

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

EDUARDA TORRES SCHENATO

**O PERFIL DO ENOTURISTA QUE VISITA A VINÍCOLA GARBO ENOLOGIA
CRIATIVA**

Bento Gonçalves
2023

EDUARDA TORRES SCHENATO

**O PERFIL DO ENOTURISTA QUE VISITA A VINÍCOLA GARBO ENOLOGIA
CRIATIVA**

Trabalho apresentado junto ao curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Câmpus Bento Gonçalves, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Orientador: Profa. Dra. Hernanda Tonini
Coordenador: Prof. Dr. Evandro Ficagna

Bento Gonçalves

2023

EDUARDA TORRES SCHENATO

**O PERFIL DO ENOTURISTA QUE VISITA A VINÍCOLA GARBO ENOLOGIA
CRIATIVA**

Trabalho apresentado junto ao curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Câmpus Bento Gonçalves, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Orientadora: Profa. Dra. Hernanda Tonini

Aprovada em de 2023.

Prof. Dr. Nome Sobrenome - Orientador

Prof. (especificar, incluindo o grau) – Co-orientador

RESUMO

Com o crescimento do consumo de vinhos no Brasil, cresce também a busca por experiências enoturísticas, sendo assim, as vinícolas precisam estar sempre analisando formas para manter a competitividade no mercado. Entender o perfil do cliente e as motivações que o levam a se deslocar até certos roteiros é essencial para a sua fidelização e para o crescimento do turismo naquela região. O presente relatório pontua informações coletadas durante a realização de um estágio na vinícola Garbo Enologia Criativa, apresentando os vinhos que ali são elaborados, as experiências e práticas realizadas no período em questão e a análise do perfil do enoturista que visita o wine bar da vinícola, com objetivo de fidelização desse turista, localizado em Bento Gonçalves, no roteiro Caminhos de Pedra. Para isso, durante um período de dois meses, foi aplicado um questionário com visitantes que realizaram experiências na Garbo. Pode-se concluir que a vinícola recebe enoturistas de diversas regiões e de variados perfis, não pertencendo a um grupo específico, dessa forma não é possível segmentá-lo.

Palavras-chave: Enoturismo. Enoturista. Vinícola. Garbo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Produtos	14
Figura 2 - Fachada da loja no Caminho de Pedra	15
Figura 3 - Reforma da loja no Vale dos Vinhedos	16
Figura 4 - Anúncio Experientia Garbo	18
Figura 5 - Degustações	19
Figura 6 - Harmonizações	20
Figura 7 - Degustação Sensorial	21
Figura 8 - Degustações de vinhos para lançamento	22
Figura 9 - Rotulagem	22
Figura 10 - Divulgação	23
Figura 11 - Degustações interativas	25
Figura 12 - Diferentes taças	26
Figura 13 - Eventos	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Região a que pertence o enoturista	28
Gráfico 2 - Gênero	29
Gráfico 3 - Faixa etária	30
Gráfico 4 - Média Salarial	30
Gráfico 5 - Estado civil	31
Gráfico 6 - Escolaridade	32
Gráfico 7 - Relação do enoturista com os vinhos	32
Gráfico 8 - Frequência de consumo do vinho	33
Gráfico 9 - Pesquisa sobre a Garbo	33
Gráfico 10 - Expectativa do cliente	34
Gráfico 11 - Motivações do cliente	35
Gráfico 12 - Experiência Garbo	36
Gráfico 13 - Proposta da vinícola	36
Gráfico 14 - Visita às instalações	37
Gráfico 15 - Feedback	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
2.1 ENOTURISMO	9
2.2 ENOTURISTA	10
3 OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4 METODOLOGIA	13
5 SOBRE A GARBO	13
5.1 PRODUTOS	14
5.2 A LOJA	16
5.3 EXPERIÊNCIAS OFERECIDAS	17
5.4 CLUBE EXPERIENTIA	18
6 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	19
6.1 DEGUSTAÇÃO	19
6.2 HARMONIZAÇÕES	20
6.2.1 Degustação Sensorial	21
6.3 PRODUÇÃO	22
6.4 ATENDIMENTO ONLINE	24
6.5 CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS	25
6.6 AUXÍLIO ADMINISTRATIVO	27
6.7 EVENTOS	28
7 PERFIL DO ENOTURISTA QUE VISITA A GARBO	28
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

O enoturismo ou turismo de vinhos é uma das principais motivações para viagens a regiões vitícolas. Segundo Szmulewicz, Dávila e Pinuer (2010 *apud* SILVA *et al.*, 2022), essa prática pode envolver desde a uva e seus derivados, a paisagens e museus com o intuito de conhecer a história local.

No Brasil, a Serra Gaúcha se destaca como a maior região produtora de vinhos e pelo enoturismo. Nesse sentido, criou-se o Roteiro Caminhos de Pedra, que tem como objetivo inicial preservar a paisagem arquitetônica deixada pelos imigrantes italianos desde sua chegada em 1875. O levantamento do acervo arquitetônico foi realizado em 1987, destacando a Linha Palmeiro por sua conservação do patrimônio cultural. Além disso, o primeiro grupo turístico foi recebido nos Caminhos de Pedra em 1992.

Segundo o site Associação dos Caminhos de Pedra, o roteiro conta com mais de 28 pontos para visita em expansão e afirma que anualmente recebe pelo menos 100 mil visitantes. Um dos pontos de visita que se destaca é a loja da Vinícola Garbo Enologia Criativa, onde foi realizado um estágio curricular do curso Técnico em Viticultura e Enologia, do IFRS – Campus Bento Gonçalves.

Garbo é uma vinícola que iniciou os trabalhos em 2015, quando três amigos enólogos começaram a criar e desenvolver vinhos em maquinários alugados dentro de outras vinícolas. No dia 04 de outubro de 2020, finalmente abriram uma loja para comercializar os vinhos, situada numa casa de madeira de três andares, construída em 1935 e restaurada em 1996 pelo projeto Caminhos de Pedra. Na loja, que fica no segundo andar do prédio, são realizadas experiências com foco no vinho, desde degustações, harmonizações ou apenas o consumo do produto no local. O porão, feito com pedras regulares, é ocupado pelo restaurante Casa Vanni, que atua há 15 anos com foco gastronômico. Já o terceiro andar da casa serve de residência para os proprietários do local.

Ao realizar um estágio na Garbo, uma nova perspectiva sobre vinho se abriu para mim como estudante, pois foi possível aprender que devemos sempre expandir conhecimento e buscar algo novo. A Garbo é uma vinícola de antigos alunos do IFRS - Campus Bento Gonçalves (RS), que são mencionados pelos professores como um exemplo, seja pela filosofia da empresa, seja por destacar a ideia do enólogo em cada vinho, seja por apresentar um design exclusivo para cada produto

ou por seus métodos de vinificação e maturação. Como estudante de enologia, eu já consumia os vinhos e admirava o projeto desde o seu início, fazendo com que entrasse para a equipe ainda em abril de 2022.

Com todas essas características, após meses de trabalho, foi entendida a necessidade de conhecer as expectativas do enoturista que visita a vinícola Garbo. Dessa forma, objetivou-se caracterizar o perfil do enoturista e, de acordo com isso, propiciar sua fidelização através da realização de novas atrações. Para tal, foi realizado um formulário levantando os fatores que motivam a visita do cliente, suas expectativas em relação à vinícola e os meios que o levaram a visitá-la.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As referências são baseadas na expectativa do consumidor do turismo de vinhos e pesquisas sobre o perfil do enoturista de outras regiões vitícolas.

2.1 ENOTURISMO

O enoturismo acontece quando um turista tem como objetivo conhecer um local pelas atividades vitícolas ou que envolvam uva e vinho (CARVALHO; BARROCO; ANTUNES, 2017). Segundo Locks e Tonini (2005), a nomenclatura enoturismo seria a junção das palavras *eno* (derivado do grego *ôinos*, que significa vinho) e turismo.

Para os produtores, o enoturismo aumenta o consumo de vinho, por isso há mais vendas, promovendo, assim, marcas pelo mundo todo e espalhando as particularidades de cada região produtora. Além disso, aumentando o turismo nas regiões rurais, há uma maior contribuição social, econômica e ambiental (SERENHO; ÁGUAS, 2006). Sabe-se também que o enoturista não é apenas o turista que compra vinho, suas motivações o levam a conhecer a arquitetura das regiões produtoras, a apreciar a paisagem natural e a gastronomia, podendo deixar de lado eventos ou feiras que não ocorram no meio rural.

