



## Motivos para Praticar Enoturismo

Reasons to Practice Wine Tourism

Razones para Practicar el Enoturismo

**Gustavo da Rosa Borges<sup>1</sup>**

gustavodarosaborges@gmail.com

http://lattes.cnpq.br/5162584966597575

https://orcid.org/0000-0002-9869-376X

**Graciela de Oliveira Obes<sup>2</sup>**

gracielaobes@hotmail.com

http://lattes.cnpq.br/4577297461501633

Universidade Federal Fronteira Sul, UFFS, Brasil<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, Brasil<sup>2</sup>

Recebido em: 14/10/2023 / Revisão: 18/10/2023 / Aprovado em: 11/03/2024

Editores responsáveis: Prof. Dr. Antônio Giovanni Figliuolo Uchôa e Prof. Dr. Jonas Fernando Petry

Processo de Avaliação: Double Blind Review

DOI: <https://10.47357/ufambr.v6i1.13596>

**Resumo**

Turismo é uma importante atividade que impulsiona o mundo. Existem diversos lugares, alocados em zonas urbanas ou rurais. Mediante diversos fatores que fazem parte da vida moderna, o turismo rural tem ganhado proporção. Entre os diversos lugares existentes no turismo rural está o Enoturismo, uma prática que consiste em visitar locais onde são produzidos os vinhos. A literatura tem apontado diversos motivos que faz com que as pessoas pratiquem o Enoturismo; entretanto, pouco ainda se sabe os principais. Por meio de uma abordagem quantitativa e descritiva, contendo amostra de 70 participantes, descobriu-se que o motivo mais determinante para a prática do Enoturismo é a intenção de conhecer novos lugares e o desejo de apreciar a paisagem rural. As motivações sugeridas pela teoria foram agrupadas em 4 dimensões, por meio de uma análise fatorial exploratória: sair da rotina, local, conhecimento sobre o vinho e degustação. O local foi o mais apontado como fator determinante para a prática do Enoturismo. Por fim, constatou-se que o conhecimento sobre o vinho é importante apenas para quem já praticou o Enoturismo. Os resultados sugerem que os aspectos subjacentes do vinho sejam explorados para impulsionar o Enoturismo.

**Palavras-Chave:** Turismo Rural; Enoturismo; Turismo De Lugar.

**Reasons to Practice Wine Tourism****Abstract**

Tourism is an important activity that drives the world. There are several places, allocated in urban or rural areas. Through several factors that are part of modern life, rural tourism has gained proportions. Among the various areas of rural tourism is wine tourism, a practice that consists of visiting places where wines are produced. The literature has highlighted several reasons why people practice wine tourism; however, little is known about the main ones. Through a quantitative and descriptive approach, containing a sample of 70 participants, it was discovered that the most determining reason for practicing wine tourism is the intention to discover new places and the desire to enjoy the rural landscape. The motivations suggested by the theory were grouped into 4 dimensions, through an exploratory factor analysis: getting out of the routine, location, knowledge about wine and tasting. The location was the most cited as a determining factor for the practice of Enoturimo. Finally, it was found that knowledge about wine is only important for those who have already practiced wine tourism. The results suggest that the underlying aspects of wine be explored to boost wine tourism.

**Keywords:** Rural Tourism; Wine tourism; Place Tourism.

**Razones para Practicar el Enoturismo****Resumen**

El turismo es una actividad importante que mueve al mundo. Hay varias plazas, asignadas en zonas urbanas o rurales. A través de varios factores que forman parte de la vida moderna, el turismo rural ha ganado proporciones. Entre las diversas áreas del turismo rural se encuentra el enoturismo, práctica que consiste en visitar lugares donde se producen vinos. La literatura ha destacado varias razones por las que la gente practica

**Motivos Para Praticar Enoturismo**

el enoturismo; sin embargo, poco se sabe sobre los principales. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, que contiene una muestra de 70 participantes, se descubrió que el motivo más determinante para practicar el enoturismo es la intención de descubrir nuevos lugares y las ganas de disfrutar del paisaje rural. Las motivaciones sugeridas por la teoría se agruparon en 4 dimensiones, mediante un análisis factorial exploratorio: salida de la rutina, ubicación, conocimiento sobre el vino y degustación. La ubicación fue la más citada como factor determinante para la práctica del Enoturismo. Finalmente, se encontró que el conocimiento sobre el vino sólo es importante para quienes ya han practicado el enoturismo. Los resultados sugieren que se exploren los aspectos subyacentes del vino para impulsar el enoturismo.

