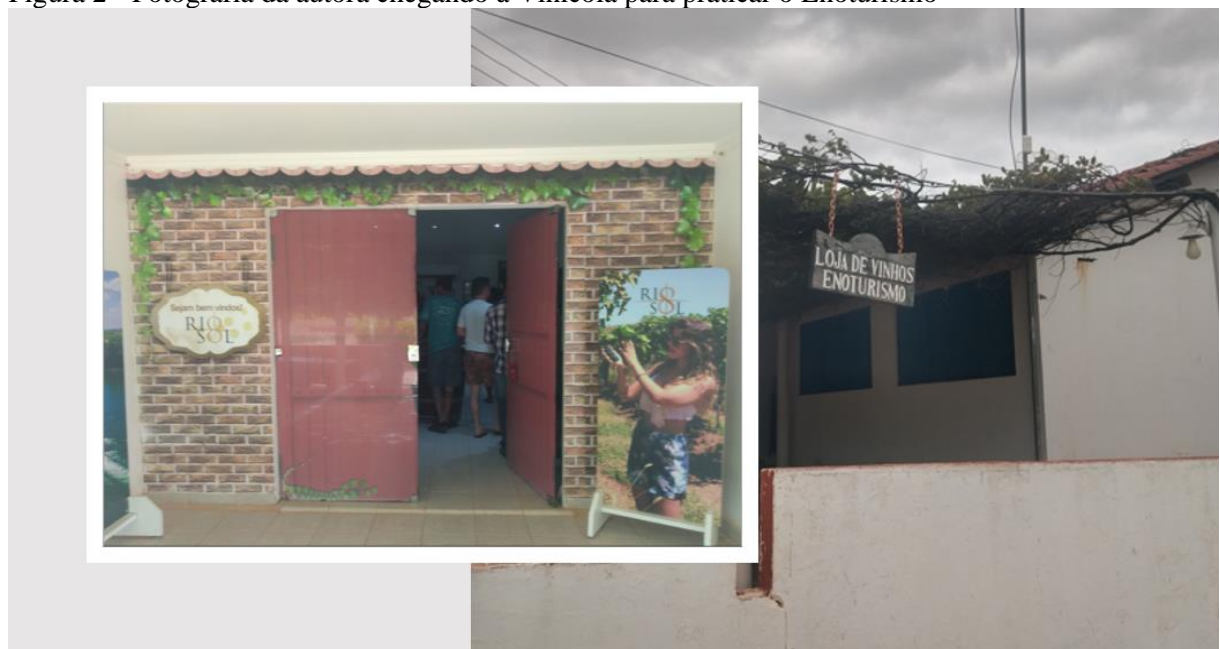
Figura 1 - Fotografia da entrada da Vinícola Santa Maria



Fonte: Arquivo Pessoal (2019).

A Figura 1 mostra a entrada da Vinícola Santa Maria, momento tão esperado pelos Enoturistas para conhecer os parreirais, experimentar os diversos tipos de uvas viníferas, conhecer o ciclo produtivo da Indústria, as barricas de carvalho e viver experiências memoráveis com a degustação dos vinhos Rio Sol, o passeio e banho no famoso Rio São Francisco e o almoço na fazenda com as comidas regionais (MELLO, 2018a)

Figura 2 - Fotografia da autora chegando à Vinícola para praticar o Enoturismo



Fonte: Arquivo Pessoal (2019).

A Figura 2 mostra a entrada da loja de vinhos da Vinícola Rio Sol, onde os visitantes podem adquirir os produtos após a prática do Enoturismo.

Como são diversas vinícolas ao redor do mundo, foi criada uma *holding* para gerir essa estrutura e cada vinícola tem um diretor presidente. O CEO da *Holding* (empresa que administra as demais da mesma Companhia) fica em Portugal, na Europa, como esclarece Mello (2018b)

Um dos principais motivos pelos quais os Vinhos Rio Sol são fabricados no Vale do São Francisco é o clima, pois além de ter a presença do rio São Francisco que possibilita a irrigação das plantas, é uma área de altas temperaturas e com pouca chuva, desta forma, as Vinícolas conseguem controlar a plantação determinando quando as videiras darão seus frutos, possibilitando uma gestão completa sobre a produção dos vinhos¹.

E Mello (2018b) continua afirmando que a certeza de poder manipular as estações do ano e não ficar à mercê da natureza só acontece no Sertão Nordestino do Brasil e é exatamente esse diferencial que fez com a Vinícola Santa Maria se estabelecesse nesta região. Como apresentado por Mello (2018b), a fazenda possui 120 hectares cuja plantação é dividida por área. As parreiras são plantadas em grandes lotes e o processo de irrigação e poda acontece em períodos diferentes para que cada lote represente uma determinada estação do ano, possibilitando o controle do ciclo de vida da planta, produzindo vinho o ano inteiro.

Esse ciclo de vida da uva, é conhecido como ciclo fenológico da planta e que na Vinícola Santa Maria, o Enoturista consegue visualizar em um único dia, essas quatro fases que são consideradas como sendo as quatro estações do ano. Segundo Mello (2018b) na primavera acontece a brotação da planta, graças ao processo de irrigação; no verão os cachos já estão formados e verdes; no outono eles amadurecem e estão prontos para serem colhidos e no inverno, a planta entra em estado de repouso, para se preparar para novo ciclo. Esse estágio é em torno de 45 dias. Exatamente no período do inverno que eles retiram a água da planta, forçando o *stress* hídrico, obrigando a uva a repousar para depois voltar a brotar, tendo o máximo de eficiência do plantio.

¹ De acordo com Tobias Mello, Gestor de Enoturismo da Vinícola Santa Maria, em entrevista concedida à autora desta dissertação em 11/12/2018.

Outro grande motivo para a Vinícola Rio Sol se estabelecer no Brasil, foi o fato do brasileiro não ter a cultura de beber vinho, encontrando aqui uma excelente oportunidade para expandir os negócios para fora de Portugal. Segundo dados estatísticos do IBRAVIN (2017), o brasileiro consome em média, dois litros de vinho por ano, enquanto no Chile essa média de consumo por pessoa é de 17,46 litros ao ano e na Argentina é de 23,46 litros de vinho por pessoa ao ano. Aliado a isso, apresenta-se nesta mesma pesquisa da IBRAVIN (2017) os dados divulgados pela *Wine Intelligence's Brazil Landscapes 2017* que demonstra o aumento do mercado de consumidores de vinho no Brasil, saindo de 22 para 30 milhões de consumidores, convencendo a Vinícola de que basta manter o consumidor informado deste produto para poder criar a cultura do consumo do vinho e se consolidar no mercado, apresentando um produto com o custo x benefício interessante e focando no consumidor.

Percebe-se então que existem três fatores principais que motivaram a Vinícola Santa Maria a se estabelecer no Vale do São Francisco:

- 1) o fato de fazer sol o ano todo. O Vale tem uma média de 3.100 horas de sol por ano, enquanto nas regiões na Europa a média é de 1.300 horas de sol e acredita-se que o sol está diretamente associado com a produtividade;
- 2) a presença do rio São Francisco. O rio é o responsável por possibilitar a tecnologia da irrigação das plantas, independente se vai chover ou não, permitindo o controle do plantio e consequentemente da safra das uvas e;
- 3) pouca chuva. A região do Vale do São Francisco é no sertão nordestino, com clima seco e árido e de pouca chuva.

Conclui-se que a temperatura elevada permite uma constância no clima, possibilitando o controle do ciclo da planta, fazendo com que os produtores manipulem a plantação, utilizando as técnicas de irrigação por gotejamento e poda, conseguindo determinar quando é que aquela planta irá gerar o seu fruto. Assim, não precisam produzir tudo de uma só vez, como nas demais vinícolas, eles conseguem dividir o parreiral e ter de duas a três safras por ano, enquanto todas as outras vinícolas só conseguem ter uma safra anual, segundo dados do (IBRAVIN, 2017).

Por controlar a plantação, os produtores conseguem fazer colheitas permanentes, considerando a programação da colheita por lote, desta forma, existe uma rotatividade na produção, de modo

que cada lote vai gerar a uva em uma época diferente, fazendo com que se produza o ano todo e produza vinho o ano todo, sem ter que estocar.

Na Vinícola Santa Maria, a cada 15 dias eles estão colhendo as uvas, significando que, ao final de um ano, eles têm pelo menos 24 colheitas, ou seja, foram pelo menos 24 processos completos, enquanto na Europa esse mesmo processo é feito apenas 1 vez por ano. Essa possibilidade é um benefício importante, pois significa que as vinícolas da região do Vale do São Francisco têm 24 oportunidades por ano para trabalhar, para experimentar novas castas, para melhorar seus processos produtivos e adquirir experiência em todas as áreas da empresa, juntamente com os enólogos, equipe de vendas, equipe de laboratório, equipe de logística, trazendo uma vantagem que faz a diferença na qualidade de seu produto final, o que vem sendo traduzido em tantos vinhos Rio Sol premiados, como a conquista de medalhas na 15ª edição do Concurso Mundial de Bruxelas que aconteceu na cidade de Bento Gonçalves (RS) em 2017. Neste mesmo concurso, os vinhos Rio Sol conquistaram seis medalhas, sendo uma Grande Ouro, três de Ouro e duas de Prata, de acordo com Campos (2017); site dos vinhos Rio Sol²

É uma verdadeira quebra de paradigma estar no Vale do São Francisco, pois a Europa não consideraria antigamente a possibilidade de se fazer vinho com qualidade em uma região com temperatura tão alta e um clima seco, pelo fato de estar muito próxima à linha do equador, de acordo com Mello (2018b).