Porém os produtores de vinhos devem estar preparados para os diferentes turistas, pois há quem busque algo diferente nas férias, sem necessariamente ser um enoturista. Cabe ressaltar que os consumidores mais velhos nem sempre são

vistos pelos olhos do marketing das empresas, mas sim os jovens, que parecem ser mais interessantes nesse sentido, já que não consomem esse turismo em seu tempo livre, mas têm o potencial de virar um turista do vinho no futuro, com isso, comprariam e usariam a bebida em suas festividades. As vinícolas, então, podem realizar eventos que busquem aproximar o jovem do vinho (CARLSEN, 2007).

Madeira et. al (2019) realizaram uma investigação visando compreender quais as motivações que levam o turista a visitar as vinícolas e a realizar uma experiência. Os autores afirmam que essas pessoas buscam experiências que estão diretamente ligadas à educação, à estética, ao enriquecimento pessoal e à adega, e esperam que tudo gere algum entretenimento bem elaborado para garantir uma boa experiência. Ao atender as motivações do turista do vinho, o indivíduo sai satisfeito com a vivência, o que traz uma imagem positiva ao local.

Contudo, segundo Valduga (2012), o turismo do vinho pode trazer consequências negativas consideráveis, como impactos ambientais, alterações da paisagem rural natural, especulações imobiliárias e insegurança dos vinhedos.

Para Pacheco e Silva (2001 *apud* LOCKS; TONINI, 2005) existe uma expectativa que o Brasil se destaque entre os vinte maiores produtores de vinhos mundiais, captando um número cada vez maior de turistas brasileiros e estrangeiros. Os autores destacam a qualidade dos vinhos brasileiros que cresce cada vez mais, dando ênfase ao conhecimento dos profissionais da área, criação de entidades ligadas ao consumidor de vinhos e os investimentos das vinícolas em tecnologia americana e europeia.

2.2 ENOTURISTA

A motivação principal do enoturista é a degustação de vinhos de diversas regiões, considerando também a visita a paisagens vitícolas, festivais, lojas de vinhos e ambientes para apreciar a bebida (HALL, 1996 *apud* CARVALHO *et al.*, 2017).

Um dos maiores desafios de vinícolas e produtores em geral é entender as expectativas, as motivações e as necessidades do turista do vinho. Alguns produtores elaboram vinhos, mas não apresentam experiências ao turista, assim não percebem que o produto completo pode não ser apenas a videira e o vinho, por isso

é importante se conectar com o consumidor, entender suas necessidades e usar isso como benefício, gerando mais vendas e clientes fiéis (SERENHO; ÁGUAS, 2006).

Charters e Ali-Knight (2002) apresentam uma classificação feita a partir de uma autoavaliação dos turistas. Os autores classificaram os enoturistas entrevistados como:

- os amantes de vinho: seriam os apreciadores que já fizeram algum curso, costumam ler sobre a bebida, participaram de várias degustações, harmonizações e assistem a programas que falam em vinhos;
- os conhecedores: que pode ser uma extensão dos amantes do vinho. Esses em específico não têm interesse em visitar vinícola, mas buscam aprender mais sobre o vinho e apreciar a bebida. Essa classificação se destaca por ter participantes de alta renda;
- os interessados: assim como os anteriores, possuem alto nível de escolaridade e interesse em adquirir vinhos, mas podem nunca ter participado de um curso na área. Eles visitam vinícolas e buscam entender sobre a bebida, sem se aprofundar em harmonizações;
- os novatos em vinho: que participam de degustações, mas uma das principais atrações buscadas pode ser a paisagem vitícola e a visita pela vinícola; segundo os autores, são potenciais “amantes do vinho”, mas caso não existisse uma região enoturística próxima, poderiam nunca se interessar pela prática de degustações.

Outro estudo interessante foi feito por Lima, Ribeiro e Nunes (2020). Eles compararam os perfis de 668 enoturistas do Vale dos Vinhedos (VV) e Vale de São Francisco (VSF), dessa forma descobriram que no VSF o público feminino é maior, enquanto o VV recebe um número semelhante de homens e mulheres. Em ambas as regiões, a média de idade dos visitantes é de 34 e 40 anos, tendo jovens de 18 a 35 anos no VSF e de 26 a 45 anos no VV. No VSF pouco mais da metade dos enoturistas eram solteiros, no VV a maior parte dos visitantes eram casados ou com união estável. Em ambas as regiões, os enoturistas tinham alguma formação acadêmica. A origem das pessoas pesquisadas era o Sul e o Sudeste para o destino VV, e Nordeste e Sudeste para o VSF. A média de renda predominante dos enoturistas do VV é acima de 10 salários, já no VSF é de 1 salário a 10 salários.

Após a pesquisa sociodemográfica dos visitantes, organizaram-se os dados e as características do enoturista, classificando-os em 4 categorias, sendo elas:

- apaixonados: são os visitantes que possuem um conhecimento maior sobre os vinhos, os consomem com mais frequência, podem trabalhar com a bebida e participar de confrarias, visitam vinícolas com frequência e geralmente têm uma renda acima da média, têm idade maior que 35 anos;
- interessados: geralmente é do sexo masculino, tem renda média alta e consome vinho com frequência;
- visitantes ocasionais: nessa classe predominam as mulheres, tem rendimento variável;
- indiferentes: público com idade inferior a 35 anos e com renda baixa ou média baixa.

Segundo os autores da pesquisa, dada classificação do enoturista pode auxiliar as empresas a segmentar seus clientes e realizar estratégias de marketing focadas em cada grupo, tendo a oportunidade de promover novos vinhos ou experiências, aumentando assim a competitividade de mercado.

Conhecer as motivações dos turistas do vinho auxilia as vinícolas a impulsionar as vendas, a direcionar estratégias de marketing para tornar seu produto mais desejado em meio ao mercado (LOPES; SEABRA; SILVA; ABRANTES, 2017). Os autores também salientam que o enoturismo é uma oportunidade de impedir que zonas rurais sejam despovoadas e reforçam a importância de aproximar o turista dessas comunidades, podendo melhorar a qualidade de vida de pessoas que moram nessas regiões, além de manter a tradição do vinho.

Para complementar, Tonini e Lavandoski (2011) ressaltam que conhecer uma tradição e ser incluída nela vai além de apenas viajar, gera conhecimento e satisfação, levando em conta que o turista foge da sua realidade, onde nada é previsível.

Já as expectativas desse cliente pode se dar através de experiências passadas em empresas concorrentes, com produtores semelhantes, tecnologia do local, valor dos serviços, inovação, informações disponíveis na internet e mídias. Caso esse cliente não tenha tido alguma experiência semelhante, sua expectativa pode se basear em feedback de fontes confiáveis, incluindo mídias sociais da empresa, com base em seu marketing. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006)

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Descrever atividades realizadas durante o estágio na Vinícola Garbo Enologia Criativa, caracterizar o perfil do enoturista que visita a vinícola, através de um questionário, entender suas expectativas sobre os vinhos e as motivações que o leva a realizar uma experiência na loja, e com isso, auxiliar no desenvolvimento de experiências para os clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar as expectativas e motivações dos enoturistas que visitam a vinícola.
- b) Entender a relação do enoturista com vinhos.
- c) Auxiliar no crescimento da empresa através do desenvolvimento de novas experiências, partindo da caracterização do seu consumidor e de acordo com as expectativas e motivações do cliente, resultando na sua fidelização.

4 METODOLOGIA

Como parte das atividades desenvolvidas durante o estágio, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa descritiva para conhecer o perfil dos turistas que visitam a Garbo. A pesquisa foi feita com turistas que participavam de experiências no Wine Bar da Garbo Enologia Criativa, como degustações e harmonizações, e ocorreu através de um questionário online. O questionário teve 15 perguntas de múltipla-escolha e 1 descritiva opcional, e se referiam ao perfil sociodemográfico, a relação com o vinho, a expectativa, a motivação e o feedback.

O período de aplicação do questionário ocorreu durante os meses de junho e julho, visando a alta temporada devido às férias e ao período de inverno. Durante

esse intervalo de tempo, a Garbo realizou 500 degustações ao todo e o questionário foi oferecido de forma individual, sendo respondido por 50 clientes. Para a aplicação do mesmo, foi disponibilizado um tablet com acesso a um Formulário do Google, também, pensando em facilitar o acesso, foi elaborado um Qr-code do mesmo formulário para que o cliente respondesse em seu celular. Os dados obtidos através da pesquisa foram contabilizados pelo próprio formulário e representados por meio de gráficos.

