

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL

MAX DA VEIGA
MAICON DE MENEZES DOS SANTOS

**IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL E DO COMPORTAMENTO DO ENOTURISTA DA
REGIÃO UVA E VINHO DO RIO GRANDE DO SUL**

ORIENTADORA: Prof.^a Dr.^a Tissiane Schmidt Dolci
COORIENTADOR: Prof. Dr. Cláudio Vinicius Silva Farias

Tema: Comportamento de consumo e motivações dos enoturistas que visitam a
região turística Uva e Vinho do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, novembro de 2024.

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL E DO COMPORTAMENTO DO ENOTURISTA DA
REGIÃO UVA E VINHO DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Tissiane Schmidt Dolci

Coorientador: Prof. Dr. Cláudio Vinicius Silva Farias

Porto Alegre, novembro de 2024.

Max da Veiga

Maicon Menezes dos Santos

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL E DO COMPORTAMENTO DO ENOTURISTA DA
REGIÃO UVA E VINHO DO RIO GRANDE DO SUL

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de Aprovação: 06/12/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Tissiane Schmidt Dolci

Prof.^a Dr.^a Hernanda Tonini

Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Milani Martins

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Segmentação de Mercado no Enoturismo	11
2.2 Comportamento e Motivação do Enoturista	12
3. MÉTODO.....	13
4. RESULTADOS.....	14
4.1 Perfil do Enoturista.....	14
4.2 Motivações do Enoturista	16
4.3 Hábitos de Consumo Enoturísticos	16
REFERÊNCIAS.....	22
Apêndice I – Formulário de Pesquisa.....	24

RESUMO

A região Uva e Vinho da Serra Gaúcha é um destino destacado no enoturismo brasileiro, atraindo visitantes interessados em vivenciar a cultura vinícola local. Este estudo tem como objetivo identificar o perfil dos enoturistas que visitam a região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul. A análise inclui a identificação das motivações e dos hábitos de consumo durante as visitas às vinícolas situadas nesta região. Buscando compreender essas questões, foi adotada uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionários online a visitantes que já tiveram experiências em vinícolas locais. A amostra foi composta por 224 respostas válidas, coletadas entre abril e junho de 2024. Os dados coletados apontam que o lazer é a principal motivação para as visitas, sendo as degustações e os eventos temáticos as atividades mais valorizadas. As informações obtidas permitem que as vinícolas e o setor turístico local adaptem suas estratégias para melhor atender a esse perfil de consumidor, promovendo maior envolvimento e fidelização dos visitantes. O conhecimento aprofundado do perfil desses visitantes é essencial para o crescimento sustentável do setor, promovendo maior valorização da cultura e da economia regional.

Palavras-chaves: Enoturismo, Comportamento de Consumo, Motivação Turística.

ABSTRACT

The Uva e Vinho region in Serra Gaúcha is a prominent destination for wine tourism in Brazil, attracting visitors eager to experience the local wine culture. This study aims to identify the profile of wine tourists visiting the Uva e Vinho region of Rio Grande do Sul. The analysis includes identifying motivations and consumption habits during visits to wineries in the region. To address these aspects, a quantitative approach was adopted, applying online questionnaires to visitors with prior experiences in local wineries. The sample consisted of 224 valid responses, collected between April and June 2024. The collected data indicate that leisure is the main motivation for visits, with wine tastings and thematic events being the most valued activities. The information obtained enables wineries and the local tourism sector to adjust their strategies to better cater to this consumer profile, fostering greater engagement and loyalty among visitors. A detailed understanding of these visitors' profiles is essential for the sustainable growth of the sector, enhancing the cultural and economic value of the region.

Keywords: Wine Tourism, Consumer Behavior, Tourist Motivation.

1. INTRODUÇÃO

A região Uva e Vinho, localizada no Rio Grande do Sul, é reconhecida por sua relevância no enoturismo, atraindo visitantes que buscam não apenas degustar vinhos, mas também vivenciar a cultura local e as tradições vitivinícolas. Segundo Hall et al. (2004), o enoturismo consiste na degustação de vinhos e gastronomia, na realização de visitas para conhecer uma vinícola e na participação em eventos temáticos que celebram a cultura vitivinícola de uma região. O enoturismo pode ser impulsionado tanto pela atração das paisagens dos vinhedos quanto pela busca por atividades de lazer. Um dos principais objetivos dessa prática é promover visibilidade para as regiões enoturísticas, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento das comunidades produtoras de vinho (Costa e Kastenholz, 2009).

O enoturismo tem se destacado como uma atividade econômica vital, especialmente para as pequenas vinícolas, que encontram nesse segmento uma oportunidade de agregar valor aos seus produtos e aumentar sua visibilidade no mercado. Para a indústria vinícola, o enoturismo representa uma estratégia para fortalecer o vínculo com os clientes, proporcionando-lhes a oportunidade de vivenciar e apreciar os produtos em sua essência. Esse tipo de turismo visa incentivar as pessoas a viajarem para desfrutar dos sabores e aromas dos vinhos, além de conhecer as tradições e particularidades das regiões produtoras (Chiattonne e Chiattonne, 2013) Já no entendimento de Sparks (2007), destaca-se a variedade de experiências oferecidas nas vinícolas da Serra Gaúcha, que vão além da simples degustação. Diversas vinícolas na região oferecem piqueniques ao ar livre, harmonizações enogastronômicas, atividades de entretenimento como o "Wine Movie" (exibição de filmes ao ar livre), além de passeios personalizados que permitem uma imersão nas tradições e na cultura local.