A Vinícola Santa Maria está exatamente a 8° ao sul da linha do Equador, uma região que se caracteriza por um clima muito quente, solo árido e com sol o ano todo, enquanto que a Europa está aproximadamente 30° ao norte da linha do Equador, exatamente o oposto e pela tradição e cultura dessas regiões mais frias e úmidas, somente seria possível produzir vinho de qualidade naquelas localidades que estavam a 30° norte ou a 30° sul da linha do Equador, basicamente onde estão as vinícolas do Uruguai, Argentina, Chile e as da Europa, localizadas nas faixas mais próximas aos trópicos, como afirma Mello (2018b).

Entretanto, esse paradigma foi quebrado por conta dos avanços tecnológicos, do processo de irrigação, dos investimentos e das pesquisas feitas para se conhecer a planta e para dar a ela as condições necessárias para que num ambiente como esse, em que não há variação das quatro

² Site oficial da Vinícola Santa Maria, especificamente sobre os vinhos Rio Sol. <https://www.vinhosriosol.com.br>

estações do ano, fosse possível plantar e colher, produzindo vinhos de alta qualidade e aproveitando todas as vantagens que a região do Vale do São Francisco pode oferecer.

As conquistas que a Vinícola Rio Sol já teve são as medalhas conquistadas em concursos de vinho. De acordo com a Rio Sol (2021), em 2018 eles ganharam duas medalhas de ouro na 7ª edição do Concurso Grande Prova de Vinhos do Brasil. Um evento nacional que contou com a participação de 117 vinícolas com 920 amostras de vinho avaliadas pelos jurados. Os rótulos vencedores foram: Rio Sol Premium e Rio Sol Assinatura.

Em 2017 conquistaram seis medalhas (uma Grande Ouro, três de Ouro e duas de Prata) na 15ª edição do Concurso Mundial de Bruxelas – Etapa Brasil, evento de extrema importância e credibilidade que reuniu 186 amostras de 40 vinícolas brasileiras. O espumante Rio Sol Brut Branco Premium ganhou a medalha de Grande Ouro, o espumante Rio Sol Brut Branco, Vinho Tinto Rio Sol Premium e Vinho Tinto Rio Sol Gran Reserva Touriga Nacional ganharam a medalha de Ouro e os vinhos tintos Rio Sol Gran Reserva Alicante Bouschet e Rio Sol Syrah ficaram com as medalhas de Prata.

É através dessas estratégias que as Vinícolas conseguem passar a informação do que está acontecendo e de como as pessoas podem visitá-las, fomentando a prática do Enoturismo.

2 ENOTURISMO :UMA EXPERIÊNCIA PARA OS CINCO SENTIDOS

2.1 O ENOTURISMO

O Enoturismo, segundo Zanini e Rocha (2010) consiste em uma atividade turística fundamentada no deslocamento de pessoas para as regiões onde se produzem uvas e vinhos, ou seja, nas visitas às vinícolas. Especificamente na Vinícola Rio Sol o Enoturismo é trabalhado como uma estratégia de comunicação, para estimular o consumo do vinho fabricado na sua região. Essa atividade se caracteriza pela visita aos parreirais, onde um especialista apresenta a fazenda, os tipos de castas produzidas e os momentos do ciclo produtivo das plantas, prosseguindo com a visitação à fábrica, culminando na degustação dos produtos. Desta forma estimula-se o conhecimento e consumo do vinho.

Como afirmam Ashton, Valduga e Tomazzoni I (2015) a atividade enoturística vem ganhando importância ao redor do mundo. Hall et al (2004, p.3) e afirmam que “nos Estados Unidos, as regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas e são o segundo maior destino turístico do estado, atrás somente da Disneylândia. O estado da Califórnia recebe, anualmente, cerca de oito milhões de pessoas, que gastam em torno 300 milhões de dólares ao ano com o Enoturismo”. Citam ainda Colombini (2013), que se refere a estimativa de que 60% e 80% das vinícolas do Vale do Napa (EUA) tenham suas receitas provindas do Enoturismo.

Considera-se que o Enoturismo é o “turismo do vinho”, segundo Zanini e Rocha. (2010), onde os turistas se deslocam para as regiões que produzem uvas e vinhos, embalados pelo desejo de conhecer a tradição, a cultura local e experimentar os vinhos regionais, aproveitando a paisagem e se contagiando com esse estilo de vida.

É uma experiência que envolve os cinco sentidos, não só o gosto. As paisagens estimulam o sentido da visão. As cores dos parreirais, as nuances dos verdes das montanhas ou planícies relaxam o visitante. Ao mesmo tempo, as diversas tonalidades de vermelhos das uvas o estimulam visualmente. Os aromas emanados dos frutos e da terra molhada ajudam a aguçar e preparar o paladar. O visitante é levado a memorizar passados longínquos de seus ancestrais. O tato é estimulado através do toque das mãos nas folhas das parreiras ou no contato dos pés com o fruto sendo pisado. Esta prática também ganha força em certas visitas turísticas e oferece um prazer inesquecível ao Enoturista.

Por último, a degustação do vinho constitui o ápice da experiência. É o momento em que o visitante prova o vinho, e completa o ciclo de sua experiência degustando uma bebida que conta histórias através de seus taninos. O momento da degustação também oferece uma viagem cíclica pelos cinco sentidos: a visão é a observação das cores do vinho branco, tinto ou rosê na taça. Observa-se também o líquido e sua transparência em contraluz. A audição se dá através da música do líquido entrando em contato com a taça de cristal e o Tim-Tim dos brindes, o tato é oferecido tanto através do contato das mãos nas taças e experiência de temperatura, quanto na experiência de sutileza de provar o tanino na língua. O olfato vem no buquê que emana do líquido na taça e por fim o paladar, momento auge da degustação, quando o elemento entra em contato e passa a pertencer ao sujeito.

Especificamente no Vale do São Francisco, essa visita é ainda mais interessante, pois tem como pano de fundo a tecnologia da irrigação e a vitória frente ao desafio de se produzir vinho numa região muito seca, sendo altamente estimulante e desafiador.

O Enoturismo é uma estratégia de experiência, uma vez que possibilita ao visitante experimentar algo novo relacionado ao mundo do vinho e a partir dessa experiência, seja de consumo, seja de conhecimento, mudar o seu comportamento e hábitos, impactando na sua própria vida.

2.2 AS VINÍCOLAS DO VALE DO SÃO FRANCISCO (VSF)

As principais Vinícolas da região do Vale do São Francisco (VSF) investem no Enoturismo. Para elas isso é um grande diferencial, pois as pessoas que visitam as vinícolas, conhecem a partir da plantação das uvas, acompanham o ciclo de vida da planta chegando até seu produto. Passam a entender de todo o processo, finalizando na experimentação do vinho, o que provoca uma experiência transformadora capaz de promover a mudança de conceitos e pode proporcionar uma sensação de orgulho por ser um produto nacional, estimulando o consumo.

O Vale do São Francisco possui sete Vinícolas, sendo duas na Bahia e cinco em Pernambuco, conforme disposto no quadro a seguir.

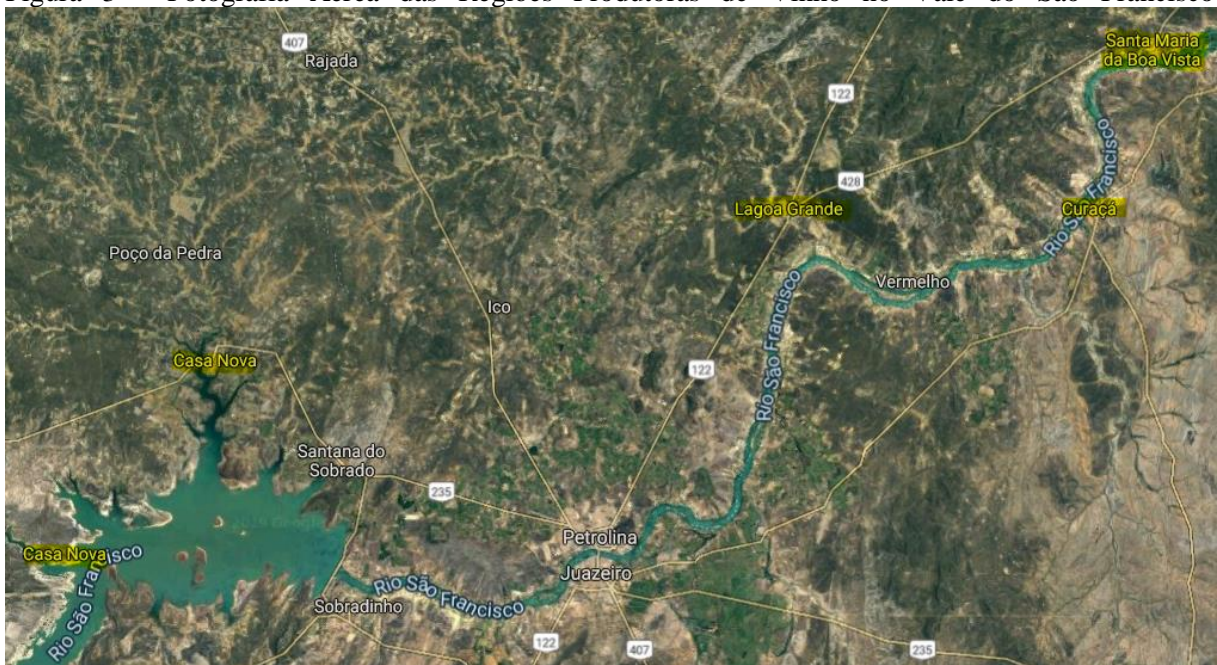
Quadro 1 – Localização das Vinícolas do Vale do São Francisco