5 SOBRE A GARBO

A Garbo Enologia Criativa leva esse nome tendo em vista a elegância. Ela surgiu através do desejo que três amigos, Andrei Bellé, Guilherme Caio e Jhonatan Marini, em elaborar vinhos autênticos e criativos. Eles se conheceram no Ensino Médio, durante o curso técnico em viticultura e enologia no IFRS, em seguida, concluíram a graduação em viticultura e enologia na mesma instituição. Ainda antes de concluir o curso, trabalharam juntos em uma grande vinícola da região, adquirindo conhecimento na área comercial, atendimento ao consumidor e vendas.

Em 2015, resolveram começar sua própria elaboração de vinhos. Com o desenvolvimento do projeto, perceberam o anseio em criar vinhos únicos, utilizando madeiras brasileiras e cortes de variedades distintas, lançando mão também de variedades que nunca foram exploradas no Brasil. Hoje a Garbo conta com o auxílio de um agrônomo para encontrar a variedade ideal para cada vinho, de acordo com suas necessidades, explorando todo *terroir* do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e recentemente Minas Gerais. A elaboração é terceirizada por duas principais empresas, a Multivinhos, situada em Garibaldina, interior de Garibaldi, e a Plátanos, em Farroupilha. Os espumantes, pelo método tradicional, são elaborados na vinícola Don Giovanni, utilizando as variedades Chardonnay e Pinot Noir, já os espumantes pelo método charmat, são elaborados na Ponto Nero, utilizando Chardonnay, Pinot Noir, Riesling Itálico e Prosecco.

Atualmente a Garbo conta com 2 parcelas de vinhedo em implantação, uma em Encruzilhada do Sul (Serra do Sudeste, RS) e no município de Ipê (Campos de Cima da Serra, RS). A vinícola está em construção em Monte Belo do Sul, onde a empresa pretende realizar a elaboração de todos os produtos, e não visa, até o momento, realizar visitas com turistas.

5.1 PRODUTOS

A vinícola não apresenta segmentação por linhas de vinhos e todos eles apresentam uma identidade diferente. Os rótulos são baseados em histórias que levaram a criação do vinho ou algo que os enólogos queiram transmitir através do produto. Os desenhos são criados por um único ilustrador que elabora com exclusividade os rótulos para a Garbo. Atualmente, a vinícola conta com 18 vinhos, como mostra a foto e a lista a seguir.

Figura 1 - Produtos



Fonte: autora (2023).

- Los Hermanos – Tannat e Malbec.
- Jornada dos Vagamundos – Touriga Nacional, com participação do enólogo Mario Lucas.
- DUO – Chardonnay e Arneis.
- Experientia – Teroldego e Tannat. Foi criado exclusivamente para os clientes que participam do clube de vinhos.

- Renegado – Arneis.
- Dom – Brut Prosecco Rosé.
- Akis – Riesling Itálico, maturado em barris de acácia.
- Cherry Bomb – Pinot Noir Clarete.
- Colaborativo Merlot e Cabernet – elaborado com participação do enólogo André Larentis.
 - Colaborativo Brut 40 meses – elaborado com participação do enólogo Maciel Ampese.
 - Anarquista Sensato – Sauvignon Blanc e Cabernet Sauvignon.
 - Potenza – Tannat.
 - Plenitude Lote III – Merlot, Touriga Nacional, Cabernet Sauvignon e Tannat.
 - Alicante Bourbon – Alicant Bouschet, maturado em barris de Whiskey turfado.
 - Black Tie – Tannat e Marselan, parte do Tannat é maturado em barril de Jequitibá Rosa.
 - Inquieto – Merlot e Sauvignon Blanc.
 - Old Fashioned – Cabernet Franc, elaborado com participação do enólogo Joel Ferrari.
 - Evoluto Sur Lie Brut Rosé – Pinot Noir e Chardonnay.

5.2 A LOJA

A vinícola conta com duas lojas, a dos Caminhos de Pedra, onde foi realizado o estágio, e a do Vale dos Vinhedos, que está em reforma para inauguração. A proposta é atender aos públicos dos dois roteiros, oferecendo diferentes experiências com produtos locais.

Figura 2 - Fachada da loja no Caminho de Pedra



Fonte: autora (2023).

Figura 3 - Reforma da loja no Vale dos Vinhedos



Fonte: autora (2023).

5.3 EXPERIÊNCIAS OFERECIDAS

Nas lojas, são ofertadas seis diferentes experiências. O cliente pode fazer uma reserva ou ser atendido por ordem de chegada, dependendo da disponibilidade. As experiências oferecidas são:

- **Degustação Conceito:** são servidos 5 vinhos, a seleção não é predefinida, os vinhos servidos podem ser escolhidos junto com o cliente, com exceção do Black Tie.
- **Degustação Full Experience:** são servidos 10 vinhos e uma porção de grissinis, nessa degustação é incluída uma dose do ícone Black Tie.
- **Harmonização de queijos:** são usados queijos regionais, como o Jarau e o Aragano (Canto Queijaria), colonial (Ferrari), Pecorino 270 dias de maturação (Casa da Ovelha) e o tipo camembert (Santa Clara), totalizando cinco queijos acompanhados de cinco diferentes vinhos.
- **Harmonização de chocolates:** são oferecidos produtos do Benevento Café – empreendimento próximo ao varejo –, são eles: o bombom de chocolate ao leite com amêndoa, o chocolate branco, o ao leite, o 71% cacau e o amargo com pedaços de castanha, totalizando cinco chocolates acompanhados de cinco bebidas, entre elas vinhos e espumantes.
- **Harmonização de Gelatos:** são oferecidos gelatos da Meu Céu Gelato, de Bento Gonçalves, com os sabores de morango com manjeriço, abacaxi com capim santo, castanha de caju e chocolate amargo, totalizando quatro gelatos acompanhados de diferentes vinhos e espumantes, incluindo ainda um vinho a escolha do cliente.
- **Degustação Sensorial:** essa experiência é realizada nas sextas-feiras, após o expediente tradicional da vinícola, visando exclusividade no atendimento. São servidos seis vinhos, sendo um surpresa. Os clientes têm à sua disposição alguns possíveis aromas que podem ser identificados nos vinhos, além disso, essa degustação conta também com uma tábua de copas e queijos.

Em todas as degustações o cliente leva a taça personalizada com o logo da vinícola como lembrança. As experiências podem ser adquiridas via agendamento direto com a vinícola, pelo Whatsapp ou Instagram, e podem ser compradas previamente no site da Wine Locals (<https://www.wine-locals.com>) com horários predefinidos. Caso o cliente não queira realizar uma degustação completa, se oferece pelo menos uma amostra de vinho cortesia para que conheça o conceito da vinícola.

5.4 CLUBE EXPERIENTIA

Recentemente foi criado o Clube Experientia, no qual a vinícola realiza três envios de produtos, por ano, aos associados. Cada envio conta com seis vinhos, cinco deles estão à venda e disponíveis ao público em geral, o sexto ainda está em elaboração ou faz parte de algum corte criado exclusivamente para o clube, e ninguém mais poderá adquiri-lo. Também são enviados aos clientes amostras de vinhos em elaboração, degustações *online*, brindes e prévias de novos desenhos para futuros vinhos. O clube também dá direito à degustação de conceito, ao assinante e a um acompanhante, 15% de desconto nos vinhos na loja e mais 30% de desconto em todo site.

A seguir, pode ser visto um anúncio com informações sobre o clube.

Figura 4 - Anúncio Experientia Garbo

EXPERIENTIA

EXPERIENTIA GARBO

É o Latim EXPERIENTIA, "conhecimento obtido através de tentativas repetidas", de EXPERIRI, "testar", formado por EX-, "fora", mais PERITUS, "testado, com conhecimento".

Pronúncia: Esperiêntia

Somos uma vinícola conhecida pelos nossos vinhos diferentes e nossas experiências intrigantes, cada vez mais, queremos levar a Garbo para perto dos nossos clientes. Visando isso, **criamos o "Experientia", um clube, onde enviaremos 3 vezes ao ano 5 vinhos do nosso catálogo e mais um vinho exclusivo para membros**, onde quem assina terá todas as novidades antes de qualquer um! E não é só isso, terá uma série de benefícios como:

- Degustação gratuita para assinante + 1 acompanhante;
- Desconto de 30% no nosso site;
- Desconto de 15% em nossa loja física;
- Spoiler dos desenhos que serão nossos rótulos;
- Degustações online;
- Envio de amostras (surpresa);
- Experimentos com futuros ou atuais vinhos;
- E outras surpresas...

Investimento anual: R\$ 187,50 ao mês
Pagamento recorrente no cartão de crédito, sem usar seu limite. Em 2023 serão 2 envios.

