

FAESNE
ENSINE
FACULDADES

Vol I – Nº 1 | Agosto 2014

ISSN 2358-1905

REF

REVISTA ELETRÔNICA DA FAESNE



Editora
ENSINE

MARKETING APLICADO AO ENOTURISMO

MARKETING APPLIED TO WINE TOURISM

Adriana Brambilla
Universidade Federal da Paraíba

Elídio Vanzella
Professor Ensino Faculdades

Fernanda Brambilla
UNICID

Resumo: O enoturismo vem despertando o interesse por possibilitar o desenvolvimento de lugares cujo cultivo da uva e a produção do vinho, viabilizaram a implantação da atividade turística. No Brasil, o enoturismo tem se desenvolvido, e duas regiões merecem destaque, o Vale dos Vinhedos e o Vale do São Francisco. As duas regiões apresentam realidades diferentes e por isso foram objetos deste estudo e é neste contexto que, através de pesquisa bibliográfica, que se discutiu a importância do marketing aplicado ao enoturismo. Este estudo tem como objetivo analisar o marketing enoturístico, para identificar, considerando as características locais, as boas práticas para o incremento deste nicho turístico. A Região Sul é a mais fria do país, e conhecida pela concentração de imigrantes alemães e italianos, destacando-se o Vale dos Vinhedos que tem sido o roteiro enoturístico do Brasil com o maior número de visitantes nos últimos anos. Na Região Nordeste do Brasil, o enoturismo tem destaque nos Estados da Bahia e Pernambuco com a região do Vale do São Francisco, que conta com oito vinícolas. Sendo assim, constatamos que o marketing aplicado a este segmento turístico não pode ser desenvolvido de maneira uniforme, mas sim, para cada localidade deverá ser desenvolvido um plano específico de acordo com as realidades. A elaboração do composto de marketing, como forma de criar e expandir a demanda pelos produtos do turismo do vinho deve promover as especificidades regionais como forma de garantir a implantação e continuidade da atividade.

Palavras-chave: enoturismo; marketing; destinos; turismo.

Abstract: The wine tourism has aroused the interest because it enables the development of places whose grape growing and wine production, made possible the deployment of tourist activity. In Brazil, wine tourism has developed, and two regions are noteworthy, the Valley of the Vineyards and the São Francisco Valley. The two regions have different realities and so were objects of this study and is in this context that, through a literature review, we discussed the importance of marketing applied to wine tourism. This study aims to analyze the wine tourism marketing, to identify, considering local characteristics, good practices to increase this tourism niche. The South Region is the coldest region in the country, known for concentrations of German and Italian immigrants, highlighting the Valley of the Vineyards, where the wine tourism has been the route with the highest number of visitors in recent years. In northeastern of Brazil wine tourism occurs in Bahia and Pernambuco with the Vale do São Francisco, which has eight wineries. Thus, we find that marketing applied to this tourist segment can not be developed uniformly, but rather, for each location a specific plan in accordance with the realities should be developed. The development of the marketing mix as a way to create and expand demand for the products of the wine tourism should promote regional specificities in order to ensure the implementation and continuity of activity.

Key-words: wine tourism; marketing; destinations; tourism.

1. Introdução

O enoturismo é um nicho turístico inovador que vem despertando o interesse do poder público, da iniciativa privada e da comunidade em geral, por possibilitar o desenvolvimento de lugares com poucos atrativos do ponto de vista do turismo de massa, mas cujo cultivo da uva e a produção do vinho, viabilizaram a implantação da atividade turística. No Brasil, um país do Novo Mundo com pouca tradição vinícola, o enoturismo tem, nas últimas décadas, se desenvolvido, sendo que duas regiões merecem destaque: a região Sul, com o Vale dos Vinhedos na Serra

Gaúcha, consolidado no panorama nacional como destino enoturístico e a região Nordeste, que apesar de ser mais conhecida pelo turismo de sol e mar, tem visto no enoturismo uma possibilidade de crescimento de localidades do interior, no que tange ao Vale do São Francisco, onde a atividade tem recebido atenção do governo e da iniciativa privada e com isso, apresenta um fluxo crescente de turistas. As duas regiões embora pertençam ao mesmo país e desenvolvam o mesmo nicho turístico, apresentam realidades sociais, econômicas, culturais e naturais diferentes e por isso foram objetos deste estudo. E é neste contexto que este trabalho, através de pesquisa bibliográfica, pretende discutir a importância do marketing aplicado ao enoturismo. Assim, este estudo tem como objetivo analisar, o que denominamos de marketing enoturístico, para identificar, considerando as características locais, as boas práticas para o incremento deste nicho turístico.