#	VINICOLAS DO VALE DO SÃO FRANCISCO	GRUPO	CIDADE - ESTADO
1	Vinícola Terra Nova	MIOLO Wine Group	Casa Nova – Bahia
2	Vinícola do VSB	Vinun Sancti Benedictus	Curaçá – Bahia
3	Vinícola Santa Maria	Global Wine – RIO SOL	Lagoa Grande - Pernambuco
4	Vinícola do Vale do São Francisco	Botticelli	Santa Maria da Boa Vista - Pernambuco
5	Vinícola Bianchetti Tedesco	Bianchetti Tedesco	Lagoa Grande - Pernambuco
6	Vinícola Garziera	Terroir do São Francisco	Lagoa Grande – Pernambuco
7	Vinícola Mandacaru	Mandacaru Vinhas e Vinhos	Lagoa Grande – Pernambuco

Fonte: Elaboração própria (2019).

A informação da localização das Vinícolas no quadro acima é importante para possibilitar o entendimento de como elas estão localizadas próximas ao rio São Francisco, permitindo a utilização do processo de irrigação, conforme demonstrado na Figura 2 extraída do *google maps* a seguir.

Figura 3 - Fotografia Aérea das Regiões Produtoras de Vinho no Vale do São Francisco



Fonte: Google Maps (2019).

De acordo com a Figura 3, podemos observar que a região é bastante favorecida pelo rio São Francisco, facilitando e estimulando o processo de irrigação, o que possibilita a manipulação do ciclo fenológico das uvas, para esse ambiente em que não há variação das quatro estações do ano. Desta forma, é possível plantar e colher até duas safras por ano, em uma condição única no mundo, produzindo vinhos de alta qualidade e aproveitando todas as vantagens que a região do Vale do São Francisco tem a oferecer.

2.3 O ENOTURISMO NA VINÍCOLA SANTA MARIA

O Enoturismo na Vinícola inicia com a visita aos parreirais da fazenda. A Vinícola tem uma parceria com agências de turismo e um ônibus fretado passa pelos hotéis recolhendo os turistas para levar até à fazenda, visto estar localizada na cidade de Lagoa Grande (PE) próxima à Juazeiro (BA) e Petrolina (PE).

Figura 4 - O ônibus fretado para levar os Enoturistas à Vinícola Santa Maria



Fonte: Arquivo pessoal (2109).

A produção de vinhos na região do Vale do São Francisco iniciou-se, a partir da década de 60, implantada através da CODEVASF – Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco, no município de Santa Maria da Boa Vista em Pernambuco. Segundo Binfare, Galvão e Castro (2016), a Vinícola Santa Maria se uniu com a Dão Sul e a Expand Store e dessa fusão surgiu a empresa Vinibrasil, iniciando a produção das castas Cabernet Sauvignon e Syrah, dos vinhos Rio Sol em 2004.

A segunda parte da visita (ver figura 5) acontece exatamente nos parreirais, onde é explicado todo o processo produtivo da planta, desde o plantio até a sua colheita, passando por todo o ciclo fenológico da uva. É possível verificar as quatro estações do ano em uma única visita, condição exclusiva desta região no mundo e todos os tipos de castas que a região do Vale do São Francisco consegue produzir.

Figura 5 - Enoturistas visitando os parreirais, degustando as uvas viníferas e entendendo sobre as estratégias utilizadas para o plantio



Fonte: Arquivo pessoal (2109).

A visita do Enoturista geralmente começa com uma imersão no universo da Viticultura. Eles são levados para conhecer a Vinícola e entender todo o processo produtivo dos vinhos e espumantes. Em seguida são conduzidos à Adega onde todas as marcas são apresentadas e é explicado em detalhes a diferença de cada tipo de vinho e de espumante, de acordo com o tempo de armazenagem em barricas de carvalho e tonéis em aço inox (figura 6).

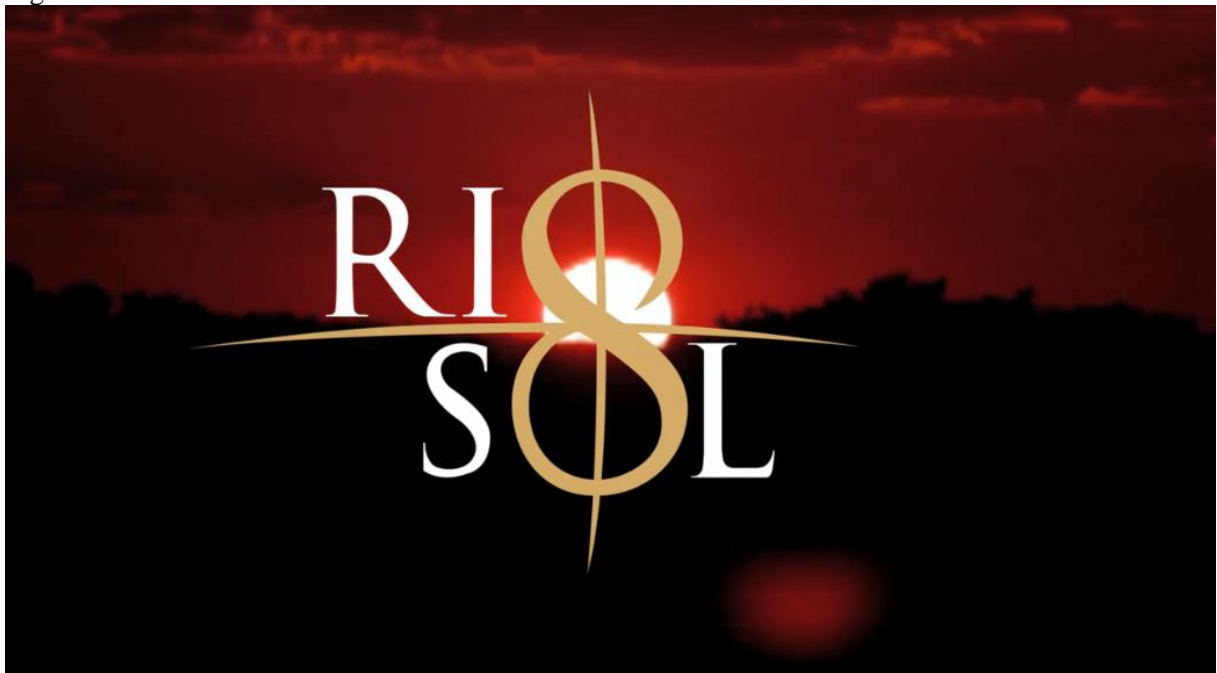
Figura 6 - As Barricas de Carvalho e os Tonéis em Aço Inox



Fonte: Arquivo pessoal (2109).

Finalmente, é exibido um vídeo Institucional que conta a história do Vale do São Francisco e da marca Rio Sol de uma forma muito sensível e bela (ver figura 7).

Figura 7 - O vídeo Institucional da Rio Sol



Fonte: Rio Sol (2022).

Após uma manhã de conhecimento técnico, se inicia a parte lúdica da visita. Os Enoturistas embarcam em um catamarã para o passeio pelo Rio São Francisco, cercado de história onde

podem degustar os diversos tipos de espumantes da Rio Sol, com explicações técnicas, (ver figura 12). Há uma Pausa para um banho de rio, momento de imersão no grande protagonista deste cenário, face a história do Rio São Francisco e sua importância para o Brasil.

Figura 8 - Passeio na Catamarã com degustação de espumante e banho no Rio São Francisco



Fonte: Arquivo pessoal (2109).

Em seguida são direcionados para a casa da fazenda, um casarão avarandado, onde é servido um o almoço com a comida típica da região e os vinhos tintos e brancos da Rio Sol (figura 9).

Figura 9 - Casa da Fazenda e vinhos Rio Sol



Fonte: Arquivo pessoal (2109).

A visita termina na loja da fazenda, onde é possível adquirir todos os produtos da Vinícola a preços mais baixos do que o mercado. Aí está o objetivo final do Enoturismo, o consumo dos produtos. Com essa ação de transmitir o conhecimento, em um ambiente prazeroso, agradável, cercado de história e beleza, culminando na apresentação dos vinhos e espumantes, estimulando o comportamento desse consumidor que já está envolvido e com muita vontade de experimentar e levar para casa o que experienciou.

Figura 10 - A loja da fazenda para a comercialização dos vinhos e espumantes



Fonte: Arquivo pessoal (2109).