Investimento kit único: R\$ 900,00
Quem comprar um kit único tem acesso aos descontos, pelo período de 3 meses, não tendo acesso aos demais benefícios.

Investimento anual: R\$ 187,50 ao mês, perfazendo 3 kits no ano
Pagamento recorrente no cartão de crédito, sem usar seu limite. Em 2023 serão 2 envios.

Investimento kit único: R\$ 900,00
Quem comprar um kit único tem acesso aos descontos, pelo período de 3 meses, não tendo acesso aos demais benefícios.

GARBO @garboenologiariativa garboenologiariativa.com.br

GARBO @garboenologiariativa garboenologiariativa.com.br

Fonte: Arquivos Garbo (2023).

6 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

No período do estágio, foram realizadas atividades de atendimento ao cliente, presencialmente e on-line, via Whatsapp, Instagram e e-mail; organização da loja; auxílio com a produção (rotulagem) e elaboração de vinhos; preparo de harmonizações; compras em geral; abertura e fechamento do caixa diário, semanal e mensal; cadastro de clientes; desenvolvimento de experiências; montagem de

combos de vinhos e de promoções; e fotos para divulgação de novidades. Eu também auxiliava os gestores nos pagamentos dos funcionários, escala semanal e eventos. A seguir, apresenta-se o detalhamento das atividades.

6.1 DEGUSTAÇÕES

Durante o período de estágio, foram registradas 420 degustações em meu nome, seja a Conceito, a Full, as harmonizadas ou a sensorial. Isso inclui a recepção de turistas, a condução da experiência, a explicação dos métodos de vinificação e a história dos vinhos e da vinícola. Eu também indicava restaurantes e outras experiências pela região. Durante a realização do relatório, o turista era convidado a preencher o questionário já mencionado neste trabalho.

A Garbo busca oferecer degustações personalizadas, por exemplo, quando dois casais que não se conhecem se apresentam no mesmo horário na loja, são realizadas degustações separadas, para preservar a intimidade e a exclusividade de atendimento.

Após a degustação, é realizada a cobrança, emitido o cupom do consumo e das compras, também é feito o cadastro dos clientes.

Figura 5 - Degustações



Fonte: autora, (2023).

6.2 HARMONIZAÇÕES

As harmonizações têm como destaque as sensações e a importância de entender as combinações, visando uma experiência agradável entre a comida e o vinho. O kit de harmonização de queijos e o de chocolates é fracionado na cozinha da loja, e lá mesmo é feita a montagem em tábuas, logo é servido aos clientes. Antes de realizar a montagem, é oferecida uma taça de espumante para que os clientes possam aguardar o alimento apreciando um vinho diferente dos da degustação e ir conhecendo o varejo. Já a harmonização de gelatos é montada na hora, assim que chega o vinho, os gelatos são levados, formando a harmonização, o que, geralmente, exige auxílio de mais uma pessoa, para que a degustação não fique demorada, evitando que o cliente fique aguardando.

Figura 6 - Harmonizações



Fonte: autora (2023).

6.2.1 Degustação Sensorial

A degustação sensorial é uma experiência realizada apenas com agendamento prévio, pois exige uma preparação anterior, e ocorre em sextas-feiras

após o expediente convencional, às 18h45min. Durante à tarde, é realizado o preparo dos acompanhamentos: o corte das frutas e a colocação em copos de becker, logo são fechados com plástico filme e armazenados na geladeira até o horário da degustação, também é preparada a tábua que é servida aos clientes, para agilizar a organização. São impressas folhas com a posição das taças e com os nomes dos aromas e posição de cada becker, para que o cliente consiga identificar com clareza. São usadas frutas vermelhas e amarelas, pimenta, anis estrelado, baunilha, cubos de carvalho francês e americano e café.

Figura 7 - Degustação Sensorial



Fonte: autora,(2023).

6.3 PRODUÇÃO

Por se tratar de uma vinícola pequena, com processos terceirizados, houve casos de lançamento de alguns vinhos cuja rotulagem foi feita na própria loja, para atender a demanda.

Em algumas ocasiões, pude auxiliar os enólogos nas degustações de vinhos para lançamento. Recentemente, acompanhei o sócio e enólogo Andrei, na Multivinhos, na degustação do Akis Riesling 2023, para analisar sua acidez para lançamento, nesse dia, entramos no consenso de fazer a correção da acidez do vinho. Em outros momentos, os enólogos traziam amostras dos vinhos na loja e serviam às cegas, para que pudéssemos auxiliar nas decisões sobre tempo de maturação, cortes e correções.

Figura 8 - Degustações de vinhos para lançamento



Fonte: autora,(2023).

Figura 9 - Rotulagem

Fonte: autora (2023).

6.4 ATENDIMENTO ONLINE

Para o impulsionamento de vendas e aproximação com o cliente, principalmente em datas comemorativas, foram desenvolvidos combos e promoções, ocorrendo, especialmente, nas trocas de safras ou na chegada de novos vinhos, nesse sentido os produtos eram divulgados via Whatsapp, através de lista de transmissão. Em datas comemorativas, os clientes fixos eram contatados e recebiam descontos especiais nos vinhos que mais adquiriam ao longo do ano.

O acompanhamento no Instagram é feito em loja, bem como as respostas no *direct* e a adição de reportagens, mas as postagens oficiais do *feed* são realizadas por uma agência de marketing contratada pela empresa.

Figura 10 - Divulgação



Fonte: autora (2023).

6.5 CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

Com o conceito da enologia criativa, ao longo do meu estágio, junto aos enólogos, buscamos criar degustações mais interativas e diferentes das demais encontradas na região, com isso, sempre estive pesquisando sobre harmonizações e possibilidades de degustações.

Nesse período, criamos a *full experience*, que é uma degustação que inclui 10 vinhos. A ideia dessa experiência surgiu a partir do momento em que percebemos que a vinícola possui 20 produtos diferentes, com isso, a degustação de cinco vinhos ficou insuficiente para os clientes que buscavam conhecer mais o nosso portfólio. Entendemos que a quantidade de dez produtos pareceu adequada, considerando que uma degustação mais extensa poderia ser cansativa e exagerada

ao paladar, além disso, muitas vezes, os clientes querem conhecer outras vinícolas ao longo do dia. Intercalando aos vinhos, oferecemos grissinis, que são essenciais para limpar o paladar.

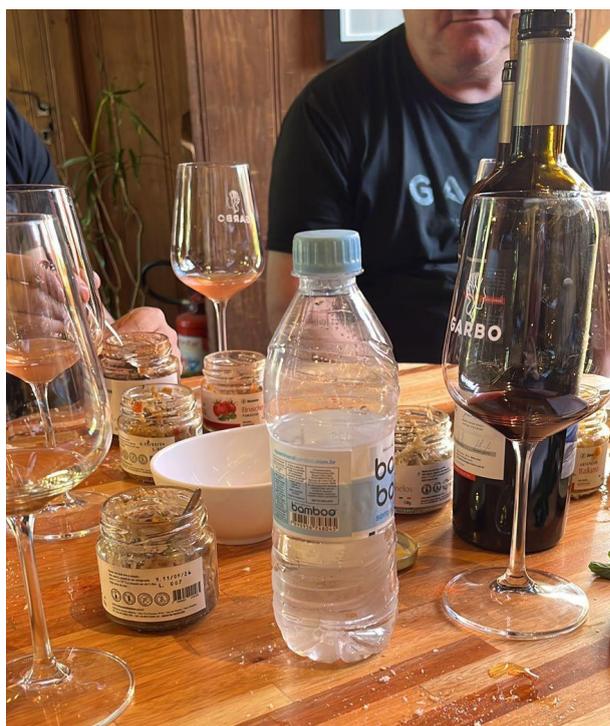
A degustação harmonizada com gelatos surgiu a partir de uma história contada por um turista, que afirmou que já havia feito uma degustação de sorvetes e vinhos na África do Sul. A partir disso, em concordância com os enólogos, agendei uma reunião com Patrícia Buffon, da empresa Meu Céu Gelatos. Fomos até sua loja levando alguns vinhos, lá realizamos a prova de gelatos e vinhos significativos para a Garbo. Foi uma surpresa muito agradável para todos! Logo a degustação foi lançada na loja por tempo limitado, depois passou a ser fixa no cardápio de experiências.

A degustação sensorial foi desenvolvida visando uma experiência diferente e exclusiva, por esse motivo ocorre após o expediente tradicional da loja. A intenção inicial era a criação de uma experiência às cegas, mas para isso o ideal seria ter uma sala específica, para maior segurança e privacidade dos clientes. Surgiu a ideia, então, de aguçar os sentidos dos clientes a partir de aromas que podem estar presentes nos vinhos, como frutas frescas e especiarias, assim o turista tem a liberdade de desfrutar de aromas e provocar o olfato ao longo da experiência.