2. Enoturismo: conceitos e breve histórico

O turismo, pelas suas características, tem sido definido de várias formas e diferentes aspectos. Para a OMT (Organização Mundial do Turismo) apud Sancho (2001) o turismo é compreendido como as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras, mas este é um conceito geral de turismo e, como vários são os tipos de turismo, neste trabalho será abordado especificamente o enoturismo, também denominado de turismo do vinho ou turismo vinícola, que no entendimento de Hall et Al (2004) pode ser definido como a visita às vinícolas, aos festivais de vinho, aos espetáculos relacionados, de modo a provarem os vinhos. Complementando essa explicação e divagando sobre a origem da atividade, o site Ecolink (2003) afirma que o surgimento foi na Itália em 1993 com o Movimento de Turismo do Vinho, onde uma associação italiana criou a ideia de Cantina Aberta, “uma jornada na qual alguns produtores aderentes à iniciativa se empenham em acolher os enoturistas para uma degustação guiada na cantina”. A iniciativa teve êxito e se tornou um evento mundial, com a criação do *Wine Day*. “Durante esta jornada os visitantes são guiados através de itinerários propositalmente estudados, a descoberta de castelos, museus da cultura colona e visita das mais importantes zonas de produção”.

Muitos autores classificam o enoturismo como um segmento do turismo rural por considerarem que este ocorre sempre em zonas rurais. O enoturismo é o nicho realizado em espaço rural estando ligado ao vinho e à vinha, sendo atualmente um dos segmentos do mercado turístico que está em franco crescimento. (O'NEILL; CHARTES, 2000). Ressalta-se, porém que podem ser encontrados destinos enoturísticos em áreas urbanas, mas é fato que os destinos enoturísticos são, em sua maioria, em áreas rurais e incluem pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica, ainda que possa existir em contexto urbano (INÁCIO; CAVACO, 2010).

O enoturismo também pode ser associado ao turismo cultural, considerando o interesse dos visitantes pelo conhecimento da história do vinho, pela arquitetura, pelos costumes e tradição do local visitado, pois de acordo com o *site* Enoturismobrasil (2010), o enoturismo é um segmento da atividade turística que se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem esta bebida. Neste sentido, o MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL (2010) define o turismo cultural como as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

As atividades enoturísticas, como a experiência de observar a fabricação dos vinhos, experimentar os diferentes tipos produzidos em uma determinada região, provar a gastronomia local e conhecer os costumes regionalizados são formas especiais de entrar em contato direto com a cultura, com o meio e com a população de um local em visita. (COSTA, 2009)

Independente da classificação do enoturismo, os seguintes aspectos devem ser destacados: por suas características o turismo ligado ao vinho estimula o desenvolvimento de regiões afastadas, estimula o interesse dos proprietários e trabalhadores pela atividade, na medida em que vêem a valorização do seu trabalho, tem efeito multiplicador, através do surgimento de demanda por meios de hospedagem, alimentação, artesanato, museus, comércio, entre outros, beneficiando a comunidade local como um todo.