3 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA

A comunicação é uma estratégia prioritária para o Enoturismo, pois é através dela que as pessoas são envolvidas e estimuladas a viverem a experiência de visitarem uma Vinícola para conhecerem o processo de fabricação dos vinhos e com isso, se envolverem ao ponto de mudarem a sua cultura de consumo. Para compreender adequadamente a comunicação, é necessário primeiramente, entender o seu processo.

Segundo Chiavenato (2002, p. 118),

Comunicação é o processo de transmissão de uma informação de uma pessoa para outra, sendo então compartilhada por ambas. Para que haja comunicação é necessário que o destinatário a receba e a compreenda. A informação simplesmente transmitida, mas não recebida, não foi comunicada. Comunicar significa tornar comum a uma ou mais pessoas uma determinada informação.

Desta forma, Chiavenato (2002), afirma que toda comunicação deve envolver no mínimo duas pessoas, a que irá transmitir alguma informação e a que irá receber, logo, se só houver uma única pessoa, não existirá o processo de “comunicação”.

Para Kotler (1998) e Chiavenato (2002), uma comunicação eficaz, é um processo que consiste em passar determinadas informações para um público-alvo de modo a fazê-lo compreender a mensagem que se quer transmitir. Não sendo um processo simples, visto que, se não houver compreensão da mensagem transmitida, o objetivo não será atingido, fazendo com que a comunicação não tenha sido eficiente. Segundo Canclini (2008, p.60), “a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros”.

Desta forma, é imprescindível que se compreenda todas as fases do processo da comunicação, com diversos papéis a serem desempenhados neste processo. Começando com o “emissor” da mensagem que se quer transmitir.

De acordo com Armstrong e Kotler (2007, p. 361)

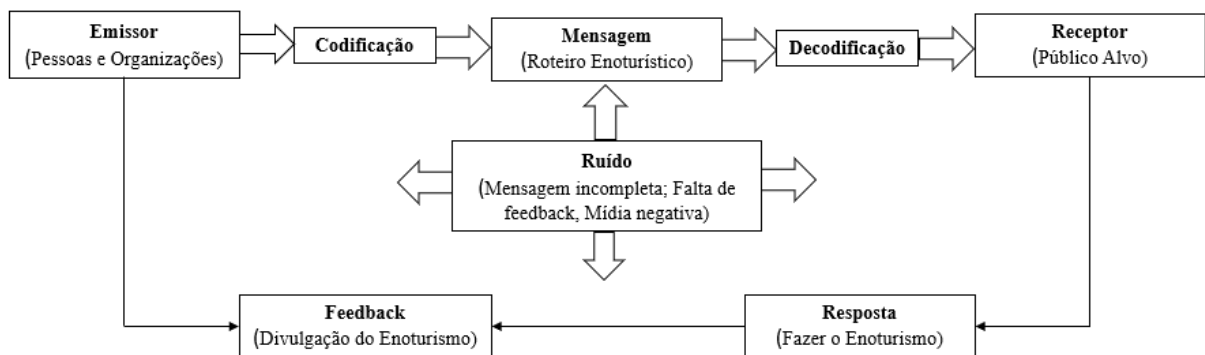
Para poder comunicar de maneira eficaz, os profissionais de marketing precisam entender como a comunicação funciona. Ela envolve nove elementos mostrados na figura 14.2. Dois deles são as partes mais importantes da comunicação – o *emissor* e o *receptor*. Outros dois são as ferramentas mais importantes da comunicação – a *mensagem* e a *mídia*. Outros quatro são as mais importantes funções da comunicação – *codificação*, *decodificação*, *resposta* e *feedback*. O último elemento é o *ruído* do sistema.

Figura 11 - Elementos do processo de Comunicação



Fonte: Kotler (1998, p. 528).

Figura 12 - O processo da Comunicação do Enoturismo



Fonte: Adaptado pela autora desta dissertação da figura de Kotler (1998, p.528).

O Enoturismo é o meio através do qual a informação chega até o consumidor final e a resposta acontece com a visita às Vinícolas. Sob essa ótica, entende-se que o “emissor” são todas as pessoas e organizações que fomentam o Enoturismo, seja através das agências de viagens ou das mídias sociais. A “mensagem” é transmitida, quando se passam as informações do Roteiro Enoturístico e de como chegar até uma Vinícola e o “receptor” é o público-alvo. Ele recebe e interpreta a mensagem e sua resposta, é o ato de visitar a Vinícola, conhecer o processo produtivo do vinho, degustar suas amostras e finalizar com a aquisição do produto, objeto desta investigação científica. Como Feedback, entende-se a divulgação do Enoturismo, com propaganda boca-a-boca, por exemplo, retorno a mesma Vinícola ou visita de novas Vinícolas ao redor do mundo.

3.1 PAPEL E O MIX DA COMUNICAÇÃO

O papel da comunicação é exatamente passar a informação a fim de estimular a mudança de comportamento e do consumo, frente a um determinado produto ou serviço, estabelecendo um ciclo completo. Para isso, é necessário sempre dois lados. O lado da pessoa que quer passar a informação, que pensa e concebe, determinando a melhor forma de transmitir essa mensagem de modo a fazê-la ser percebida e compreendida pelo outro lado, o lado do receptor da informação, que é o público-alvo.

Agindo assim, como afirma Chiavenato (2002), a comunicação se transforma em uma prioridade estratégica para as empresas, requerendo um cuidado com a escolha do conjunto de meios utilizados para a troca de informações com o mercado, estabelecendo um verdadeiro mix de comunicação para atingir o seu consumidor final.

Partindo do pressuposto de que a prática do Enoturismo necessita de um processo de comunicação diferenciado e integrado para possibilitar a compreensão da mensagem, há que se definir mensagens particulares para cada público/mercado, estabelecendo um verdadeiro mix de comunicação.

Cada ferramenta utilizada nesse “mix” pode ser mais ou menos adequada ao mercado que se pretende atingir, assim sendo, a busca pelo conhecimento do seu público é que irá determinar quais ferramentas utilizar para atingi-lo. E é isso o que o Enoturismo proporciona, quando traz o visitante à Vinícola, possibilitando conhecê-lo e influenciá-lo a ponto de estabelecer uma relação, mantendo o contato e conseqüentemente uma relação sólida de consumo.

Diante disso, Kotler e Armstrong (2008) defendem que o mix da comunicação consiste em um conjunto de instrumentos, que combinados e divulgados através de ações promocionais, elevam o valor da empresa diante do consumidor, construindo uma base para o relacionamento, de modo a influenciar no seu comportamento de compra.

3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA

Segundo Canclini (2008, p.60), “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, logo percebe-se que o ato de consumir não é simplesmente adquirir um produto ou serviço. É algo que vai além do gosto pessoal ou da

compra por impulso, pois tem um significado. Assim, afirma Canclini (2008, p.59) que “o consumo serve para pensar”.

Nesse sentido, é relevante analisar a Sociedade de Consumo em que se vive. Como muito bem explica Baudrillard (2007), é uma sociedade rodeada por objetos, serviços e bens materiais que estimulam o consumo. Os homens não são mais rodeados de homens, mas de objetos que os estimulam. Este consumo exacerbado explica-se a partir das relações sociais, onde já não é mais tão importante o laço entre as pessoas, mas a economia, a conquista, o acúmulo de riqueza, buscando a comercialização cada vez maior de produtos e serviços.

Segundo Baudrillard (2007, p. 25), “A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim a da CURIOSIDADE”. Nesse sentido entende-se que o consumo atualmente não se refere mais à satisfação das necessidades básicas, mas sim a satisfação dos desejos, de consumir o novo, o diferente, como o vinho por exemplo. Não basta apenas consumir a bebida “vinho”, mas tudo o que envolve o mundo do vinho, uma série de elementos indicativos, cheios de simbolismos e significados, que vão desde a região onde a uva é plantada até o produto propriamente dito e é exatamente esse desejo que o Enoturismo provoca e satisfaz.

Baudrillard (2007, p.24) continua ao afirmar que,

O que caracteriza a sociedade de consumo é, a universalidade do *fait divers* na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *fait divers*. Atualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espetacular e permanece de todo inatualizada, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos.

Sob essa ótica, os bens e serviços consumidos a partir dos desejos humanos, podem ser considerados como rituais que dão significados às situações criadas pela Sociedade do Consumo. Assim compreende-se o ritual para se beber o vinho que é oferecido no destino Ecoturístico.