Atualmente, estamos desenvolvendo outras duas degustações, ainda sem data de estreia. Uma delas é harmonizando antepastos da empresa Zaccaron Alimentos. Já organizamos uma reunião com os proprietários lançando a ideia, o pessoal nos forneceu alguns produtos e pudemos realizar os testes junto a equipe. Em um sábado de manhã, reunimos todos os colaboradores, separamos alguns vinhos que gostaríamos de incluir na degustação, e organizamos como ela se dará. Essa degustação estará disponível na loja do Vale dos Vinhedos, de maneira exclusiva.

Outra ideia é o uso de taças diferentes na degustação. Dessa forma, realizei junto aos enólogos a degustação de um mesmo vinho em diferentes modelos de taças da marca Ridel, o objetivo é oferecer também na loja do Vale dos Vinhedos a degustação de cada vinho em um modelo específico de taça, com a intenção de mostrar a importância da taça nesses momentos, seja pela questão aromática, seja pela sensação do vinho em boca.

Figura 11 - Degustações interativas



Fonte: autora,(2023).

Figura 12 - Diferentes taças

Fonte: autora (2023).

6.6 AUXÍLIO ADMINISTRATIVO

Como auxiliar administrativo, eu colaborava de diversas formas. Semanalmente, eu era responsável pelo controle da escala de extras e o enviava aos colaboradores, através do grupo de Whatsapp. Fazia, ainda, o controle de vinhos que vinha do estoque para a loja, organizando em planilha salva no computador da loja, também efetuava a abertura e o fechamento do caixa diário. Toda semana, passava os gastos com itens da loja para a planilha de caixa. Realizava pagamento dos guias de turismo. A cada 15 dias, eram contabilizadas as diárias e comissões dos colaboradores, o que era enviado ao enólogo para que ele efetuasse o pagamento, já que o acesso ao banco é feito apenas pelos sócios.

Nesse período, foi desenvolvido um explicativo sobre cada vinho e sua história, assim os colaboradores tinham acesso facilitado em seu celular. Através de reunião, foi repassado aos colaboradores o manual de conduta de atendimento.

As compras de materiais para escritório e para limpeza também eram realizadas por mim todo final do mês. Quando ocorria a ausência dos enólogos, eu era responsável pela coordenação e organização da loja e dos colaboradores.

6.7 EVENTOS

Ocorre, algumas vezes, de certas confrarias entrarem em contato com a Garbo, solicitando vinhos e algum profissional para explicar e conduzir harmonizações, assim, realizei algumas dessas experiências, após o expediente (extra opcional) e pude representar a vinícola em eventos que os sócios não puderam estar.

Figura 13 - Eventos



Fonte: autora (2023).

7 PERFIL DO ENOTURISTA QUE VISITA A GARBO

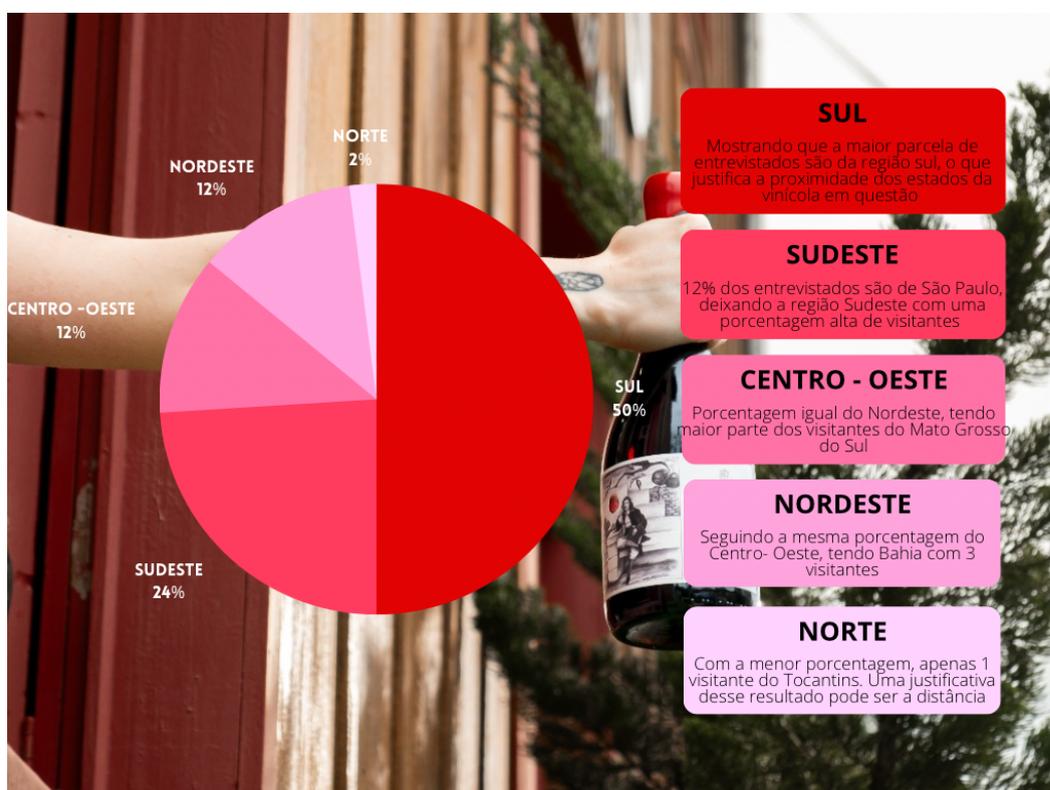
Durante o estágio realizado, pude observar que os turistas visitavam a vinícola em busca de experiências diferentes e se admiravam com os rótulos que apresentam artes e nomes incomuns, assim surgiu a curiosidade de fazer um levantamento e entender o perfil desse público. A partir disso, durante os meses de

junho e julho de 2023, aplicamos um questionário nos visitantes. Nesse período, a Garbo realizou o total de 500 degustações, o questionário foi oferecido de forma individual, onde alguns casais responderam juntos ou pelo menos um por família, ou por grupo de amigos e foram obtidas 50 respostas ao todo.

O gráfico a seguir representa as regiões onde os clientes residem, sendo que 17 pessoas (34%) moram no Rio Grande do Sul, 6 pessoas (12%) em São Paulo, 5 (10%) em Santa Catarina, 4 (8%) no Rio de Janeiro, e 6% são da Bahia, Mato Grosso do Sul ou Paraná; e uma pequena porcentagem vem do Distrito Federal, Minas Gerais, Piauí, Goiás, Pernambuco ou Tocantins. Com isso, agrupando as regiões é possível observar que a maior parte dos entrevistados residem no Sul, como já esperado, percebeu-se também que uma demanda maior de pessoas é de regiões próximas da vinícola, são turistas que tem a opção de viajar com o próprio carro, fazer viagem curta ou até mesmo visitar a região com frequência.

A região Sudeste é a segunda mais próxima do local, e é composta por 2 estados (SP e RJ), que já realizam comercialização dos vinhos da Garbo. As demais regiões não apresentam muitos visitantes e são locais onde a marca ainda não é comercializada.

Gráfico 1 - Região a que pertence o enoturista



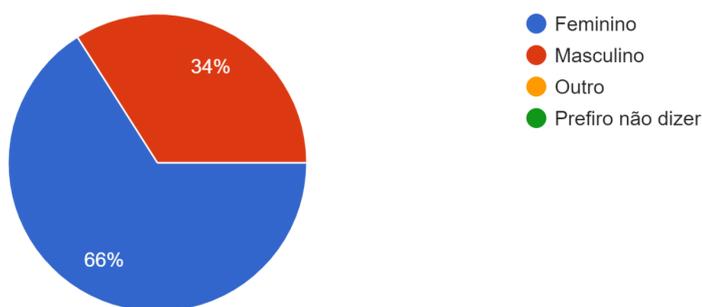
Fonte: elaborado pela autora, (2023).

Cunha, Carneiro e Kastenholz (2020) realizaram uma análise de comparação dos turistas do Velho (Europa) e Novo Mundo (América), a maior variação encontrada foi a de gênero, considerando que no novo mundo a maior parte dos visitantes são mulheres, e no velho mundo, predominam os homens.

Neste trabalho também comparamos o gênero das pessoas, obtendo o resultado apresentado no gráfico 2, nele é possível perceber que a maior parte dos respondentes são mulheres, com 33 respostas (66%), em comparação com 17 homens (34%), porém, é importante levar em consideração que muitos entrevistados eram casais e, na maioria das vezes, apenas um dos dois respondia.