Como exemplos de vinícolas que proporcionam experiências enoturísticas, a Casa Perini e a Miolo proporcionam áreas de descanso ao ar livre, onde os visitantes podem desfrutar de vinhos e espumantes em ambientes naturais e aconchegantes. A Vinícola Salton oferece tours exclusivos com degustações e o enoturista pode apreciar safras especiais, tornando a visita mais especial. Enovirtua. (2023). Essas atividades reforçam o vínculo entre a apreciação do vinho e a vivência do estilo de vida local, incluindo gastronomia e paisagens regionais. Cidade e Cultura. (2023).

Segundo Zamora e Barril (2010), quando a motivação para visitar uma região vitivinícola é impulsionada pelo apreço por um produto específico, como o vinho, torna-se essencial compreender o perfil, o comportamento e as motivações desse turista. Com o enoturismo ganhando cada vez mais relevância, essa compreensão se torna fundamental para o desenvolvimento de estratégias no setor. O conhecimento aprofundado sobre esses turistas é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, que atendam às expectativas e necessidades dos diferentes segmentos de visitantes.

Charters e Ali-Knight (2000) destacam que a percepção do enoturismo envolve uma compreensão profunda das *personas* que o praticam, incluindo o conhecimento sobre sua natureza, motivações e intenções. Complementa que a segmentação de mercado, baseada no grau de envolvimento dos turistas com o vinho, pode ser uma abordagem promissora para a elaboração de campanhas mais personalizadas e, conseqüentemente, mais eficientes.

Nesse contexto, este estudo se propõe a analisar o perfil dos enoturistas que visitam a região denominada como Uva e Vinho pelo Ministério do Turismo (MTur) brasileiro. O MTur categorizou a região turística Uva e Vinho como parte da macrorregião Sul do estado do Rio Grande do Sul e contempla 32 municípios, são eles: André da Rocha, Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Coronel Pilar, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Pinto Bandeira, Protásio Alves, Santa Tereza, São Marcos, São Valentim do Sul, São Vendelino, Serafina Corrêa, União da Serra, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria e Vista Alegre do Prata. (Ministério do Turismo, 2023).

O problema central desta pesquisa reside na falta de conhecimento detalhado sobre como diferentes grupos de enoturistas planejam suas viagens e consomem produtos e serviços turísticos durante suas visitas à região. Os objetivos específicos da pesquisa incluem: (1) delinear o perfil dos enoturistas que visitam as vinícolas; (2) identificar as motivações dos enoturistas para visitar as vinícolas da região; (3) identificar os hábitos de consumo enoturísticos dos visitantes da região turística Uva e Vinho.

Este artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na próxima seção, será abordada a revisão de literatura, onde serão discutidos conceitos-

chave relacionados ao enoturismo, segmentação de mercado e comportamento do consumidor. Em seguida, a metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados será detalhada. A quarta seção apresentará os resultados da pesquisa e sua análise, e a última seção trará as considerações finais, onde serão discutidas as implicações práticas dos achados do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O enoturismo, ou turismo enológico, tem sido amplamente discutido na literatura como uma forma específica de turismo cultural que se concentra na experiência e apreciação do vinho e das práticas vitivinícolas (Hall, 2000; Charters, Steve e Ali-Knight, 2002). Na perspectiva de Hall (2000) o enoturismo é uma forma de turismo cultural, que envolve a experiência do vinho e práticas vitivinícolas, destaca ainda como o enoturismo contribui para o desenvolvimento das regiões vinícolas. Já Charters, Steve e Ali-Knight (2002) exploram o enoturismo como uma modalidade de turismo cultural, discutindo o comportamento e as motivações dos consumidores de vinho ao viajar para regiões vinícolas.

Charters e Ali-Knight (2000) foram pioneiros ao definir o enoturismo como uma experiência turística que envolve a visita a vinícolas, degustação de vinhos, e o contato com a cultura do vinho em uma região específica. Eles destacam que o enoturismo vai além da simples degustação; é uma imersão na história, nas tradições e no ambiente vinícola.

Para Charters (2000), os bens e serviços oferecidos pelas vinícolas e pelas regiões vinícolas incluem visitas guiadas, degustações, eventos, vendas de vinhos e produtos relacionados, bem como a própria infraestrutura turística, como hotéis e restaurantes que promovem o vinho local. Na visão do autor, o enoturismo é mais do que uma transação comercial, é uma experiência cultural, inclui a educação sobre vinhos, a interação com os produtores, a apreciação da paisagem e a participação em eventos ou festividades relacionadas ao vinho, que envolve o turista a vivenciar a cultura e o estilo de vida locais.

Já Valduga (2016) destaca que os bens e serviços oferecidos pelas vinícolas e pelas regiões vinícolas vão além da simples comercialização de vinhos. As vinícolas, além de seu produto principal, também proporcionam uma série de serviços como visitas guiadas, degustações, eventos temáticos e atividades educacionais que

introduzem os visitantes ao processo de produção do vinho. Nesse sentido, a experiência turística se torna um complemento valioso ao consumo do vinho. Ainda, o sucesso do enoturismo depende dessa combinação harmoniosa entre a oferta de produtos de qualidade e os serviços que proporcionam uma experiência diferenciada, promovendo maior envolvimento e fidelização dos turistas.

Complementando essa visão, Getz e Brown (2006) ampliam o conceito ao descrever o enoturismo como uma forma de turismo que não só promove o consumo de vinho, mas também valoriza a interação dos turistas com o ambiente natural e cultural das regiões vinícolas. Segundo esses autores, o enoturismo é uma prática que fomenta o desenvolvimento sustentável das regiões vitivinícolas, contribuindo para a preservação da cultura local e a geração de renda para as comunidades envolvidas.