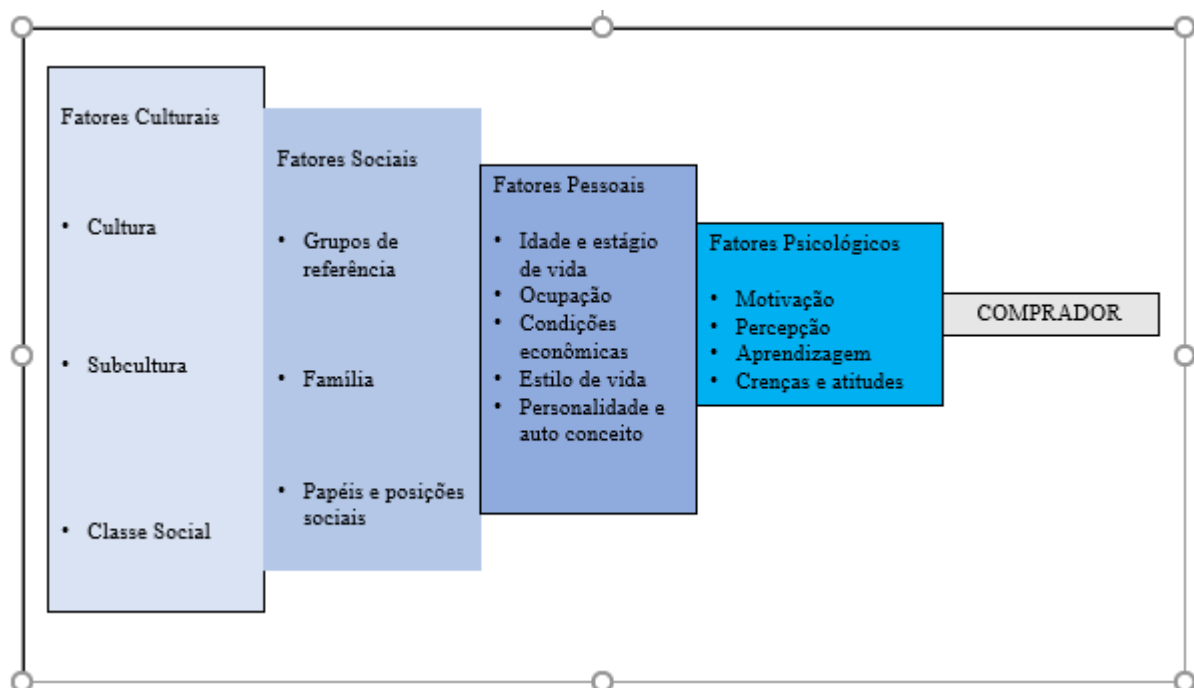
O Enoturismo é conhecido por possibilitar experiências únicas ao seu público-alvo, para isso é necessário conhecê-lo e compreender o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler (2002, p.161), “a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Já Solomon (2011, p.33) afirma que “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

De acordo com Kotler (2002), existem quatro fatores que influenciam diretamente o comportamento do consumidor, motivando a compra. São os Fatores: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos. A partir da interação entre eles é que se determina o consumo.

Kotler (2002) afirma que os Fatores Culturais são os que exercem uma maior influência na decisão de compra, os seus elementos mais importantes são: cultura, subcultura e classe social. Em seguida os Fatores Sociais, com os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais. Como terceiro fator influenciador, aparecem os Fatores Pessoais, ligados à idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade. Por fim, aparecem os Fatores Psicológicos, relacionados a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Figura 13 - Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler (2002, p.163).

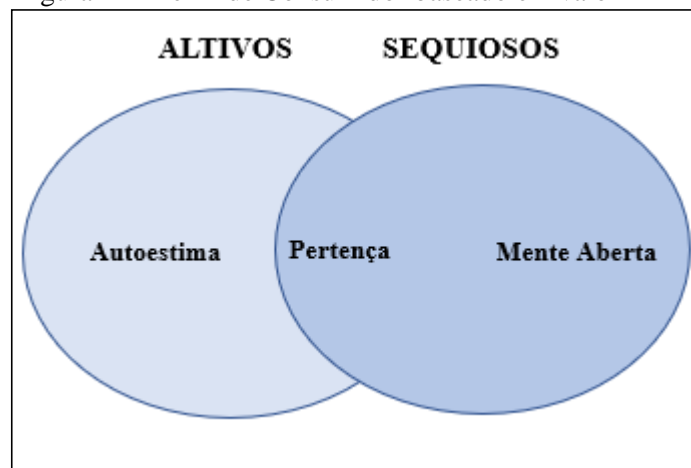
A partir de um estudo de caso no Vale do São Francisco, Leão et al. (2011) identificou a tipologia dos consumidores de vinho daquela região em dois tipos: o perfil Ativo e o perfil Sequioso.

Segundo Leão *et al.* (2011, p.32),

O primeiro perfil, ao qual chamamos de ativos, se baseia nos valores autoestima e pertença, sugerindo um consumidor que se sente orgulhoso e realizado por ser natural de uma região produtora de vinhos, e mais ainda produtora de vinhos que apresentam características peculiares em relação à produção vitivinícola tradicional. O segundo perfil, o qual denominamos de sequiosos, é formado por mente aberta e pertença, indicando um consumidor com atitude favorável à descoberta do potencial de sua região.

Apesar de apresentarem valores diferentes, eles são compostos pelos mesmos elementos de conhecimento, receptividade, preconceito e localidade, que são aspectos específicos da região do Vale do São Francisco.

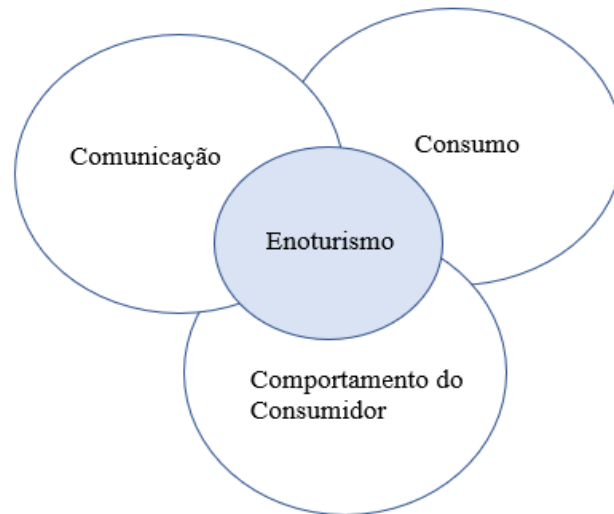
Figura 14 - Perfil de Consumidor baseado em valor



Fonte: Leão *et al.* (2011, p.32).

Finalmente, é possível identificar um elo entre esses três marcos teóricos, que é o Enoturismo. Considerando que a partir do uso da Comunicação enquanto estratégia, será apresentada informação suficiente para estimular o consumo, e, conseqüentemente, permitir uma mudança no comportamento do consumidor. O Enoturismo é o ponto de intercessão a ser estudado que faz toda a diferença, de acordo com a figura a seguir:

Figura 15 - Enoturismo: Comunicação, Consumo e Comportamento do Consumidor



Fonte: Elaboração própria da autora desta dissertação (2019).

4 MÉTODO

Foram entrevistadas 18 pessoas que estavam praticando o Enoturismo na Vinícola Santa Maria na época da coleta de dados. Os questionários foram respondidos ao longo do passeio na Vinícola e coletados em três blocos distintos, considerando responder aos objetivos específicos deste estudo científico.

4.1 MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise etnográfico com a utilização da ferramenta de Observação Participativa, apresentado aqui como um mapa da estrada. Ele demonstra de forma simples e ordenada, qual o caminho seguir, indicando conceitos, dimensões e indicadores de modo a responder o problema da pesquisa científica. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), esse modelo é uma organização sistemática dos principais conceitos ligados ao objeto de pesquisa, demonstrando o que é imprescindível abordar na investigação.

Partindo desse pressuposto, o modelo de análise utilizado tem como conceito básico o Enoturismo, estudado a partir de três variáveis: Comunicação, Consumo e Comportamento do Consumidor. Os indicadores dessas variáveis são elementos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa científica, objetivando responder a pergunta de partida e demais objetivos específicos.

Quadro 2 – Modelo de Análise

Conceito	Dimensões	Variáveis	Indicadores
Enoturismo	Comunicação	Estratégias de Comunicação	Analisar qual o mix de comunicação que a Vinícola Santa Maria apresenta para atrair o consumidor
	Consumo	Desenvolvimento do Consumo	Analisar se o consumidor aumentou o consumo do vinho Rio Sol após o Enoturismo na Vinícola.
			Analisar a participação do Enoturismo no faturamento e sua contribuição para o resultado das vendas.
Comportamento do Consumidor	Analisar o comportamento do consumidor, a partir da identificação de 4 fatores: psicológicos, sociais, culturais e pessoais	Identificar se o fato de terem feito o Enoturismo interferiu no comportamento de compra dos vinhos da Rio Sol.	

Fonte: Elaboração própria da autora desta dissertação (2019).

4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA, TIPO DE PESQUISA, COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Foi utilizado o método etnográfico, com a ferramenta de Observação participativa, através de uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, considerando o levantamento de dados na região do Vale do São Francisco, na Vinícola Santa Maria, que fabrica os vinhos Rio Sol, na cidade de Lagoa Grande, Pernambuco.

Segundo Vergara (2012, p.64):

O método etnográfico, originado no campo da Antropologia, consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia a dia do grupo investigado. Os dados são, então, coletados no campo, em geral, por meio de observação participante e entrevistas, quase sempre semiestruturadas.

Esse método de pesquisa, de acordo com Vergara (2012), é utilizado efetivamente quando se pretende compreender o fenômeno de uma forma mais ampla e realista. Ele foi escolhido para essa pesquisa científica, por consistir na experimentação do pesquisador, sendo necessária sua inserção no local do grupo investigado.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A autora deste trabalho fez o Enoturismo, participou e vivenciou *in loco* todo esse processo da estratégia de comunicação estudada. A própria fez as pesquisas durante a visita em diferentes momentos do passeio na Vinícola Santa Maria e nos dias 27 e 28 de dezembro de 2019.