Gráfico 2 - Gênero

Gênero
50 respostas



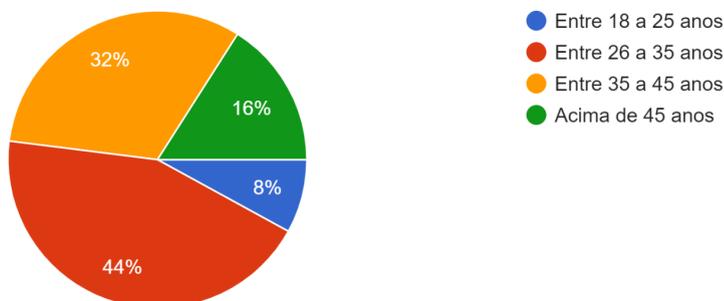
Fonte: elaborado pela autora, (2023).

O gráfico 3 indica a faixa de idade do enoturista que visita a loja da Garbo. Como esperado pela empresa, a maior parte dos respondentes são jovens adultos e adultos. Dentre eles, 22 (44%) têm entre 26 e 35 anos, 16 (32%) têm entre 35 e 45 anos, 8 (16%) estão acima dos 45 anos e 4 (8%) têm entre 18 e 25 anos.

Gráfico 3 - Faixa etária

Idade

50 respostas



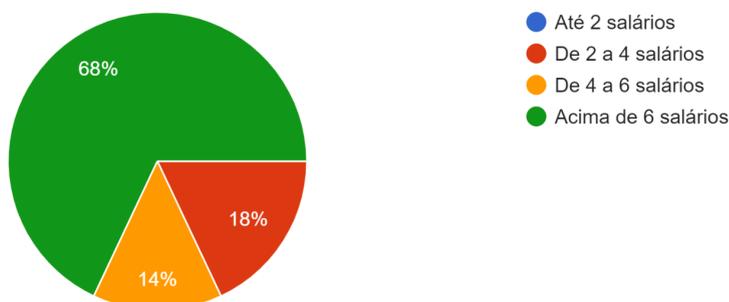
Fonte: elaborado pela autora,(2023).

Charters e Ali-Knight (2002), ao realizar o estudo sobre os enoturistas do Novo e Velho Mundo, observaram que, no geral, os consumidores têm uma posição profissional importante, possuindo conseqüentemente uma renda alta. Na mesma esteira de pensamento, elaboramos o gráfico 4, que apresenta a média salarial dos respondentes. Uma grande parte, 34 pessoas (68%), têm renda acima de 6 salários, 9 (18%) ganham de 2 a 4 salários e 7 (14%) recebem de 4 a 6 salários. Sabe-se que, atualmente, o salário mínimo no Brasil corresponde a R\$ 1.320,00.

Gráfico 4 - Média Salarial

Faixa salarial

50 respostas

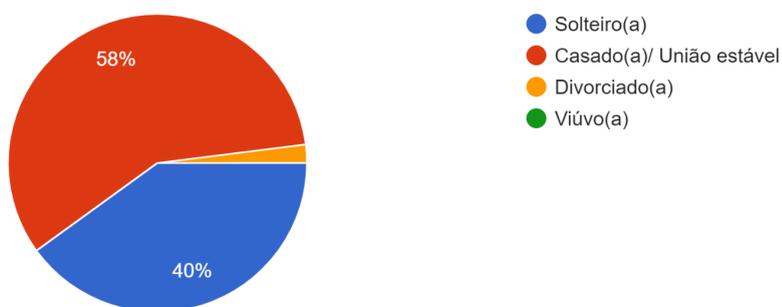


Fonte: elaborado pela autora,(2023).

Ainda segundo os autores Charters e Ali-Knight (2002), os enoturistas do Velho e Novo Mundo se encontram em união estável ou casados, levando em conta os apreciadores de meia idade. Na presente pesquisa, também foi questionado o estado civil do enoturista, obtendo o resultado de que 29 (58%) são casados, 20 (40%) são solteiros e 1 (2%) é divorciado, resultado apresentado no gráfico a seguir. Também foi possível notar que é raro encontrar turistas sozinhos, geralmente as pessoas passeiam em casal ou com grupos de amigos.

Gráfico 5 - Estado civil

Estado civil
50 respostas



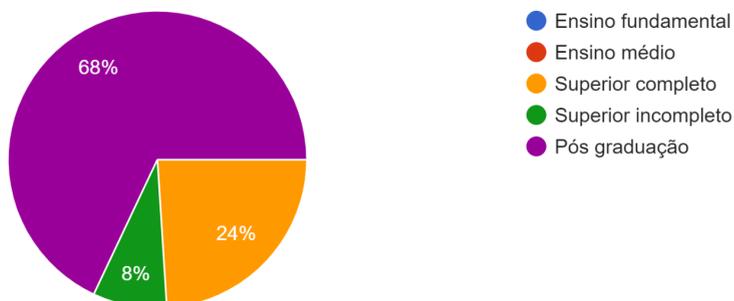
Fonte: elaborado pela autora, (2023).

No gráfico 6, é apresentado o nível de escolaridade dos participantes. 34 das pessoas (68%) têm pós-graduação, 12 (24%) têm ensino superior completo e 4 (8%) não completou o ensino superior.

Gráfico 6 - Escolaridade

Escolaridade

50 respostas



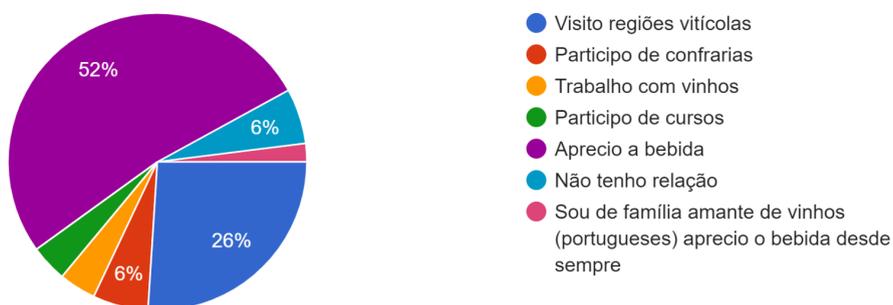
Fonte: elaborado pela autora,(2023).

Nas perguntas de relação e conhecimento dos enoturistas sobre vinhos, grande parte dos entrevistados não tem relação direta com a bebida, 26 (52%) apreciam a bebida, 13 (26%) visitam regiões produtoras, 3 (6%) participam de confrarias, outros 3 (6%) não têm relação, 2 (4%) participam de cursos, 2 (4%) trabalham com vinhos e 1 (2%) é de família apreciadora de vinhos.

Gráfico 7 - Relação do enoturista com os vinhos

Tem alguma ligação com vinhos (cursos, confrarias, degustações)?

50 respostas



Fonte: elaborado pela autora,(2023).

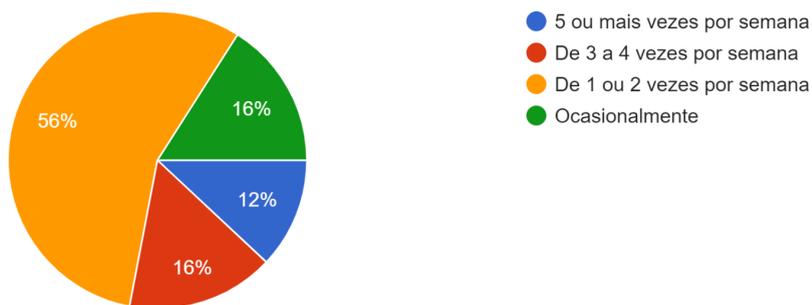
Ainda sobre a relação com a bebida, foi questionado a frequência de consumo do produto, sem considerar a garrafa inteira. Assim, 28 (56%) disseram

que consomem vinhos de 1 a 2 vezes na semana, 8 (16%) de 3 a 4 vezes na semana, 8 (16%) ocasionalmente, e 6 (12%) tomam 5 ou mais vezes por semana.

Gráfico 8 - Frequência de consumo de vinho

Com que frequência você consome vinhos? (não precisa considerar a garrafa inteira)

50 respostas



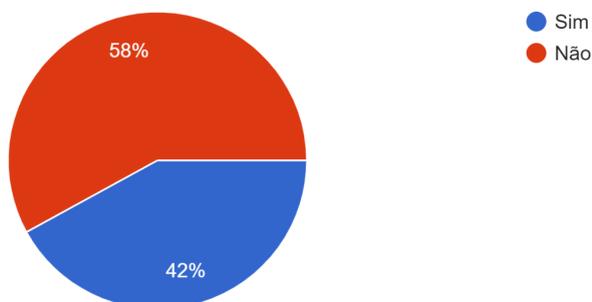
Fonte: elaborado pela autora, (2023).