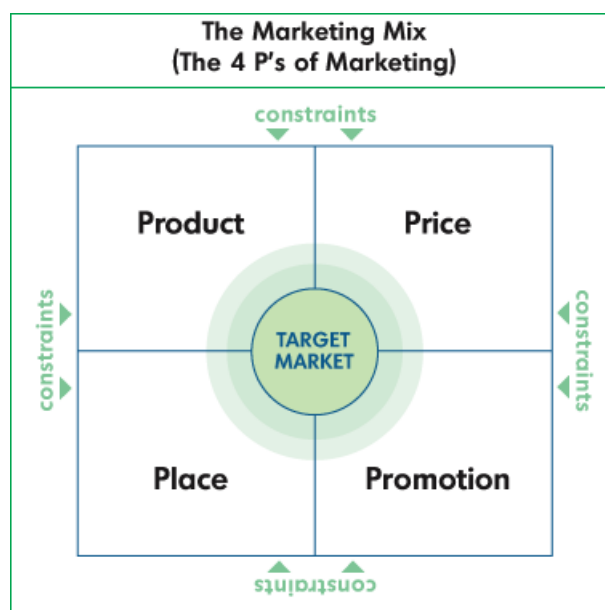
3. Marketing Enoturístico

O turismo vem se dividindo em vários segmentos e nichos com o objetivo de atender às expectativas dos consumidores. Como resultado dessa divisão, o surgimento de vários produtos turísticos que vão se adequando não só à demanda, mas também às características dos núcleos receptores, o que permite atender de forma mais criteriosa diferentes públicos e também viabilizar a implantação de atividades turísticas em diversos locais, e não apenas nos grandes centros urbanos ou nos locais de sol e mar. Regiões que antes, sob o ponto de vista do turismo de massa, eram sem qualquer atrativo turístico têm-se tornado, altamente atraentes para o turismo, após a definição dos segmentos de atuação turística, então o enoturismo pode ser citado como um exemplo de nicho que vem possibilitando a implantação da atividade turística em regiões antes consideradas sem qualquer vocação turística. De acordo com Oliveira *apud* Brambilla, (2010), o enoturismo por sua especificidade encontra no meio rural, e em especial nas regiões menos desenvolvidas, o seu local de desenvolvimento, pois estes territórios conservam as características originais.

Para Getz (2000), o enoturismo é um novo produto turístico que está surgindo e o autor explica que o enoturismo englobando três componentes interligados: turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; e oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho. Para melhor compreender esses componentes, torna-se primordial explicar sobre marketing e seu composto ferramental. O marketing é definido por Kotler (1993) como processo social gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Evidencia-se um aspecto fundamental na definição de marketing: a troca. Churchill e Peter (2000) definem o marketing como a troca de valor, onde valor assume o sentido de importância, isto significa que, as trocas ocorrem quando existe interesse das partes envolvidas, ou seja, quando o que está sendo permutado é importante para partes. Obviamente que embora esta definição pareça simples, o marketing é uma atividade extremamente complexa e abrangente. O marketing está presente em todos os setores da sociedade: o marketing pessoal, institucional, social, verde, business to business, turístico, entre outros.

O marketing aplicado ao turismo é compreendido como um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. (KOTLER *apud* VAZ, 2002). No turismo encontram-se inúmeros agentes, que podem ser aqueles que compõem o *trade* turístico, chamados de diretos por Kotler ou aqueles que através do efeito multiplicador da atividade acabam influenciando ou sendo influenciados pela atividade, como por exemplo: bancos, empresas de telefonia, denominados de indiretos pelo autor.

O marketing pode ser visualizado através de seu composto ou ferramental, ou ainda chamado de marketing-mix, isto é, os 4p's, propostos por McCarthy. De acordo com este composto, os quatro fatores que devem ser estrategicamente administrados são: produto, preço, promoção e praça ou distribuição, conforme apresentado no quadro abaixo:



Quadro1: 4p's do Marketing
Fonte: Trump University, 2009.

O produto pode ser compreendido como aquilo que satisfaz o desejo ou necessidade de um consumidor. Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER, 2000).

Em relação ao preço, este deve ser estipulado de acordo com os custos, despesas, margem de lucro, demanda, concorrência e posicionamento do produto. Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a

empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia (NICKELS; WOOD, 1999).

A promoção, denominada por alguns autores, de comunicação, tem como objetivo informar a existência de um produto, isto é, a divulgação de um produto. De acordo com Elias (2010) a promoção não se limita a informar o mercado acerca de um produto; o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor à realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade, e maximizando o lucro da empresa. E, por fim, a praça ou distribuição, que são as formas do produto chegar ao consumidor. Referem-se aos canais envolvidos para que o cliente possa ter acesso ao produto.

O estudo dos 4p's torna-se essencial uma vez que é necessário adequá-los de acordo com o segmento alvo e no caso do enoturismo devem-se adotar estratégias adequadas às características da oferta e da demanda, de modo a se ofertar um produto que satisfaça às necessidades dos enoturistas, mas que beneficie os ofertantes e a todos os envolvidos. Segmentando o mercado, através de suas variáveis e estratos, pode-se elaborar um composto de marketing enoturístico adequado aos visitantes, com produtos voltados às suas necessidades e desejos, estabelecendo preços de acordo com as expectativas dos enoturistas, selecionando canais de distribuição próprios e com instrumentos promocionais que captem a atenção destes.