Foram entrevistadas 18 pessoas que estavam praticando o Enoturismo na Vinícola Santa Maria na época da coleta de dados. Os questionários foram respondidos ao longo do passeio na Vinícola e coletados em três blocos distintos, considerando responder aos objetivos específicos deste estudo científico.

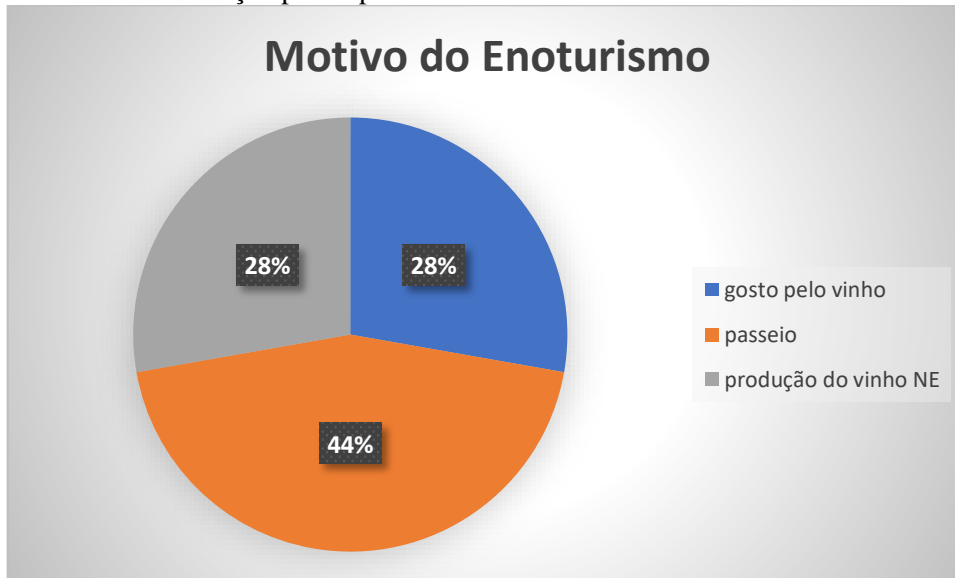
O primeiro bloco se refere a analisar como a atividade do Enoturismo é promovida na Vinícola Santa Maria (recepção, experiência e pós-venda). Inicialmente percebe-se que, desses 18 indivíduos, 67% são do sexo masculino e 33% do sexo feminino. A média da idade é de 43 anos, sendo o mais novo com 31 anos e o mais velho com 68 anos.

A média salarial dos entrevistados é de R\$ 8.000,00, sendo dois aposentados e os demais empregados em atividades profissionais diversas, como poderá ser observado no apêndice B do quadro resumo das entrevistas.

Em relação à região de origem dos visitantes, 89% dos entrevistados são do Nordeste do Brasil, enquanto 11% são de fora do País, mais precisamente da Alemanha. Da mesma forma, 89% estão viajando em família, enquanto apenas 11% estão viajando sozinhos.

Em relação ao motivo pelo qual os indivíduos tiveram interesse em praticar o Enoturismo se reflete no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Motivação para a prática do Enoturismo



Fonte: Elaboração própria da autora desta dissertação (2022).

A mídia sendo mais facilitada através da internet e tudo o mais, nós conhecemos, tivemos acesso a um outro Brasil, que tem potencial de produção de vinhos, ou de outras coisas e que nos mostrou que existe isso aqui no Nordeste. E existindo isso no Nordeste, a produção do vinho nessa região, com potencial, a qualidade, e as melhorias tecnológicas e tudo mais, é um outro país, uma outra visão, um outro patamar de coisa. Então, nós hoje, nos surpreendemos com o potencial que a gente tem, nós nos surpreendemos com a qualidade do vinho Nordestino, com a qualidade do espumante, e a gente se torna hoje, consumidor por esses produtos e muito satisfeitos. (D. P. M. F., bancário, 54 anos.)

Os resultados mostraram que 33% dos entrevistados fizeram o Enoturismo pela primeira vez. Os outros 67% já visitaram vinícolas no Chile, Portugal, Uruguai, Argentina, França, Itália e Brasil no Rio Grande do Sul, em uma média de duas vezes cada, sendo também a primeira vez que estiveram visitando uma vinícola no Nordeste brasileiro.

O Enoturismo mostra que a produção do vinho é feita com qualidade, tradição, tecnologia e inovação para se adaptar às intempéries da natureza, como a do Sertão Nordestino. (V. S., Professor, 41 anos).

Quando questionados se voltariam a visitar o Vale do São Francisco através do Enoturismo, apenas três indivíduos disseram que não teriam interesse. A maioria dos entrevistados, cerca de 89% já conhecia os vinhos Rio Sol e mesmo havendo diversas opções de vinho, o mesmo percentual escolheria o vinho Rio Sol. 100% da amostra recomendaria o referido vinho para as pessoas.

Em relação ao pós-venda, 100% dos entrevistados informaram que seus dados não foram coletados pela vinícola para manter um pós-venda ou mesmo uma fidelização do produto. E que também não receberam outra comunicação para fazer o Enoturismo.

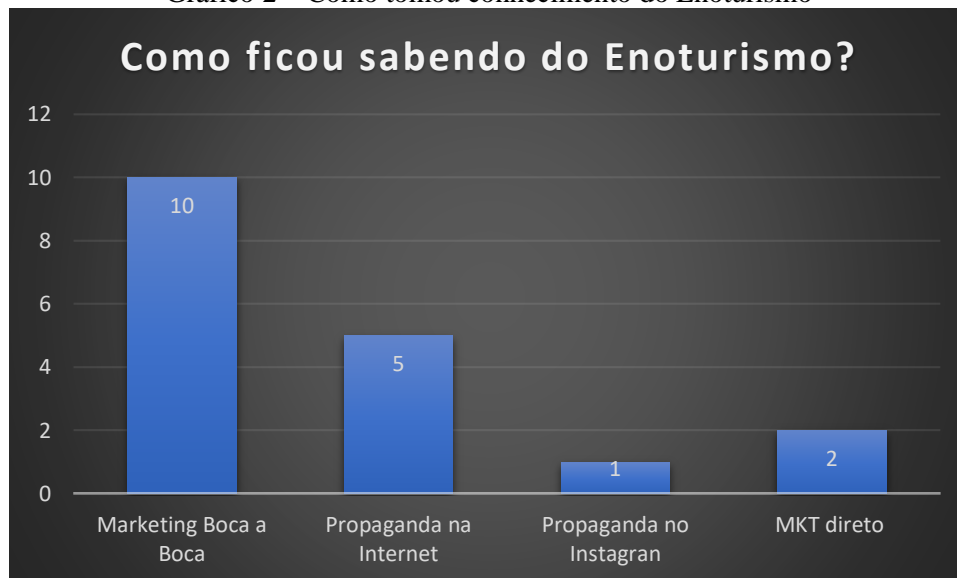
O segundo bloco do questionário buscou avaliar se essa estratégia de comunicação (Enoturismo) potencializa o consumo do vinho Rio Sol. 72% dos entrevistados afirmaram que a prática do Enoturismo influenciou no comportamento de compra do vinho e 83% mudaram o hábito para o consumo de vinho. Estes dados são significativos e demonstram como a estratégia do Enoturismo é eficaz para a venda de vinho e mudança no comportamento de consumo do Enoturista.

“A experiência do Enoturismo interfere no comportamento de compra” (J. C. B., Médica, 31 anos).

“O Enoturismo agrega muito e positivamente” (J. R. S., Gerente Administrativo, 40 anos).

“Tem o lado afetivo da região. Saber que os vinhos são produzidos no Nordeste, faz toda a diferença” (T. B. M., Advogado, 32 anos).

Gráfico 2 – Como tomou conhecimento do Enoturismo



Fonte: Elaboração própria da autora desta dissertação (2022).

Finalmente o terceiro e último bloco do questionário visa identificar se a Vinícola Santa Maria tem definido um Mix de Comunicação que possa estimular o comportamento do consumidor.

Basicamente a estratégia de comunicação da Vinícola Santa Maria é o Enoturismo, pois eles se empenham em fazer uma experiência sensorial e gustativa, aliando o conhecimento da produção dos vinhos, com uma degustação com direito a passeio e banho no rio São Francisco, um fator

agregador ao produto (passeio). Em seguida, o Enoturista vai em direção à casa da fazenda onde é oferecido um almoço regional, harmonizado com todos os tipos de vinhos da Rio Sol, finalizando na loja da fábrica, onde todos podem comprar os produtos com preços mais baratos que no mercado normal, conforme verificado pela autora, comparando com os mesmos produtos vendidos no mercado local.

Desta forma, 94% dos respondentes informaram recomendar o vinho da Rio Sol, 83% apresentariam seus amigos com esses vinhos e 83% afirmaram que o Enoturismo mudou seu hábito de consumir vinho brasileiro e nordestino.

“Eu presenteio os meus amigos com vinho. Ao invés de comprimidos e capsulas, 1 taça de vinho ao dia faz muito bem à saúde” (M.I.S.L., aposentada, 56 anos).