Foi questionado também se o turista já havia pesquisado sobre a Garbo. Então, descobriu-se que 29 pessoas (58%) não haviam pesquisado sobre a vinícola antes de visitá-la, e 21 (42%) chegou a pesquisar. Acredita-se que essa resposta se dá pelo fato de ser uma vinícola pequena, que está apenas há três anos no mercado e começou recentemente a investir em marketing e divulgação.

Gráfico 9 - Pesquisa sobre a Garbo

Você pesquisou sobre a Garbo antes de realizar a visita?

50 respostas

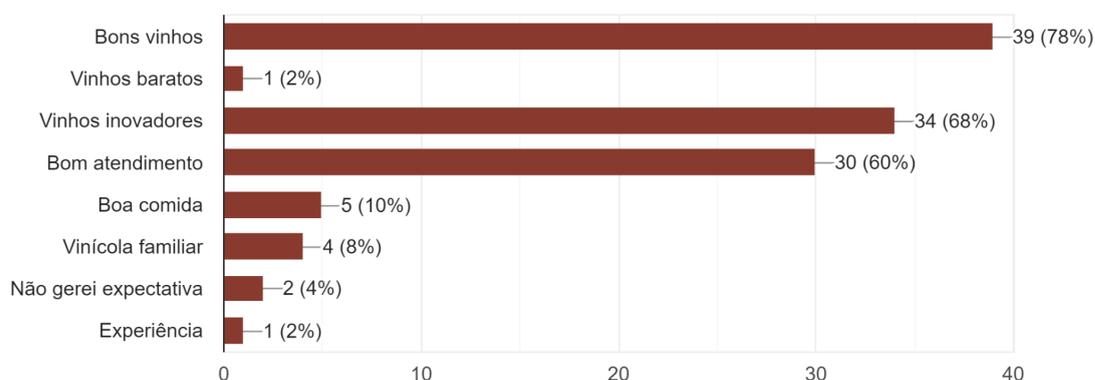


Fonte: elaborado pela autora, (2023).

A pergunta apresentada no gráfico 10 é uma das questões mais discutidas entre sócios e colaboradores da Garbo e diz respeito à expectativa do cliente ao visitar a loja. A maior parte dos entrevistados (78%) esperava encontrar bons vinhos, cabe ressaltar que a vinícola não possui vinhos premiados e não participa de concursos, com isso, a expectativa do consumidor é particular. Outras 34 pessoas (68%) esperavam vinhos inovadores, seja em cortes, maturação, tipos de uva e história do vinho 30 (60%) pretendiam receber um bom atendimento, nesse sentido, observa-se que é importante para os gestores que os colaboradores tenham conhecimento sobre os vinhos, sobre a vinícola e sobre a produção, mas como o profissional irá comunicar ao cliente é algo individual. Ainda, 5 clientes (10%) esperavam boa comida – aqui se pode considerar as harmonizações e acompanhamentos oferecidos junto às degustações. 4 (8%) esperavam uma vinícola familiar, o que não foi surpresa, já que se trata de uma região tradicional em meio a pequenas vinícolas familiares. 2 (4%) não apresentavam expectativas na visita, 1 (2%) esperava vinhos baratos e 1 (2%) esperava uma experiência.

Gráfico 10 - Expectativa do cliente

O que você esperava ao visitar a Vinícola Garbo? Você pode selecionar mais de uma opção
50 respostas



Fonte: elaborado pela autora, (2023).

Seguindo com a apresentação dos resultados da pesquisa, perguntou-se ao cliente o que o levou até a loja. Para Silva (2016), o turista confia com mais facilidade no “boca a boca” do que em outros tipos de propaganda, por se tratar de uma indicação confiável de amigos ou de familiares que não têm nenhum retorno com isso. Em consonância com essa citação, das respostas obtidas, 19 (38%)

confirmaram que foram até a vinícola por indicação, 11 (22%) buscavam experiências diferentes, 6 (12%) porque a vinícola faz parte do Roteiro Caminhos de Pedra, 5 (10%) já consomem os vinhos, 5 (10%) foi por querer conhecer vinhos diferentes, e 4 (8%) por placas na estrada, podendo ser de forma aleatória.

Gráfico 11 - Motivações do cliente

O que levou a conhecer a Garbo

50 respostas



Fonte: elaborado pela autora, (2023).

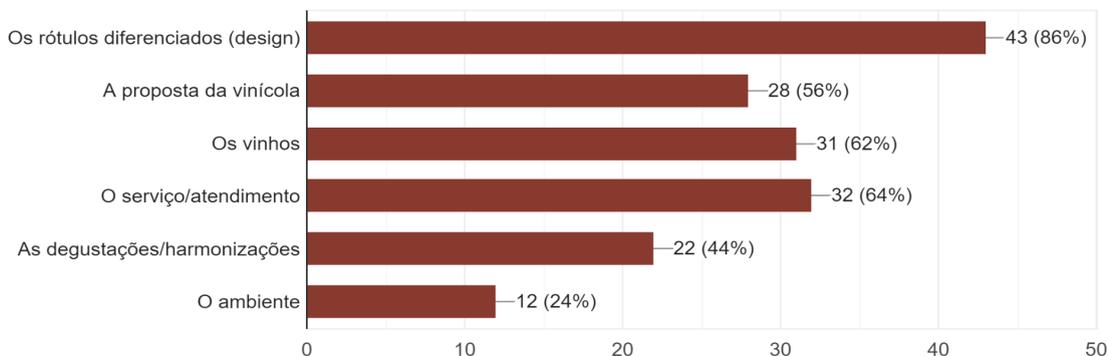
Ainda em relação ao que leva um cliente a procurar uma vinícola, o contato com um profissional, um enólogo, e um bom atendimento se destacam nas características mais importantes nessa busca, além de bons vinhos e de uma paisagem atraente (BYRD *et al.*, 2016).

Seguindo com a pesquisa, apresenta-se o gráfico 12, que, por sua vez, confirma que a missão da vinícola está sendo bem implantada, ou seja, preza-se por um conceito de enologia criativa, já que “rótulos desenhados de acordo com a história do vinho” foi a opção mais votada para responder à pergunta “o que chamou sua atenção durante a visita?”, com 43 (86%) votos. Outras opções votadas foram: bom atendimento (64%) – sendo um excelente feedback para uma vinícola jovem –, vinhos (62%); a proposta da vinícola (56%); as degustações e harmonizações (44%); e o ambiente (24%).

Gráfico 12 - Experiência Garbo

O que chamou sua atenção durante a experiência na Garbo? Selecione 3 opções.

50 respostas



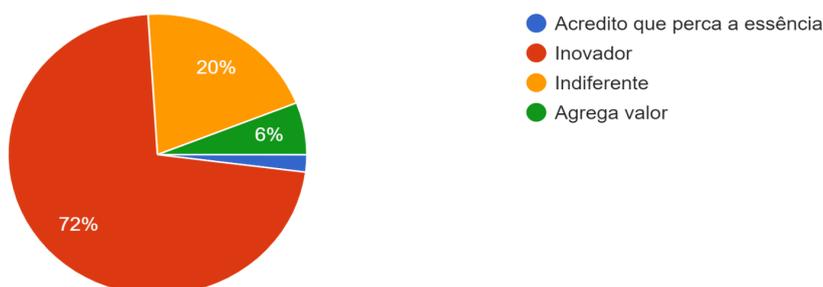
Fonte: elaborado pela autora,(2023).

Já na pergunta seguinte, procuramos saber se o fato de a vinícola não ter um espaço para produção era algo inovador, que agregava valor ou que fazia com que se perdesse a essência. Dessa forma, o fato de a vinícola não ter um espaço de produção se mostrou inovador, para a maioria dos participantes, sendo a opção mais votada com 72%. Dez pessoas (20%) julgaram ser indiferente, três (6%) apontaram que agrega valor e um (2%) acredita que o fato de não ter a instalação perde a essência. Cabe mencionar que, segundo Splendor (2010), através da degustação podemos analisar a qualidade do produto, não apenas com visitação à produção, mostrando assim, o valor do vinho e deixando claro a missão e filosofia da empresa.

Gráfico 13 - Proposta da vinícola

O que achou da proposta da vinícola (proposta da vinícola e em ainda não ter as instalações) ?