Estes autores defendem que o enoturismo é uma forma de turismo experiencial, onde os visitantes não apenas consomem vinho, mas também interagem com o ambiente rural, as tradições culturais e as práticas agrícolas da vitivinicultura. Em seu ponto de vista, a experiência imersiva é essencial para criar valor tanto para o turista quanto para a região vinícola. Argumentam ainda que o enoturismo desempenha um papel importante no desenvolvimento econômico das regiões vinícolas, pois cria fontes de renda para as vinícolas e para os setores ligados ao turismo (como hotéis, restaurantes e comércio local). Ao atrair turistas, o enoturismo ajuda a diversificar as economias rurais, que podem ser altamente dependentes da agricultura (Getz e Brown, 2006).

Hall et al. (2000) discutem como o enoturismo pode impulsionar a economia local ao atrair visitantes que não apenas compram vinho, mas também consomem produtos locais, hospedam-se em pousadas, e participam de eventos culturais. Essa integração entre turismo e produção vinícola cria um ciclo de valorização econômica e cultural, onde a identidade regional é fortalecida e disseminada.

Da mesma forma, Azevedo (2002), discute o impacto do enoturismo no desenvolvimento regional e a importância econômica das vinícolas de pequeno e médio porte na Serra Gaúcha. O enoturismo desempenha um papel significativo no desenvolvimento econômico e cultural de regiões vinícolas. Telfer (2001) reforça a ideia de que o enoturismo contribui para o desenvolvimento regional ao promover uma forma de turismo que está intrinsecamente ligada às características únicas de uma região.

A Serra Gaúcha, com sua longa tradição vinícola e paisagens encantadoras, exemplifica como o enoturismo pode ser uma ferramenta poderosa para a promoção da cultura local, ao mesmo tempo em que oferece uma experiência autêntica e enriquecedora aos turistas. O impacto cultural do enoturismo se manifesta na preservação das tradições vitivinícolas, na valorização dos saberes locais e na transmissão desses conhecimentos às novas gerações.

Apesar de suas inúmeras vantagens, o enoturismo também enfrenta desafios que precisam ser superados para que as vinícolas possam maximizar os benefícios dessa prática. Carlsen (2004) aponta que um dos principais desafios para as vinícolas é a necessidade de diversificação de produtos e experiências oferecidas aos turistas. Em um mercado cada vez mais competitivo, é crucial que as vinícolas criem experiências únicas e diferenciadas que atraiam um público variado e fidelizem os visitantes.

Alonso (2011) acrescenta que a competição no mercado turístico é um desafio constante, especialmente em regiões onde o enoturismo é uma atividade consolidada. As vinícolas precisam inovar constantemente, seja através da criação de novos produtos, como vinhos de edição limitada, ou da oferta de experiências imersivas que vão além da simples degustação. Além disso, a necessidade de manter a sustentabilidade das práticas vitivinícolas e turísticas é um aspecto crucial, considerando o impacto ambiental e social das atividades turísticas intensivas.

2.1 Segmentação de Mercado no Enoturismo

A segmentação de mercado é crucial para adaptar estratégias de marketing a diferentes grupos de consumidores. Kotler e Keller (2012) definem esse processo como a divisão do mercado em grupos com necessidades ou comportamentos semelhantes. No enoturismo, Mitchell e Hall (2006) destacam a importância de entender esses segmentos para oferecer experiências personalizadas que atendam às diversas expectativas dos turistas, desde aqueles interessados em aprender sobre vinhos até os que buscam uma experiência de lazer.

A segmentação dos enoturistas pode ser baseada no grau de envolvimento com o vinho, variando de entusiastas a novatos. Bruwer et al. (2002) identificam três principais segmentos: entusiastas, moderados e casuais. Os entusiastas são aqueles conhecedores e apaixonados por vinho, que buscam experiências educacionais e

técnicas, como visitas guiadas e degustações especializadas. Os moderados se referem ao público interessado em vinho, mas com menos conhecimento, que aprecia uma mistura de aprendizado e lazer. Já os casuais são aqueles visitantes que buscam uma experiência agradável e relaxante, sem interesse profundo em detalhes técnicos sobre vinho.

Alant e Bruwer (2004) propõem que a segmentação de enoturistas pode ser feita com base nas motivações e comportamentos de viagem. Eles sugerem dois perfis principais: "turistas hedonistas", que buscam relaxamento e prazer, e "turistas motivados por estilo de vida", focados em experiências culturais e gastronômicas. Já Charters e Ali-Knight (2002) discutem que os turistas podem ser categorizados como experientes ou novatos, cujas expectativas variam conforme o conhecimento prévio sobre vinhos e os motivos da visita.

Getz e Brown (2006) contribuem ao identificar segmentos com base em variáveis psicográficas, como o estilo de vida e o interesse em eventos culturais, ligando esses fatores ao envolvimento com o vinho.

2.2 Comportamento e Motivação do Enoturista

As motivações para praticar o enoturismo incluem a busca por novas experiências, a valorização da cultura do vinho e o desejo de aprendizado (Costa e Kastholz, 2009). Entender as principais motivações que levam os turistas a praticarem o enoturismo é essencial para o desenvolvimento estratégico desse setor, esse conhecimento permite que as empresas do ramo criem abordagens direcionadas e personalizadas, despertando o interesse dos visitantes de maneira mais eficaz e contribuindo para uma experiência que promove satisfação e fidelidade (Alant e Bruwer, 2004).

O comportamento de consumo dos enoturistas é caracterizado por diversos hábitos, incluindo a compra de vinhos, participação em degustações e envolvimento em atividades oferecidas pelas vinícolas. Estudos de Mitchell et al. (2000) e Bruwer et al. (2002) mostram que esses hábitos podem variar significativamente entre diferentes segmentos de turistas. Por exemplo, alguns visitantes podem se concentrar em adquirir vinhos como lembrança de sua visita, enquanto outros podem priorizar a participação em degustações e atividades educacionais relacionadas ao vinho. Essas

variações são influenciadas pelo nível de envolvimento dos turistas com o vinho e suas preferências pessoais.