Como visto no capítulo da Comunicação, a prática do Enoturismo necessita de um processo de comunicação diferenciado e integrado para possibilitar a compreensão da mensagem. Há que se definir mensagens particulares para cada público-alvo, estabelecendo o vínculo e a vontade das pessoas viverem experiências inesquecíveis.

Analisando a atuação das pessoas e do ambiente no exato momento em que estão vivenciando o Enoturismo, é possível identificar a eficácia dessa estratégia e, a partir das análises de evidências e fatos, propor soluções que possibilitam a tomada de decisão ou mesmo, servir de base para estudos futuros sobre o mesmo tema.

Neste estudo científico foi abordado o tipo de pesquisa realizada para a construção do referencial teórico, bem como o instrumento de coleta utilizado para a pesquisa de campo e o modelo de análise. As entrevistas semiestruturadas foram aplicadas diretamente, com as pessoas que visitaram a Vinícola Santa Maria nos dias 27 e 28 de dezembro de 2019, através da estratégia de comunicação do Enoturismo feito na Vinícola Santa Maria em Lagoa Grande – PE.

Cada ferramenta utilizada nesse “mix” pode ser mais ou menos adequada ao mercado que se pretende atingir, assim sendo, a busca pelo conhecimento do seu público é que irá determinar quais ferramentas utilizar para atingi-lo. E é isso o que o Enoturismo proporciona, quando traz o visitante à Vinícola, possibilitando conhecê-lo e influenciá-lo a ponto de estabelecer uma relação, mantendo o contato e conseqüentemente uma relação sólida de consumo. O que não acontece na Vinícola Rio Sol, onde 100% dos respondentes afirmaram não estabelecer nenhuma relação de contato sólida com a Companhia, exatamente por faltar esse pós-venda.

Kotler e Armstrong (2008) defendem que o Mix da Comunicação consiste em um conjunto de instrumentos, que combinados e divulgados através de ações promocionais, elevam o valor da empresa diante do consumidor, construindo uma base para o relacionamento, de modo a influenciar no seu comportamento de compra. Porém o que a autora encontrou, através da Observação participante, foi o oposto. Durante o passeio, tudo é encantador, mas ao final, não existe nenhum controle para pegar contatos das pessoas e plano de fidelizar o cliente.

O mix de comunicação da Vinícola Santa Maria, consiste no Marketing boca a Boca, Marketing direto em hotéis e quiosques de shopping, propaganda em redes sociais e o site da empresa objetivando encantar o cliente com o Enoturismo, sem contato pós-venda para fidelização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo à pergunta da questão, foi identificado nos resultados da pesquisa de campo que o Enoturismo pode ser uma estratégia de comunicação eficaz para potencializar o consumo do vinho da região do Vale do São Francisco.

Em relação ao primeiro objetivo que, busca identificar se a Vinícola tem definido um mix de comunicação que possa estimular se o comportamento do consumidor foi alterado por conta dessa estratégia, não foi possível identificar se a vinícola tem um mix de comunicação que possa estimular o comportamento do consumidor, pois eles utilizam basicamente a estratégia de Enoturismo para tal fim

No entanto, a forma como a atividade do Enoturismo é promovida pela Vinícola Santa Maria traz excelentes resultados para a empresa e as pessoas saem felizes e com o produto nas mãos, atingindo eficazmente o segundo objetivo específico deste estudo científico, que busca analisar a forma como a atividade do Enoturismo é promovida a Vinícola Santa Maria.

Em relação ao terceiro e último objetivo específico que se refere a avaliar se os resultados com a utilização dessa estratégia de comunicação potencializam o consumo dos vinhos fabricados na Vinícola Santa Maria, especificamente os Vinhos Rio Sol, também é demonstrado na pesquisa que sim.

Independente da Vinícola Santa Maria não ter um mix de comunicação robusto, o Enoturismo por si só é de extrema importância para todas as vinícolas, pois a experiência que promove para os clientes é tão sensorial e inesquecível que fideliza o cliente, mesmo sem um pós-venda.

Não encontramos estudos acadêmicos que apresentam o planejamento, desenvolvimento e gestão dessa estratégia, bem como a apuração de seus resultados no que tange ao aumento do consumo do vinho, objeto de pesquisa desta dissertação. Porém, é fato que o Enoturismo vem crescendo ao redor do mundo e se tornando uma estratégia cada vez mais importante para atrair e fidelizar esse consumidor. E é exatamente esse diferencial que será importante para futuros pesquisadores.

Concluimos, portanto, como proposta para trabalhos futuros, inclusive recomendando às Vinícolas que façam um banco de dados com os Enoturistas, com contatos e ações de Marketing pós-venda, para fidelizar esses clientes, que passaram por experiências memoráveis.

REFERÊNCIAS

- ASHTON, M. S. G.; VALDUGA V.; TOMAZZONI, E. L. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). **Investigaciones Turísticas**, v. 1, n.10, p. 90-116, 2015.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 1. ed. Lisboa / Portugal: Edições 70, 2007.
- CBHSF - COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO SÃO FRANCISCO. **O enoturismo no Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://cbhsaofrancisco.org.br/2017/enoturismo-no-vale-do-sao-francisco/> Acesso em: 19 mar. 2019
- CBHSF - COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO SÃO FRANCISCO. [Site oficial]. Disponível em: <http://cbhsaofrancisco.org.br> Acesso em: 19 mar.2019
- CAMPOS, V. **Rio Sol conquista seis medalhas na etapa brasileira do Concurso Mundial de Bruxelas 2017** Disponível em: <http://viagemsembagagem.com/2017/04/rio-sol-conquista-seis-medalhas-na-etapa-brasileira-do-concurso-mundial-de-bruxelas-2017/>. Acesso em: 28 ago. 2019
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. edição) Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas: como transformar os gerentes em gestores de pessoas**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COLOMBINI, D. C. Italian wine tourism and the web: a necessary Wedding. **Wine Economics and Policy**, n.2, p.111-113, 2013.
- GOOGLE MAPS. <https://www.google.com/maps/place/Rio+S%C3%A3o+Francisco/@-9.3045822,0.7073697,142751m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x75a2dc6816e7ef3:0xedc9085505deb718!8m2!3d-13.541478!4d-43.4440468> Acesso em: 24.set. 2019.
- GUERRA, C. ; PEREIRA, G. **A qualidade e tipicidade dos vinhos finos tranquilos e espumantes brasileiros**. Disponível em: <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1530>. Acesso em: 30 set. 2021
- HALL, C. M. et al **Wine tourism around the world, development, management and market**. Oxford: Taylor & Francis, 2004.
- IBRAVIM. - INSTITUTO BRASILEIRO DE VINHO. [Site oficial]. Disponível em: <https://newtrade.com.br/varejo/consumo-de-vinho-no-brasil-aumenta-segundo-ibravin/>. Acesso em: 28 ago. 2019.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MELLO, T. **O enoturismo na Vinícola Santa Maria**. Lagoa Grande (PE). 08 dez. 2018a. Entrevista concedida a Cynthia Borba de Pinna Vieira. Entrevistadora Cynthia Borba de Pinna Vieira, 2018a.

MELLO, T. **Os vinhos Rio Sol no Vale do São Francisco: estratégias de comunicação e marketing**. Lagoa Grande (PE): depoimento. 11 dez.2018. Entrevistadora Cynthia Borba de Pinna Vieira, 2018b.

MENDONÇA, G. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. Salvador: UNIFACS, 2011

NOVAKOSKI, Deise; FREITAS, Armando. **Vinho: castas, regiões produtoras e serviços**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 2005.

RIO SOL. [Site oficial]. Disponível em: <https://www.vinhosriosol.com.br/principal/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**, n.21, p.68-88, 2010.

APÊNDICE A – Questionário para as entrevistas

OBJETIVO Nº 1: Analisar como a atividade do Enoturismo é promovida na Vinícola Santa Maria. (recepção, experiência e o pós-venda)

1. Nome?
2. Idade?
3. Gênero?
4. Atividade profissional?
5. Faixa salarial?
6. Região?
7. Está viajando sozinho ou com a família?
8. O que motivou a visita a vinícola?
9. Já praticou o Enoturismo?
10. Em qual região do mundo?
11. Quantas vezes?
12. Voltaria a visitar o Vale do São Francisco pelo Enoturismo?
13. Mesmo sem visitar a Vinícola, já conhecia os vinhos Rio Sol, produzidos no Vale do São Francisco?
14. Em diversas opções de vinho, escolheria o vinho Rio Sol?
15. A vinícola pegou seu contato para fidelização?
16. Recomendaria às pessoas?
17. Você recebeu mais de uma comunicação para fazer o Enoturismo?

OBJETIVO Nº 2: Avaliar se os resultados com a utilização dessa estratégia de comunicação (Enoturismo) potencializam o consumo dos vinhos fabricados na Vinícola Santa Maria, especificamente os Vinhos Rio Sol;

18. Como você ficou sabendo desse passeio?
19. Por que escolheu a vinícola Rio Sol?
20. O Enoturismo influenciou seu comportamento de compra em relação à marca do vinho?
21. O Enoturismo mudou seu hábito de consumo do vinho nordestino?

OBJETIVO Nº 3: Identificar se a vinícola tem definido um Mix de comunicação que possa estimular o Comportamento do Consumidor.