50 respostas



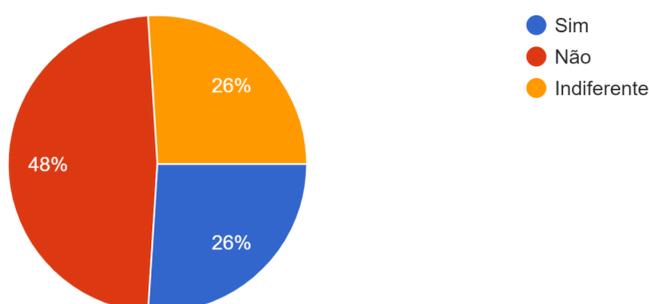
Fonte: elaborado pela autora,(2023).

À luz do questionamento anterior, foi perguntado se a ausência de visita pelas instalações seria algo relevante. A motivação da pergunta é pelo fato de outras vinícolas da região oferecerem essa experiência. Como devolutiva, 24 pessoas (48%) garantem que não sentiram falta, 13 (26%) pensam que é algo indiferente e 13 (26%) sentem falta da visita pelas instalações. Como a Garbo adquiriu o espaço de vinificação, é importante ter esse feedback e pensar em estratégias para agradar os turistas, podendo oferecer degustações guiadas com visitas breves; experiências mais completas, com explicações sobre a vinificação; e também apenas momentos de degustações para o cliente que assim prefira.

Gráfico 14 - Visita às instalações

Sente falta de visitação pelas instalações?

50 respostas



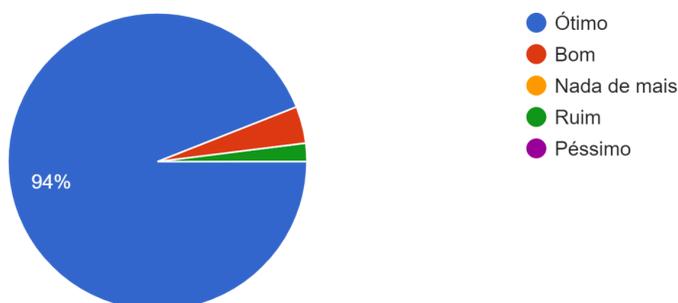
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Por fim, o questionário foi encerrado buscando entender a satisfação pessoal do visitante. Felizmente, houve um nível de satisfação bem alto, pois 94% considerou uma ótima experiência. Apenas duas pessoas (4%) acham bom e uma (2%) marcou a resposta ruim. Essa avaliação é considerada muito positiva, considerando também que boa parte dos turistas é de regiões próximas, assim, aumenta a possibilidade de retornarem à vinícola e, o mais importante, de continuarem consumindo os vinhos da Garbo.

Gráfico 15 - Feedback

De modo geral, o que você achou da sua experiência na Garbo?

50 respostas



Fonte: elaborado pela autora, (2023).

Mesmo que alguns autores segmentem os enoturistas, neste trabalho optou-se por não os separar em grupos específicos, por haver um baixo número de respondentes, no entanto, é perceptível perceber que grande parte dos visitantes consome vinho com frequência, aprecia e é conhecedor da bebida.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Garbo oferece uma experiência personalizada, com profissionais capacitados, produtos de qualidade e ambiente acolhedor, as garrafas com desenhos criados para transmitir a individualidade de cada vinho instigam a curiosidade dos consumidores e mostram que não se trata apenas de um líquido embalado, mas sim da essência da bebida, do seu propósito e sua história.

Boa parte do estágio realizado nesta vinícola teve foco em gestão de pessoas e coordenação das atividades realizadas na loja, acrescentando responsabilidade profissional e pessoal.

A partir da pesquisa realizada sobre o perfil do enoturista da Garbo, pode-se concluir que a vinícola recebe enoturistas de diversas regiões e variados perfis, não pertencendo a um grupo específico, entende-se também que para segmentá-lo seria preciso mais tempo e mais participantes.

Foi observado que a maior parte dos visitantes são do Sul e Sudeste do Brasil, predominando mulheres, com idades entre 26 e 35 anos, com renda superior

a 6 salários, a maioria está casada e cursou uma pós-graduação. São apreciadores de vinho que, no geral, consomem a bebida de 1 a 2 vezes na semana. Podemos destacar que a maioria esteve na vinícola por indicação e não pesquisou sobre o espaço antes de visitá-lo. Além disso, o público se mostrou satisfeito com a experiência, principalmente com os vinhos e o atendimento.

Com isso, a vinícola precisa seguir investindo em seu setor comercial e fortalecendo parcerias em outras regiões do Brasil, como Nordeste, Centro-oeste e, principalmente, no Norte do país. O trabalho com o marketing e e-commerce também são de extrema importância para alcançar outras regiões, ou consumidores que não visitam a vinícola com frequência.

Nesse sentido, a fidelização de clientes que visitam a Garbo se mostra eficaz, já que a partir da criação do clube ocorreram mais de 40 adesões em 4 meses, o que supera em dobro o número de assinaturas esperadas. Tem a possibilidade de realizar um estudo com os próprios assinantes do clube, por se tratar de clientes já fidelizados à vinícola e por possuir contato direto com os mesmos.

Em suma, concluo que o estágio na Garbo Enologia Criativa foi de importância para o meu enriquecimento acadêmico, pois foi necessário colocar em prática conhecimentos de análises técnicas, gestão de pessoas, marketing, financeiro até práticas enológicas. O contato com o cliente consumiu a maior parte do estágio e foi essencial para entender o público consumidor de vinho, transmitir conhecimentos adquiridos em aula e pesquisas, podendo assim, enriquecer a experiência dos visitantes da vinícola, e, ao mesmo tempo, aprender na prática.

REFERÊNCIAS

BYRD, E. et al. Gestão de Turismo 52, [s.l.]: **Tourism Management**, 2016, p.19 – 29.

CARVALHO, L; BARROCO, C; ANTUNES, J. Análise do perfil e das principais motivações do enoturista na região vitivinícola do Dão. **Revista turismo & Desenvolvimento**, Portugal, n.27/28, p. 871-881, 2017

CARLSEN, J. A Review of Global Wine Tourism Research, **Journal of Wine Research**, Perth, n.15:1, p.5-13, 2007.

CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist, Perth: **Tourism Management** 23, 2002, p.311–319.

CUNHA, D., CARNEIRO, M. e KASTENHOLZ, E. Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista. **Journal of Tourism & Development**, [s.l.], n.24, p. 113 - 128, 2020.

DAL ROSSO LIMA, B; RIBEIRO, J; NUNES, V. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. **Redes St. Cruz Sul Online**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 782-808, mar. 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/13521>. Acesso em: 28 set. 2023.

FREIRE et al. Tur., Análise da imagem afetiva dos turistas no destino vale dos vinhedos -RS. **Visão e Ação**, Balneário Camboriú - SC, v.25, n.1, p. 114-133, Jan./Abr 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva>. Acesso em: 28 set. 2023.

HISTORICO, CAMINHOS DE PEDRA. Disponível em: <https://www.caminhosdepedra.org.br/historico/> Acesso em: 13 jul. 2023

LIMA, B., RIBEIRO, J., e NUNES, V. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. *Redes (St. Cruz do Sul, Online)*, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 782-808, mar. 2020.

LOCKS, E. e TONINI, H. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**, [s.l.], v.16, n.2, p. 157-173, 2005.

LOPES, A. et al. ENOMOTIVscale: Escala de motivações dos enoturistas. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, [s.l.], n..27/28, p.837-848, 2017.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2023.

MADEIRA et al. Modelling wine tourism experiences, **Anatolia**, Universidade Europeia, Portugal, n.30:4, p.513-529, 2019.

SERENHO, M. e ÁGUAS, P. Perfil do Enoturista. **Revista da ESGHT-UA** 15, [s.l.], p. 21-30, 2006.

SILVA et al. Tur., Estrutura enoturística do vale dos vinhedos: uma análise a partir da oferta. **Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v.24, n.2, p 270-294, Mai./Ago 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva>. Acesso em: 20 set. 2023.

SILVA, F. ENOTURISTAS NO CHILE: SEGMENTAÇÃO E COMPORTAMENTO, **Rev. Tur. Anál.**, São Paulo, v.27, n.3, p.474-499, dezembro, 2016.

SPLENDOR, Firmino. **Enoturismo**. São José do Ouro, RS: Firmino Splendor, 2010. 114 p.

TONINI, H. & LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em Análise**, [s.l.], n.22(1), p.1-19, 2011.

VALDUGA, V. O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos. **Revista de cultura e turismo**, [s.l.], n.2. UESC, 2012, p. 128 – 142, 2012.