O enoturismo enquanto produto turístico tem propiciado aos investidores uma ampliação na oferta, ou seja, a oferta não se limita a apenas um produto, mas a seus complementos de forma expandida, como por exemplo: museus, artesanato, locais para tratamento de saúde e beleza. Segundo Inácio e Cavaco (2010), o enoturismo encerra igualmente múltiplos significados: para o turista constitui uma oportunidade de experimentar, de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura. Para as entidades turísticas, representa um nicho de mercado, uma oportunidade de negócio e de criação de postos de trabalho. Para os destinos é uma estratégia comercial. Finalmente para a indústria vitivinícola, é uma oportunidade comercial para vendas diretas, publicidade e educação dos seus clientes.

A elaboração das estratégias de marketing, conhecendo as especificidades do turismo do vinho, não deve apenas considerar o composto de marketing como forma de criar e expandir a demanda pelos produtos do turismo do vinho, mas

também, preservar e promover as características culturais e o meio-ambiente como forma de garantir a continuidade da atividade. A Carta Europeia de Enoturismo (2006) adverte que as atividades de promoção e venda do território enoturístico deverá, também, permitir a conscientização dos visitantes em relação à riqueza do território e aos princípios do desenvolvimento turístico sustentável e o Marketing deve desempenhar as funções de educação dos visitantes sobre o patrimônio enoturístico; disponibilização das informações necessárias e de fácil acesso aos visitantes e promoção das atividades enoturísticas, ressaltando a importância da Cultura do Vinho. Pode-se verificar que a recomendação da Carta mostra claramente o enoturismo como um turismo de experiência, ou seja, os enoturistas não só visitam e admiram os atrativos, mas também participam ativamente deles, está é uma característica do enoturismo: um turismo de vivência. Assim, o Marketing Enoturístico, é definido com base nas ferramentas mercadológicas associadas à criação, aprimoramento, divulgação, apreçamento e distribuição do produto enoturístico, através das parcerias entre o *trade*, o poder público e a sociedade local, sempre considerando as motivações dos enoturistas.

4. O Enoturista

O Marketing Enoturístico deve ser analisado com atenção considerando que os ofertantes podem ser os produtores vinícolas, as empresas intermediárias, as quintas, o *trade* turístico em geral, e compreendendo que a demanda é composta tanto pelos apaixonados pelo vinho que buscam a degustação dos vinhos, o contato com os produtores, a aquisição e o intercâmbio de conhecimentos, pelos curiosos, que despertaram para o interesse da bebida, e também pelos que buscam descansar, fugir da rotina, apreciar as belíssimas paisagens, ter contato com a vida no campo e com as pessoas que vivem nas regiões vinícolas. Muitas vezes, o enoturismo é visto como uma atividade exclusivamente dos apreciadores de vinhos, e por isso alguns investidores questionam a demanda deste segmento, mas na verdade, muitas vezes, o que um enoturista busca é o contato com o campo, com a tranquilidade, uma proximidade da natureza, ou ainda a questão cultural, ou até mesmo o status.

Ressalta-se que podemos encontrar essas motivações misturadas, ou seja, um enoturista pode ser um profundo conhecedor do vinho e realizar o enoturismo também com o objetivo de fuga da rotina, ou para ter contato com a população local, entre outros, por isso é necessário conhecer o comportamento desses turistas.

Os objetivos do enoturista, e que vamos nomear de turista do vinho, podem ser: conhecer novos lugares atraídos pelas paisagens; adquirir ou aprofundar o conhecimento sobre a produção da vinha e do vinho e vivenciar experiências que podem ir desde o contato com o produtor, passando pela experiência da pisa de uvas até a degustação e compras de vinho, visitas a museus e compra de artesanato.

Segundo Campassi (2010) “O enoturismo tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas, além de movimentar a economia de muitos países...” Um dos grandes atrativos do enoturismo é o elevado gasto médio diário dos turistas, bem como o rápido crescimento do número de viagens/ano, fatores que justificam o estudo do comportamento dos enoturistas como forma de aprimorar a oferta turística.