Além disso, a qualidade da experiência do enoturista tem um impacto direto em sua satisfação e fidelização. Yuan et al. (2008) destacam que uma experiência bem-sucedida no enoturismo, que oferece um atendimento de qualidade, atividades interessantes e uma atmosfera agradável, é crucial para a satisfação dos visitantes e para incentivá-los a retornar. Portanto, compreender e melhorar os hábitos de consumo e a qualidade da experiência oferecida são aspectos fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade no enoturismo.

3. MÉTODO

Para alcançar os objetivos deste estudo, a pesquisa de campo adotou uma abordagem quantitativa, com fases exploratória e descritiva, incluindo levantamento bibliográfico e uma *survey* com enoturistas. A pesquisa de campo foi conduzida por meio de uma *survey online*, com o objetivo de coletar dados de uma amostra não probabilística por conveniência de enoturistas que visitam as vinícolas da região Uva e Vinho. A coleta de dados foi realizada pela internet utilizando a plataforma Google Forms. O questionário foi divulgado em redes sociais e promovido financeiramente através de anúncios. Como incentivo, foi realizado um sorteio de uma cesta temática.

A metodologia foi estruturada em definições de amostras que foi caracterizada como não probabilística por conveniência. Os participantes foram selecionados com base em perguntas de filtro incluídas no início do questionário, assegurando que apenas indivíduos que se enquadrassem no perfil de enoturistas fossem incluídos na análise. Os filtros utilizados incluíram perguntas sobre a frequência de visitas a vinícolas e o nível de envolvimento com o vinho, a primeira e a segunda do questionário, respectivamente, visando a representatividade do público-alvo. O questionário foi estruturado para obter dados quantitativos relevantes para análise, com questões fechadas e escalas de avaliação.

O período de coleta foi de 08/04/2024 a 25/06/2024. Em razão da situação de calamidade pública decretada em praticamente todos os municípios do estado do RS durante o mês de maio, em razão das enchentes, o estímulo às respostas foi interrompido em 30/04/2024 e retomado em 18/06/2024.

Durante o período de coleta, foram recebidas 302 respostas no formulário. Destas, foram desconsideradas nas perguntas de corte 1 resposta, por idade abaixo de 18 anos e outras 77 respostas, por relataram nunca terem visitado vinícolas na Região Uva e Vinho. Sendo assim, a análise de dados foi realizada em cima da amostra válida, que corresponde a um total de 224 respostas.

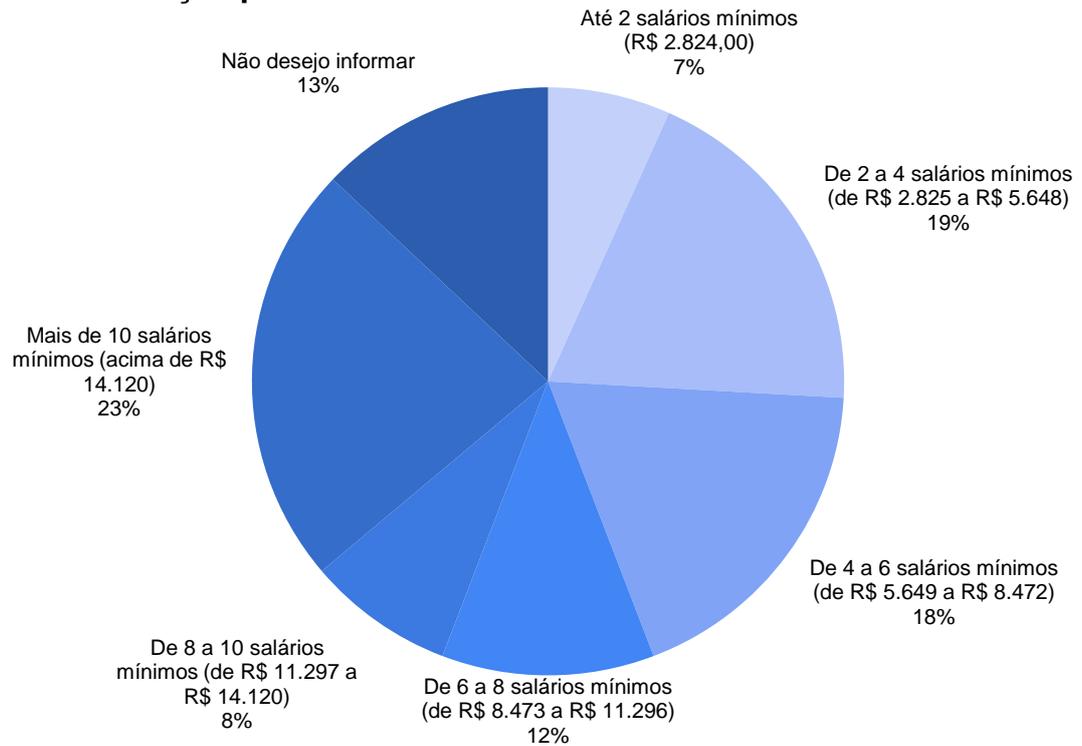
Em relação a análise de dados, foram empregadas técnicas descritivas e analíticas para avaliar o perfil, as motivações e os hábitos de consumo enoturísticos. As análises foram realizadas utilizando as ferramentas disponíveis na ferramenta Microsoft Excel, sendo elas gráficos, tabelas de frequência absoluta e relativa e média.

4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa fornecem uma visão abrangente sobre o perfil, as motivações e os hábitos de consumo enoturísticos dos visitantes da região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul.