22. Nos restaurantes que frequenta, você pede vinhos da Rio Sol?
23. Quando se hospeda em hotel você pede vinhos da Rio Sol?
24. Você compra para consumi-lo em casa?
25. Numa carta de vinhos, a sua preferência são os da Rio Sol?
26. Você recomenda esse vinho para seus amigos?
27. Você costuma presentear seus amigos com vinhos da Rio Sol?
28. Quantas garrafas de vinho você toma por ano?
29. Qual a sua preferência quanto a bebidas alcóolicas?
30. O seu consumo de vinho aumentou após a visita?
31. Seu paladar modificou?
32. Já tinha o costume de tomar vinho antes da visita?

APÊNDICE B – Quadro das entrevistas

#	1. Nome	2. Idade	3. Gênero	4. Atividade Profissional	5. Faixa Salarial	6. Região
1	A.L.A.C.	38	masculino	Empresário do ramo publicitário	R\$ 8.000,00	Recife - PE
2	B.H.O.Q.	30	masculino	Engenheiro de Pesca e comerciante	R\$ 5.000,00	Petrolina - PE
3	D.A.	37	masculino	Professor	R\$ 7.000,00	João Pessoa - PB
4	M.P.S.	45	masculino	Microempresário no ramo de transporte de cargas rodoviárias	R\$ 5.000,00	Uberaba - MG
5	T.G.B.	68	feminino	Nutricionista aposentada	R\$ 4.000,00	Salvador-BA
6	O.M.M.	61	masculino	Advogado	R\$ 20.000,00	Euclides da Cunha-BA
7	A.C.M.	39	feminino	Supervisora de franquias	R\$ 5.000,00	Recife - PE
8	D.P.M.F	54	masculino	Bancário	R\$ 10.000,00	Ribeira do Pombal-BA
9	F.A.	56	feminino	Aposentada	R\$ 3.500,00	Salvador-BA
10	M.I.S.L	53	feminino	Professora	R\$ 5.000,00	Jatobá - PE
11	J.B.C	31	masculino	Professor	R\$ 10.000,00	Natal - RN
12	L.L	33	feminino	Engenheira logística	-	Alemanha
13	A.S	41	masculino	Advogado	-	Alemanha
14	R.F.P.	40	masculino	Comissário de Polícia	R\$ 10.000,00	Recife-PE
15	T.B.M	32	masculino	Advogado e professor	R\$ 12.000,00	Maceió - AL
16	V.S	41	masculino	Professor	R\$ 12.000,00	São Luis - MA
17	J.C.B.	31	feminino	Médica	R\$ 5.000,00	Maceió - AL
18	J.R.S	40	masculino	Gerente Administrativo	R\$ 5.000,00	João Pessoa - PB

#	7. Viajando sozinho ou familia	8. O quê motivou a visita	9. Já praticou o Enoturismo	10. em qual regioao do mundo	11. quantas vezes
1	familia	conhecer produção do vinho NE	sim	Chile e Brasil	2
2	familia	passeio	não	-	0
3	familia	conhecer produção do vinho NE	sim	Argentina, Chile e Uruguai	3
4	sozinho	Passeio	não	0	0
5	familia	passeio	sim	Chile e Portugal	3
6	familia	passeio	não	0	0
7	familia	O gosto pelo vinho	sim	Argentina, Chile e Portugal	3
8	familia	O gosto pelo vinho	sim	Chile e Brasil	2
9	familia	conhecer produção do vinho NE	sim	Brasil	2
10	familia	O gosto pelo vinho	não	0	0
11	familia	passeio	sim	Brasil	1
12	familia	conhecer produção do vinho NE	sim	Brasil	2
13	familia	passeio	sim	Italia	1
14	familia	Passeio	não	0	0
15	familia	conhecer produção do vinho NE	sim	Chile e Portugal	4
16	familia	O gosto pelo vinho	sim	Uruguai, Argentina, Chile e França	4
17	familia	O gosto pelo vinho	sim	Chile e Portugal	2
18	sozinho	Passeio	não	0	0

#	12. voltaria a visitar o VSF pelo Enoturismo	13. Antes do Enoturismo já conhecia os vinhos Rio Sol	14. Em diversas opções, escolheria o vinho Rio Sol?	15. A vinícola pegou seu contato para fidelização?	16.Recomendaria às pessoas?	17. Voce recebeu mais de uma comunicação para fazer o enoturismo?
1	sim	sim	sim	não	sim	não
2	não	sim	sim	não	sim	não
3	não	sim	sim	não	sim	não
4	sim	sim	sim	não	sim	não
5	sim	sim	sim	não	sim	não
6	sim	sim	sim	não	sim	não
7	sim	sim	sim	não	sim	não
8	sim	sim	sim	não	sim	não
9	sim	não	não	não	sim	não
10	sim	sim	não	não	sim	não
11	sim	sim	sim	não	sim	não
12	sim	sim	sim	não	sim	não
13	sim	não	não bebe vinho	não	sim	não
14	sim	sim	sim	não	sim	não
15	não	sim	sim	não	sim	não
16	sim	sim	sim	não	sim	não
17	sim	sim	sim	não	sim	não
18	sim	sim	sim	não	sim	não

#	18. Como você ficou sabendo do Enoturismo?	19. Por que escolheu a vinícola Rio Sol?	20. O Enoturismo influenciou no comportamento de compra	21. O Enoturismo mudou seu hábito de consumo do vinho nordestino?
1	Marketing Boca a Boca	pelo passeio	sim	sim
2	Marketing Boca a Boca	sugestão do amigo	sim	sim
3	Propaganda na Internet	Propaganda na Internet	sim	sim
4	Marketing Direto (quiosque em Shopping)	era a única opção do quiosque do shopping	sim	sim
5	Propaganda na Internet	recomendação da prima	não	não
6	Marketing Boca a Boca	Marketing Boca a Boca	sim	sim
7	MKT direto (Banner em Hotel)	o passeio com natureza incluindo crianças	sim	sim
8	Propaganda na Internet	gosto pelo vinho	sim	sim
9	Marketing Boca a Boca	pelo passeio	não	não
10	Marketing Boca a Boca	gosto pelo vinho	não	sim
11	Marketing Boca a Boca	Marketing Boca a Boca	não	sim
12	Marketing Boca a Boca	Marketing Boca a Boca	sim	sim
13	Marketing Boca a Boca	Marketing Boca a Boca	não	não
14	Marketing Boca a Boca	pois achou o passeio mais completo e agradável	sim	sim
15	Propaganda na Internet	Já conhecia o vinho e achou interessante conhecer a fabrica	sim	sim
16	Propaganda no Instagran	Já conhecia o vinho e achou interessante conhecer a fabrica	sim	sim
17	Propaganda na Internet	Já conhecia o vinho, quando viu o passeio no site se interessou em conhecer.	sim	sim
18	Marketing Boca a Boca	Marketing Boca a Boca	sim	sim

#	22. Nos restaurantes voce pede vinhos da Rio Sol?	23. Nos hotéis voce pede vinhos da Rio Sol?	24. Voce compra para consumi-lo em casa?	25. Numa carta de vinhos, a sua preferência são os da Rio Sol?	26. Voce recomenda esse vinho para seus amigos?
1	sim	não	sim	sim	sim
2	sim	sim	sim	sim	sim
3	não	não	sim	sim	sim
4	sim	sim	sim	sim	sim
5	não	não	não	não	sim
6	sim	sim	sim	sim	sim
7	não	não	sim	sim	sim
8	sim	sim	sim	sim	sim
9	não	não	sim	não	sim
10	sim	sim	sim	sim	sim
11	não	não	sim	não	sim
12	sim	sim	sim	sim	sim
13	não	não	não	não	não
14	não	não	não	não	sim
15	sim	não	sim	não	sim
16	sim	não	sim	sim	sim
17	não	não	sim	não	sim
18	sim	sim	sim	não	sim

#	27. Voce presenteia com vinhos da Rio Sol?	28. Quantas garrafas de vinho voce toma por ano?	29. Qual a sua preferência quanto a bebidas alcóolicas?	30. O seu consumo de vinho aumentou após a visita?	31. Seu paladar modificou?	32. Já tinha o costume de tomar vinho antes da visita?
1	sim	20	cerveja, whisky e vinho	sim	não	sim
2	sim	20	cerveja, whisky e vinho	não	não	sim
3	sim	100	vinho	sim	não	sim
4	não	3	vinho	sim	não	sim
5	sim	não sabe	vinho	não	não	sim
6	sim	100	todas as bebidas	sim	sim	sim
7	sim	300	vinho	sim	não	sim
8	sim	200	todas as bebidas	sim	sim	sim
9	não	10	todas as bebidas	sim	não	sim
10	sim	não sabe	vinho	sim	não	sim
11	não	não sabe	vinho e cerveja	não	não	sim
12	sim	10	caipirinha	sim	não	sim
13	não	0	caipirinha	não	não	não
14	sim	30	cerveja e vinho	sim	não	sim
15	sim	48	vinho e cerveja	sim	sim	sim
16	sim	100	vinho	não, fiquei mais consciente	sim	sim
17	sim	50	vinho e chopp	sim	não	sim
18	sim	10	whisky	não	não	sim