Assim, compreender o processo motivacional de decisão de um destino turístico é primordial para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que sintonizem a oferta e a demanda. A possibilidade de atração de turistas para uma região turística, de uma forma geral, e enoturística em particular, aumenta proporcionalmente ao conhecimento que ela detém sobre o perfil e hábitos de consumo dos seus visitantes.

A Winemakers's Federation of Australia (2010) afirma que quanto mais se souber acerca dos potenciais visitantes, os seus gostos em termos de leitura e hábitos de comportamento, mais fácil será chegar até eles. Kastenzholz e Costa (2002) advertem ainda para a importância não só de conhecer profundamente o enoturista, mas também de se destacar perante a concorrência, através do posicionamento da imagem da localidade turística. Para conquistar decisões de compra, em particular as decisões de repetir a compra que contribuem para a fidelização do turista, segundo Costa. (2008), o *marketeer* têm de acompanhar o potencial cliente ao longo do processo de compra e adaptar a estratégia de marketing nesse sentido.

Neste contexto, Woodside e Lysonski (1989) realçam que os turistas satisfeitos com uma experiência obtida num destino de férias, no futuro poderão optar por esse mesmo destino sem procurar informações acerca de outros. Construir e manter relacionamentos, explica Getz (2000), deve ser uma meta de toda empresa, pois as pessoas estão mais dispostas a comprar marcas que já conhecem, se identificam e que oferecem o nível de qualidade e serviço esperado. A cortesia no atendimento, a presteza nas informações, aliados à formação de um banco de dados (*database*), a manutenção do relacionamento, a preocupação com o pós-venda são primordiais para a satisfação do enoturista. Em relação a estes aspectos recomendamos:

- Cortesia no atendimento e presteza nas informações: atender bem a todos os visitantes, sem distinção, o que muitas vezes acontece é o tratamento diferenciado dispensado a conhecedores de vinhos, deixando de lado os demais visitantes, muitas vezes, chamados de “curiosos”. Deve-se ainda atentar para a linguagem diferenciada adotada para enólogos e enófilos e para os demais visitantes, evitando o uso excessivo de termos técnicos e, portanto gerando desconforto.

- Banco de Dados: a solicitação dos dados deve ser feita de forma rápida e sem perguntas que possam embarçar o visitante, além disso, deve-se comunicar que os dados farão parte de um *database* e pedir a autorização para o envio de e-mails e mala direta. O Banco de dados só tem utilidade se atualizado e adotado como instrumento de relacionamento com o cliente.

- Manutenção do relacionamento e pós-venda: manter o contato com os visitantes, não apenas para informá-los sobre ofertas, mas também prestando “consultorias” ao divulgar eventos, enviar matérias e artigos publicados sobre o assunto, sem que necessariamente venham trazer vendas diretas. É importante conhecer a opinião do enoturista após a visita, quais foram suas impressões, o que mais gostou, se teve algum problema.

Um dos aspectos relevantes do turista do vinho é o interesse pelo contato direto com os produtores. A presença destes durante a visita é um diferencial à atividade. Percebe-se ainda, o interesse dos visitantes pela história dos trabalhadores e moradores locais, por conhecer suas moradias e a forma de viver de seus antepassados. Sendo assim pode-se afirmar que o enoturismo deve buscar propiciar todas essas experiências.

5. Brasil: contexto enoturístico

Nos países do Velho Mundo a produção de vinhos faz parte da cultura dos povos e o enoturismo surgiu depois, já nos países do Novo Mundo, onde existe pouca tradição vinícola, o turismo do vinho surgiu praticamente em paralelo com a produção de vinhos. (INÁCIO; CAVACO, 2010). No Brasil, nos últimos anos, parte da população passou a se interessar mais pela história que há dentro de cada garrafa e com isso a vontade de conhecer os locais onde é produzido o vinho se intensificou (LUPINACCI, 2011). No país o enoturismo ocorre, principalmente, em duas regiões com características econômicas, sócio-culturais e ambientais diferentes. A região Sul, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é a segunda região mais rica do Brasil, representando 18,6% do PIB brasileiro (IBGE, 2010), com grande potencial industrial e agrícola e apresenta o maior Índice de Desenvolvimento Humano do Brasil: 0,831 (**PNUD**, 2005). É a região mais fria do país, e nacionalmente conhecida pela alta concentração de imigrantes alemães e italianos, destacando-se o estado do Rio Grande do Sul com o Vale dos Vinhedos que tem sido o roteiro enoturístico do Brasil com o maior número de visitantes nos últimos anos, em uma área de 82 km². Entre 2001 e 2009, conforme descrito a Tabela 1, houve um aumento superior a 300% no número de visitantes. (JORNAL DE TURISMO, 2010). Este aumento da demanda é acompanhado pelo surgimento de novas vinícolas, novos meios de hospedagem, restaurantes e opções de lazer. Atualmente, o roteiro conta com mais de 30 vinícolas abertas a visitação. De acordo com a Casa Valduga, que recebe entre 24 mil e 28,8 mil turistas por ano, 90% dos turistas que se hospedam em uma das três pousadas na vinícola tem pouco ou nenhum conhecimento de vinho, e a principal motivação é a curiosidade. A vinícola Miolo confirma que o turista de vinho é de classe A e B e tem muita curiosidade. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011).