4.1 Perfil do Enoturista

Acerca do perfil dos enoturistas, é possível delinear a seguinte persona (conceito de marketing que reflete o perfil fictício do cliente ideal): Mulher (67%), de 44 anos (média), casada (67%), residente no estado do Rio Grande do Sul (84%), na região metropolitana de Porto Alegre (55%). Em relação à renda familiar, não há uma distribuição uniforme na amostra, ainda que a maior fatia (23%) relate renda superior a 10 salários-mínimos. Isso fica evidente no gráfico 1:

Gráfico 1 - Distribuição por Renda Familiar

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Acerca da residência dos enoturistas da Região Uva e Vinho, os resultados demonstram que 83,9% são residentes no estado no Rio Grande do Sul e os outros 16,1% estão distribuídos de maneira não uniforme em outros do Brasil, conforme evidenciado na tabela 1:

Tabela 1 - Distribuição da Residência dos Respondentes por Unidade

UF	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Bahia	1	0,4%
Ceará	1	0,4%
Distrito Federal	2	0,9%
Mato Grosso do Sul	1	0,4%
Minas Gerais	5	2,2%
Paraná	5	2,2%
Pernambuco	3	1,3%
Rio de Janeiro	3	1,3%
Rio Grande do Sul	188	83,9%
Santa Catarina	10	4,5%
São Paulo	5	2,2%
Total	224	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Analisando as regiões do estado em que residem os enoturistas, existe uma predominância entre as regiões metropolitana de Porto Alegre e a própria Serra Gaúcha:

Tabela 2 - Distribuição Regional dos Enoturistas por Local de Residência

Região	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Metropolitana de Porto Alegre	124	66%
Serra Gaúcha	49	26%
Outras Regiões do Estado	15	8%
Total Geral	188	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

As demais regiões do estado do Rio Grande do Sul e os outros estados do Brasil representam parcela significativa dos enoturistas que visitam a Serra Gaúcha.

4.2 Motivações do Enoturista

Quanto às motivações, nota-se que 88% visitam as vinícolas da Serra Gaúcha para fins de lazer e turismo, conforme evidenciado na tabela 3:

Tabela 3 - Motivações do Enoturista

Motivações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Lazer/Turismo	197	88%
Trabalho/Negócios	11	5%
Visita à Amigos e Familiares	16	7%
Total Geral	224	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

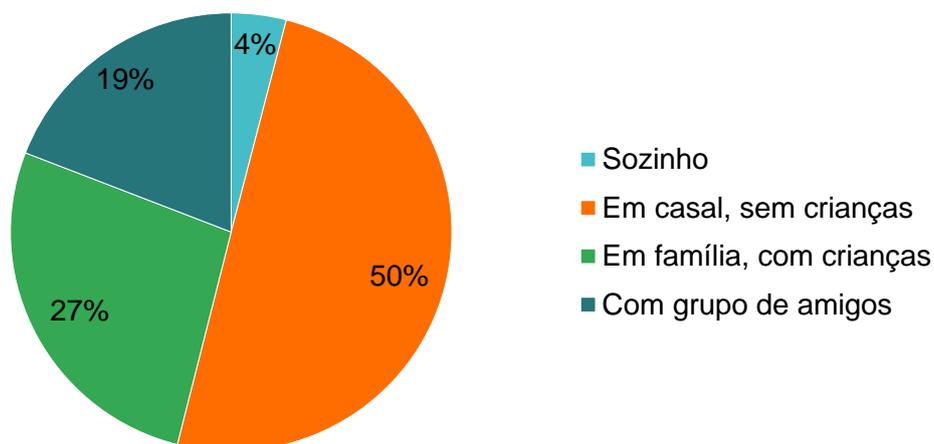
Ainda, mais da metade dos respondentes (50,4%) relata que participa de atividades enoturísticas pelo menos uma vez ao ano, sendo que destes, 33% participam 4 vezes ou mais e outros 31% participam entre 2 e 3 vezes por ano.

4.3 Hábitos de Consumo Enoturísticos

Quanto à organização das viagens, a grande maioria dos enoturistas (95%) prefere organizá-las de forma independente e outros 4% por meio de uma agência ou operadora de turismo. A maioria dos enoturistas (96%) viaja acompanhada, e 87% optam por utilizar veículos particulares como meio de transporte, conforme

evidenciado no gráfico 2:

Gráfico 2 - Padrão de Acompanhante



Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

No quesito hospedagem, a maioria dos enoturistas da Região Uva e Vinho (67%) opta por hospedar-se na Serra Gaúcha durante suas atividades de enoturismo. Dentre aqueles que residem em outras regiões do estado e fora do estado, o percentual de hospedagem é superior a 75%. Ainda assim, analisando apenas os já residentes na região, estes representam um percentual significativo (36%) de turistas que optam por hospedar-se durante suas atividades enoturísticas:

Tabela 4 – Distribuição da Residência dos Enoturistas

Região	Frequência Absoluta	% de Hospedagem
Outras Regiões do Estado	104	75%
Outros Estados	20	87%
Metropolitana de Porto Alegre	6	86%
Serra Gaúcha	20	36%
Total Geral	150	-

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Deste público que se hospeda na Serra Gaúcha, os dados indicam que 88,7% escolhem dentre opções que são tradicionalmente pagas, sendo o Hotel o tipo de hospedagem mais escolhido (57,3%) pelos viajantes:

Tabela 5 - Distribuição dos Tipos de Hospedagem Preferidos

Tipo de Hospedagem Utilizado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Hotel	86	57,3%
Airbnb	23	15,3%
Pousada	23	15,3%
Casa de familiares/conhecidos	17	11,3%
Hostel	1	0,7%
Total Geral	150	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

E quanto ao total de pernoites deste público que se hospeda na Serra Gaúcha, há uma preferência entre uma e duas noites (71%), indicando uma provável relação entre finais de semana ou feriados estendidos, conforme evidenciado na tabela 6:

Tabela 6 - Tempo de Duração da Hospedagem

Total de Pernoites	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	33	22%
2	73	49%
3	28	19%
4	6	4%
5	7	5%
+ de 6	3	2%
Total Geral	150	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Analisando as cidades visitadas pelos enoturistas, os resultados demonstram que Bento Gonçalves lidera as menções, tendo sido citada por 88,4% dos respondentes. Ainda, é notado que quatro municípios pertencentes à região objeto do estudo não receberam relato de visitação, são eles: André da Rocha, Protásio Alves, União da Serra e Vista Alegre do Prata. A tabela 7 apresenta esse cenário:

Tabela 7 - Municípios Visitados Pelos Enoturistas

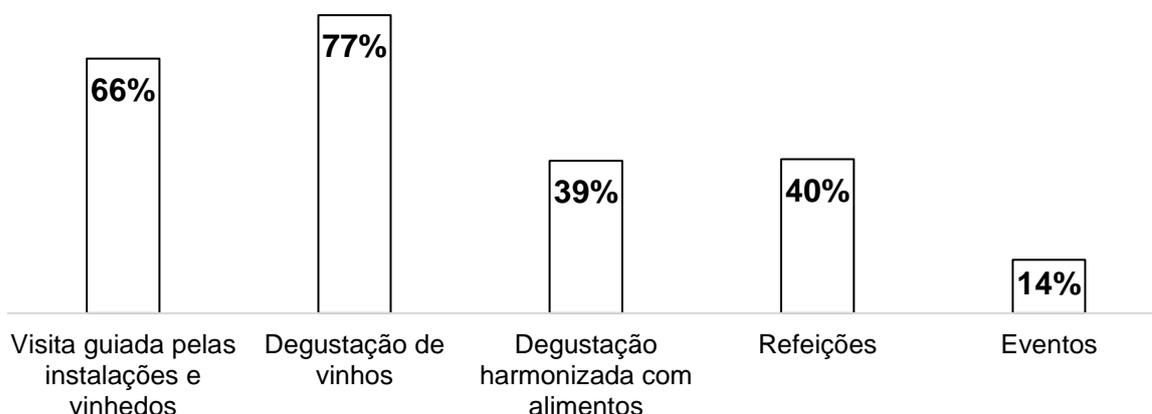
Município Visitado	Percentual de Visitação	Pertence à Região Uva e Vinho?
Bento Gonçalves	88,4%	Sim
Garibaldi	55,8%	Sim
Caxias do Sul	46,0%	Sim
Flores da Cunha	38,8%	Sim
Farroupilha	32,6%	Sim
Pinto Bandeira	28,6%	Sim
Carlos Barbosa	27,2%	Sim
Monte Belo do Sul	22,3%	Sim
Nova Pádua	13,8%	Sim
Antônio Prado	13,4%	Sim
Vila Flores	9,8%	Sim
Veranópolis	8,9%	Sim
Nova Roma do Sul	6,7%	Sim
Santa Tereza	6,7%	Sim
Guaporé	4,0%	Sim
São Marcos	4,0%	Sim
Nova Prata	3,6%	Sim
Casca	2,7%	Sim
São Vendelino	2,7%	Sim
Coronel Pilar	1,8%	Sim
Alto Feliz	1,3%	Não
Cotiporã	1,3%	Sim
Nova Bassano	1,3%	Sim
São Valentim do Sul	1,3%	Sim
Nova Araçá	0,9%	Sim
Vacaria	0,9%	Não
Fagundes Varela	0,4%	Sim
Marau	0,4%	Sim
Rondinha	0,4%	Não
Santana do Livramento	0,4%	Não
Serafina Corrêa	0,4%	Sim
Vila Maria	0,4%	Sim
André da Rocha	0,0%	Sim
Protásio Alves	0,0%	Sim
União da Serra	0,0%	Sim
Vista Alegre do Prata	0,0%	Sim

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Também foram citados como destinos de visitação enoturística outros quatro municípios que não integram a região Uva e Vinho, porém com baixos percentuais de representatividade, são eles: Alto Feliz (1,3%), Vacaria (0,9%), Rondinha (0,4%) e Santana do Livramento (0,4%).

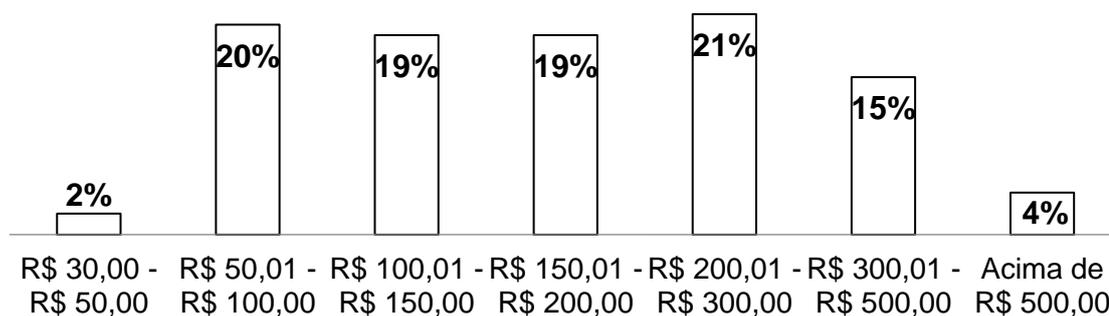
A respeito dos hábitos de consumo, praticamente a totalidade da amostra entende consumir pelo menos um produto ou serviço dentro das vinícolas. Apenas uma pessoa respondeu não consumir nada. Excluindo-se este dado, o gráfico 3 apresenta os percentuais de consumo por cada um dos itens que foram elencados na pesquisa:

Gráfico 3 - Percentual de Consumo de Produtos e Serviços



Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Há uma distribuição praticamente uniforme entre as faixas estabelecidas para o gasto médio, que vão desde R\$ 50,01 a até R\$ 300,00, variando entre 19% e 22% em cada faixa. A menor representatividade na faixa de gastos está na primeira delas, que fica entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00 (3%). A penúltima faixa, que vai desde R\$ 300,01 a até R\$ 500,00 representa 15% das respostas e, por fim, a última faixa, que demonstra gastos acima de R\$ 500,00 representa apenas 4% do todo. O gráfico 4 ilustra esse cenário:

Gráfico 4 - Gasto Médio nas Vinícolas

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Acerca do perfil de compra, 89% relatam que costumam comprar vinhos durante suas visitas às vinícolas. Ainda, em sua vida cotidiana, 92% costumam comprar e/ou consumir vinhos que são produzidos na região Uva e Vinho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender o perfil, as motivações e os hábitos de consumo enoturísticos dos visitantes da região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul, um dos principais polos de enoturismo no Brasil. A pesquisa revelou que o lazer é a principal motivação dos visitantes, com atividades como degustações e eventos temáticos sendo amplamente valorizadas. Além disso, os dados evidenciam um perfil predominante de mulheres, com idade média de 44 anos, casadas e residentes no estado do Rio Grande do Sul, especialmente na região metropolitana de Porto Alegre.

Os hábitos de consumo indicam que, embora o turismo enológico atraia visitantes locais, muitos optam por se hospedar na região, o que reforça o impacto econômico direto do enoturismo para as vinícolas e o setor de hospitalidade. Observou-se também que as escolhas de hospedagem e os gastos médios durante as visitas variam significativamente, sugerindo que diferentes estratégias podem ser adotadas para atender a cada segmento de público.

As informações coletadas neste trabalho oferecem *insights* valiosos para o aprimoramento das estratégias de marketing e de atendimento das vinícolas da Região Uva e Vinho. Investir em experiências personalizadas, que vão além da degustação de vinhos, pode contribuir para aumentar o engajamento e a fidelização

dos enoturistas. Além disso, a compreensão das motivações e preferências dos visitantes pode auxiliar na diversificação de serviços e na criação de campanhas direcionadas, promovendo a valorização da cultura local e o crescimento sustentável da região.

Este trabalho contribui para o avanço das pesquisas sobre o enoturismo no Brasil, mas reconhece suas limitações, como a amostra não probabilística e a restrição geográfica. Para estudos futuros, sugere-se a inclusão de outras regiões vinícolas brasileiras, a aplicação de métodos qualitativos complementares e a análise do impacto ambiental e social do turismo na região Uva e Vinho.

REFERÊNCIAS

ALANT, K.; BRUWER, J. Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions. **International Journal of Wine Marketing**, v15, p. 27-37, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237956962_Wine_Tourism_Behaviour_in_the_Context_of_a_Motivational_Framework_for_Wine_Regions_and_Cellar_Doors. Acesso em: 09 ago. 2024.

BRUWER, J.; LI, E.; REID, M. Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. **Journal of Wine Research**, v. 13, p. 217-242, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0957126022000046510>. Acesso em: 10 ago. 2024.

CARLSEN, J. A review of global wine tourism research. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 5-13, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>. Acesso em: 9 ago. 2024.

CHIATTONE, M. V.; CHIATTONE, P. V. Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 4, p. 616-634, 2013. Disponível em: http://www.ucs.br:80/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1735/pdf_205. Acesso em: 10 dez. 2023.

OLIVA, C. Enoturismo nos Altos Montes: uma opção de destino para a sua próxima viagem na Serra Gaúcha. **Cidade e Cultura**. Disponível em: <https://www.cidadeecultura.com/enoturismo-nos-altos-montes-uma-opcao-de-destino-para-a-sua-proxima-viagem-na-serra-gaucha>. Acesso em: 12 nov. 2023.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Wine tourism — a thirst for knowledge? **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 3, p. 70-80, 2000. <https://doi.org/10.1108/eb008715>. Acesso em: 27 out. 2024.

COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In: **1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde**, 1489-1508, 2009.

DUARTE ALONSO, A.; LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 2, p. 245-262, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09596111011018214>. Acesso em: 9 ago. 2024.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2004.08.002>. Acesso em: 01 abr. 2024.

HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Boston: Butterworth-Heinemann, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780080521145>. Acesso em: 5 mar. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo 2023 - Regiões Turísticas**. Acesso em 28/11/2023. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>

MITCHELL, R. K.; SMITH, B.; SEAWRIGHT, K. W.; MORSE, E. A. Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 5, p. 974-993, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1556422>. Acesso em: 12 set. 2024.

TELFER, D. J. Strategic alliances along the Niagara Wine Route. **Tourism Management**, v. 22, n. 1, p. 21-30, 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00033-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00033-9). Acesso em: 9 set. 2024.

ZAMORA, J.; BARRIL, M. E.; BENAVIDES, E. Identificación de las barreras endógenas percibidas al desarrollo turístico de sol y playa: comparación en la costa de Chile. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**, Argentina: CIET, v. 19, n. 2, p. 221-240, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321553475>. Acesso em: 15 abr. 2024.

YUAN, J.; MORRISON, A. M.; CAI, L. A.; LINTON, S. A model of wine tourist behaviour: a festival approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 3, p. 207-219, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.651>. Acesso em: 12 set. 2024.

VALDUGA, A. C. **Enoturismo no Brasil: a experiência do turismo nas vinícolas**. Bento Gonçalves: Editora do Vinho, 2016.