Tabela nº 1: Fluxo de visitantes no Vale dos Vinhedos/RS, no período de 2001 a 2009.

Ano	Turistas
2001	45.000
2002	60.000
2003	82.000
2004	102.000

2005	105.617
2006	115.737
2007	120.962
2008	153.779
2009	182.229

Fonte: Jornal de Turismo, 2010.

A região Nordeste do Brasil apresenta o IDH médio de 0,720 de acordo com PNUD de 2005. É a região que possui o maior número de estados da federação brasileira (nove) e apresenta temperaturas que variam de 20° a 28°C. A população é resultado principalmente de uma miscigenação entre o índio, o africano e o português. Nesta região o enoturismo tem destaque nos Estados da Bahia e Pernambuco com a região do Vale do São Francisco, que conta com oito vinícolas. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio apontam que aproximadamente 15% dos vinhos exportados pelo Brasil são produzidos no Vale do São Francisco (JORNAL DO TURISMO, 2011).

Além dessas diferenças, a própria história da atividade enoturística das regiões é marcante. No Vale dos Vinhedos (RS), o enoturismo está ligado à cultura européia, em particular italiana, cujo cultivo das videiras teve início com a imigração italiana e que tem forte presença na vida local, tornando-se um atrativo cultural marcante para a região. Os atrativos turísticos, além da videira e do vinho, de forma geral, estão relacionados à cultura italiana, como: capelas e capitéis, a devoção aos santos e o dialeto vêneto.

Em 1995 foi fundada a APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), cujo objetivo é promover o enoturismo no Vale dos Vinhedos de forma sustentável, tendo entre suas atribuições o controle dos produtos abrangidos pela Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, informações turísticas, promoção institucional, pesquisas científicas, entre outras. A Associação é constituída por Vinícolas, pelo *trade* e por instituições representativas. De forma geral, o enoturismo na Região Sul do Brasil teve um impulso a partir de 1990, com a organização das vinícolas para atendimento dos enoturistas, calendário de eventos, festas entre outras iniciativas.

No Vale do São Francisco, a vitivinicultura teve início com o Senhor Pérsico, que foi para a região com o intuito de produzir vinhos, na sua Fazenda Milano, que

deu origem à Vinícola Vale do São Francisco e a Vitivinícola Lagoa Grande. Ainda na década de 1970, chegou à região Mamoru Yamamoto, que começou a plantar uvas na fazenda Ouro Verde, e, em 1983, fazer testes de vinificação com a consultoria do enólogo Idalêncio Francisco Angheben. O entusiasmo o levou a adquirir uma segunda propriedade, então na cidade de Casa Nova, na Bahia e foi, de acordo com o site do Vinho Brasileiro (2009), essa a estrutura que as vinícolas Miolo e Lovara viriam a comprar, em 2001. Alguns roteiros vêm sendo implementados no vale do São Francisco, a exemplo do roteiro Enofluvial que oferece aos turistas a oportunidade de chegar a vinícola Ouro Verde a bordo de uma barcaça ou através de um vapor denominado “Vapor do Vinho”.

No Quadro 1 são apresentados alguns comparativos entre os turistas que visitam as duas regiões vinícolas brasileiras, de acordo com pesquisa elaborada por Zanini e Rocha (2010):

FATOR	VALE DOS VINHEDOS	VALE DO SÃO FRANCISCO
Origem dos turistas	Cidades próximas e do Estado de São Paulo	Cidades próximas e do Estado de São Paulo
Tempo de permanência	1 ou 2 dias	3 a 6 dias ou mais
Acompanhantes na viagem	Cônjuge	Sozinhos, amigos ou colegas de trabalho.
Interesse em visitar vinícolas	73% tem muito interesse	48% tem muito interesse e 35% pouco ou nenhum interesse.
Interesse em comprar vinhos.	76% tem muito interesse ou interesse razoável.	51% tem muito interesse ou interesse razoável
Outras motivações de viagem mais citadas	Prazer, patrimônio cultural, apreciar as paisagens.	Estudo e trabalho

Quadro 2: Comparativo dos enoturistas

Fonte: adaptado de Zanini e Rocha, 2010.

Com base nas pesquisas bibliográficas e em visitas *in loco*, podemos recomendar que em relação aos pólos emissores, as duas regiões devem inicialmente direcionar suas ações para as cidades próximas e para o Estado de São Paulo, além de realizar prospecções para expandir e conquistar novos públicos. Inicialmente devem concentrar-se no Brasil, para depois expandirem na conquista de mercados no exterior. No caso do Vale dos Vinhedos a curta permanência deve ser estudada para que se possam criar mais atrativos e desenvolver os atuais, uma vez que, os visitantes podem não ter conhecimento dos atrativos ofertados. É

necessário aprofundar os motivos que levam aos enoturistas a permanecer esse tempo na Região, que podem estar relacionados à proximidade com o local de residência, a existência de cidades turísticas próximas, os gastos com a hospedagem, alimentação, entre outros referentes à permanência.

O menor interesse no enoturismo, por parte dos visitantes no Vale do São Francisco, pode ser compreendido pelo motivo principal de viagem ligado a trabalho ou estudo, mas é uma oportunidade para se elaborar estratégias que estimulem a curiosidade e o desejo de visitarem as vinícolas, relacionando aspectos da visita às atividades realizadas por esses visitantes no Vale, e também firmar parcerias com as empresas e instituições de ensino de forma a divulgar as vinícolas e os vinhos produzidos na Região, aumentando também o interesse em adquirir a bebida. A motivação de viagem mostra nitidamente uma diferença entre os visitantes, e que ações de marketing deverão ser utilizadas, assim como a elaboração do marketing mix. Não são os mesmo fatores que persuadirão os turistas a viajarem para esses destinos.

Diante do exposto fica claro que embora se tenha o mesmo nicho de mercado turístico, em um mesmo país, as estratégias de Marketing Enoturísticas deverão ser diferenciadas, uma vez que pelas características das ofertas em estudo, os produtos enoturísticos a serem oferecidos são diferenciados, o que implica em planejamentos específicos, embora com conhecimentos comuns e a preocupação deste trabalho é evitar aplicar a mesma “receita” para todos.

Os aspectos naturais, sócio-culturais, a localização, são fatores fundamentais na análise mercadológica para o estudo da demanda, pois como foi constatado, o enoturista tem várias motivações de viagem, além de perfil e comportamento, que podem variar de um destino enoturístico para o outro.

5. Considerações Finais

O Marketing possibilita a adequação da oferta e da demanda, e no caso do Marketing Enoturístico, destacamos que não se deve simplesmente ajustar a oferta à demanda, isto é, não se pode satisfazer às necessidades dos consumidores, neste caso dos enoturistas, sem se considerar as características culturais e ambientais da localidade. As localidades enoturísticas por serem regiões rurais e muitas vezes

pouco desenvolvidas, devem discutir as estratégias mercadológicas no contexto dessas regiões.

O marketing, através de seus instrumentos e estratégias, é fundamental para o turismo, considerando que, a partir da análise da oferta e da demanda, são planejadas e implementadas as decisões que concernem desde a criação e/ou desenvolvimento de um produto turístico até a satisfação dos turistas e o relacionamento pós-viagem.

O estudo de casos de sucesso é fundamental para a implementação de atividades mercadológicas, mas só alcançará êxito se as estratégias adotadas estiverem condizentes com as particularidades dos destinos enoturísticos e não se forem meramente copiados como modelos estanques para todas as regiões de enoturismo. Para a consecução de resultados satisfatórios, faz-se necessário um planejamento de marketing, visando o estudo do ambiente interno, isto é, do próprio destino, sobre suas potencialidades, seus atrativos, infraestrutura, recursos humanos e capacidade de investimento, assim como do ambiente externo, destacando a concorrência.