VINICIUS. 15 vinícolas que oferecem experiências enogastronômicas na Serra Gaúcha. **Enovirtua**. Disponível em: <https://enovirtua.com/enoturismo/guia-de-vincolas-brasileiras/15-vincolas-que-oferecem-experiencias-enogastronomicas-na-serra-gaucha/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Apêndice I – Formulário de Pesquisa

Nº	Pergunta	Tipo de Resposta	Opções de Resposta	Natureza da Pergunta	Obrigatoriedade
1	Você tem 18 anos ou mais?	Múltipla escolha	* Sim * Não	Objetiva	Obrigatória
2	Você já visitou vinícolas na Serra Gaúcha alguma vez?	Múltipla escolha	* Sim * Não	Objetiva	Obrigatória
3	Em quais cidades da Serra Gaúcha você já participou de atividades de enoturismo?	Caixas de seleção	* Lista com todas as cidades da região de estudo * Opção "outros" com espaço para livre digitação	Objetiva	Obrigatória
4	Com que frequência você costuma participar de atividades de enoturismo na Serra Gaúcha?	Múltipla escolha	* Raramente * 1 vez por ano * 2 ou 3 vezes por ano * 4 ou mais vezes por ano	Objetiva	Obrigatória
5	Nessas ocasiões, o principal motivo de sua viagem foi?	Múltipla escolha	* Trabalho/Negócios * Lazer/Turismo * Visita à amigos e familiares	Objetiva	Obrigatória
6	Para essas viagens, você geralmente:	Múltipla escolha	* Organiza por conta própria a visita às vinícolas * Contrata agência e/ou operadora de turismo	Objetiva	Obrigatória
7	Nessas viagens, você costuma viajar:	Múltipla escolha	* Sozinho(a) * Em casal, sem crianças * Em família, com crianças * Com grupo de amigos	Objetiva	Obrigatória
8	Qual é o principal meio de transporte que você costuma utilizar para essas viagens?	Múltipla escolha	* Veículo particular * Aplicativo de Transporte (Uber, 99 ou outros) * Ônibus/Excursão	Objetiva	Obrigatória
9	Quando você realiza essas viagens, costuma ficar hospedado(a) na cidade?	Múltipla escolha	* Sim * Não	Objetiva	Obrigatória
10	Que tipo de hospedagem você costuma utilizar nessas viagens?	Múltipla escolha	* Hotel * Airbnb * Casa de familiares/conhecidos * Hostel * Pousada	Objetiva	Obrigatória
11	Quantos dias você costuma pernoitar nessas viagens?	Múltipla escolha	* 1 * 2 * 3 * 4 * 5 * + de 6	Objetiva	Obrigatória
12	Você costuma comprar vinhos durante as visitas às vinícolas?	Múltipla escolha	* Sim * Não	Objetiva	Obrigatória
13	Você costuma comprar/consumir vinhos que são produzidos na região objeto deste estudo?	Múltipla escolha	* Sim * Não	Objetiva	Obrigatória
14	Nas visitas às vinícolas, você costuma consumir quais desses serviços/experiências:	Caixas de seleção	* Visita guiada pelas instalações e vinhedos * Degustação de vinhos * Degustação harmonizada com alimentos * Refeições * Eventos	Objetiva	Obrigatória
15	O que te motivou a visitar as vinícolas?	Caixa de texto curto	Livre	Subjetiva	Obrigatória

16	Como ficou sabendo da vinícola?	Múltipla escolha	<ul style="list-style-type: none"> * Agência de turismo * Indicação de amigos * Pesquisa Google * Facebook * Instagram * TikTok * Panfletos * TripAdvisor 	Objetiva	Obrigatória
17	Dê uma nota de satisfação para sua experiência com o enoturismo na Serra Gaúcha	Escala linear	1 a 10	Objetiva	Obrigatória
18	Comente a nota que você atribuiu acima (opcional):	Caixa de texto longo	Livre	Subjetiva	Obrigatória
19	Cite o nome de algumas vinícolas que você se recorda de já ter visitado	Caixa de texto longo	Livre	Subjetiva	Obrigatória
20	Nas visitas às vinícolas, qual é o seu gasto médio na compra de vinhos?	Múltipla escolha	<ul style="list-style-type: none"> * R\$ 30,00 - R\$ 50,00 * R\$ 50,01 - R\$ 100,00 * R\$ 100,01 - R\$ 150,00 * R\$ 150,01 - R\$ 200,00 * R\$ 200,01 - R\$ 300,00 * R\$ 300,01 - R\$ 500,00 * Acima de R\$ 500,00 	Objetiva	Obrigatória
21	Qual é a sua idade?	Caixa de texto curto	Número maior ou igual a 18	Objetiva	Obrigatória
22	Qual é o seu gênero?	Múltipla escolha	<ul style="list-style-type: none"> * Feminino * Masculino * Outros * Não desejo informar 	Objetiva	Obrigatória
23	Qual é o seu Estado Civil?	Múltipla escolha	<ul style="list-style-type: none"> * Solteiro * Casado * Separado * Divorciado * Viúvo 	Objetiva	Obrigatória
24	Em qual estado você mora?	Lista suspensa	Lista com todos os estados do Brasil	Objetiva	Obrigatória
25	Em que cidade você mora?	Caixa de texto curto	Livre	Subjetiva	Obrigatória
27	Qual é a sua Renda Familiar?	Múltipla escolha	<ul style="list-style-type: none"> * Até 2 salários-mínimos (R\$ 2.824,00) * De 2 a 4 salários-mínimos (de R\$ 2.825 a R\$ 5.648) * De 4 a 6 salários-mínimos (de R\$ 5.649 a R\$ 8.472) * De 6 a 8 salários-mínimos (de R\$ 8.473 a R\$ 11.296) * De 8 a 10 salários-mínimos (de R\$ 11.297 a R\$ 14.120) * Mais de 10 salários-mínimos (acima de R\$ 14.120) * Não desejo informar 	Objetiva	Obrigatória