Sendo assim, constatamos que o marketing aplicado a este segmento turístico não pode ser desenvolvido de maneira uniforme, ou seja, da mesma forma para todos os núcleos receptores, mas sim, para cada localidade deverá ser desenvolvido um plano específico de acordo com as realidades da região enoturística. A elaboração do composto de marketing, como forma de criar e expandir a demanda pelos produtos do turismo do vinho deve promover as especificidades regionais como forma de garantir a implantação e continuidade da atividade.

Ressaltamos ainda que, este trabalho teve como objetivo principal discutir a necessidade das especificidades do mix de marketing enoturístico de acordo com a região a ser planejada, como forma de iniciar um debate sobre o assunto e temos a consciência da abrangência do assunto e da necessidade do aprofundamento das pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, para aprofundamento deste tema.

6. Referências

- BRAMBILLA, A. **ENOTURISMO E O PATRIMÔNIO CULTURAL**. Disponível em <http://culturaeturismocet.blogspot.com/2011/04/enoturismo-e-o-patrimoniocultural.html> Acesso em 05 dez. 2010.
- CAMPASSI, M. R. **Enoturismo**: fatores determinantes. Disponível em: < www.webartigos.com>. Acesso em 03 mar. 2010.
- CARTA EUROPÉIA DE ENOTURISMO (2006). Disponível em: < <http://www.turismodeportugal.pt/CartaEuropeiadoEnoturismo>>. Acesso em 30 abr. 2010.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva. 2000.
- COSTA, E.R.C. Enoturismo: Retomando o culto a Baco através do turismo. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios e Gestão**, v. 5, n. 3, jul.-set./2009.
- COSTA, P. A. S. **Análise do perfil do (eno)turista/visitante da região demarcada do Dão**. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro: DEGEI, 2008.
- ECOLINK. Disponível em <www.ecolink.it>. Acesso em 08 set. 2009.
- ELIAS, J. J. **Os 4P's do Marketing**. Disponível em <<http://mentedomarketing.wordpress.com>>. Acesso em 20 set. 2010.
- ENOTURISMOBRASIL. <disponível em www.enoturismobrasil.com.br>. Acesso em 10 Jul. 2010.
- FOLHA DE SÃO PAULO: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4939.shtml>>. Acesso em 30 abr. 2011.
- GETZ, D. **Explore Wine Tourism**: Management, Development & Destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- HALL, C. M. *et al.* (Org.) **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004.
- IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/> >. Acesso em 15 mai. 2011.
- INÁCIO, A. I.; CAVACO, C. Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação local. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, nº 13. v.2, Portugal. (2010).

JORNAL DE TURISMO. Disponível em: < www.jornaldeturismo.com.br >. Acesso em 20 abr. 2011.

KASTENHOLZ, E.; COSTA, A. **O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas**. 1^o Congresso de Cabo Verde: Redes e Desenvolvimento Regional. 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUPINACCI, H. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4939.shtml> >. Acesso em 30 abr. 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em <www.cultura.gov.br>. Acesso em 30 abr. 2010.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OMT. Guia para autoridades locais no desenvolvimento sustentável do turismo. (1998) Disponível em <www.would-tourism.org/publications>. Acesso em 15 set. 2010.

O'NEIL, M.; CHARTES, S. **Service quality at the cellar door**: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. Austrália: Managing Service Quality. 2000.

PNUD. Disponível em: < <http://www.pnud.org.br/home/> >. Acesso em 30 abr. 2011.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SITE DO VINHO BRASILEIRO. Disponível em: <www.sitedovinhobrasileiro.com.br >. Acesso em 17 mai. 2011.

TRUMP UNIVERSITY. Disponível em: <www.trumpuniversity.com>. Acesso em 22 ago. 2009.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Thomson, 2002.

WINEMAKERS'S FEDERATION OF AUSTRALIA. Disponível em: <www.wfa.org.au>. Acesso em 12 nov. 2010.

WOODSIDE AG, LYSONSKI S. **A General Model of Traveler Destination Choice.** J. Travel Res. 1989.

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). 2010.