**Palabras clave:** Turismo Rural; Enoturismo; Lugar Turismo.

## 1. INTRODUÇÃO

Enoturismo é uma atividade recente, no qual, vinícolas têm buscado despertar a atenção dos consumidores (turistas) para promover as suas marcas, atraído às pessoas a conhecer a vinícola e o processo de fabricação dos vinhos (Locks, & Tonini, 2005). Apesar de recente, é uma atividade que tem demonstrado crescimento e rentabilidade para as marcas que o exploram (Valduga, 2012; Torres, Barrera, Kunc & Charters, 2020).

Para que vinícolas possam usufruir plenamente do turismo de vinho, torna-se relevante conhecer melhor o comportamento dos visitantes (Bruwer & Alant, 2009). Um melhor conhecimento sobre os visitantes pode fazer com que a vinícola trabalhe estratégias que a diferencie das outras, algo raro no segmento; mas quando ocorre, pode ocasionar importantes resultados, e o enoturismo pode ajudar a fazer com que isto ocorra, já que, o visitante conhece melhor a marca e fica mais próximo dela (Torres et al., 2020).

Apesar do enoturismo ser uma atividade importante, talvez por ser relativamente nova, ainda se observam poucos trabalhos que apontem para os motivos que faz com que as pessoas queiram praticar o Enoturismo. Deste estes trabalhos, observou-se alguns fatores, como: interesse por degustar vinhos (Alant & Bruwer, 2004; Costa, 2009), interesse em comprar vinhos (Bruwer, 2003), adquirir conhecimento sobre vinhos (Carlsen, 2004), interesse em conhecer novos lugares (Getz & Brown, 2006), desejo de visitar as vinícolas (Mitchell, Hall & Macintosh, 2002), combinar a gastronomia com o vinho (Meyer, 2004), apreciar a paisagem do meio rural (Getz & Dowling, 1999), interesse em participar de eventos relacionados ao vinho (feiras, etc.) (Getz & Brown, 2006), desejo de aprender sobre a elaboração do vinho (Charters & Ali-Knight, 2002), vontade de experimentar diferentes tipos de vinhos (Costa, 2009), interesse em participar de atividades que a vinícola oferece (colheita, passeios a cavalo pelos vinhedos, etc.) (Hall & Macionis, 1998), desejo de socialização com a família e amigo (Macionis & Cambourne, 1998), vontade de fazer algo diferente (sair da rotina) (Getz & Carlsen, 2008; Valduga, 2012), acompanhar a elaboração de vinhos (Locks & Tonini, 2005; Costa, 2009) e interesse em entrar em contato com a cultura local (Costa, 2009).

Percebe-se até aqui, a existência de quinze motivações para a prática do Enoturismo; entretanto, estas motivações foram sugeridas por diversos autores, mas não ocorreu ainda, a mensuração de todas elas no sentido de verificar quais as mais impactantes. Assim sendo, o presente artigo tem por objetivo verificar quais as principais motivações para a prática do Enoturismo. Conhecer as principais motivações para a prática do enoturismo pode contribuir para que o segmento melhor se desenvolva (Bruwer & Alant, 2009) e as marcas que o explora, melhor defina estratégias de como despertar o interesse do visitante.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos: 1. Introdução; 2. Revisão Bibliográfica; 3. Materiais e Métodos; 4. Resultados; 5. Considerações Finais e 6. Referências.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico será dividido em dois itens: enoturismo e motivações para a prática do enoturismo.

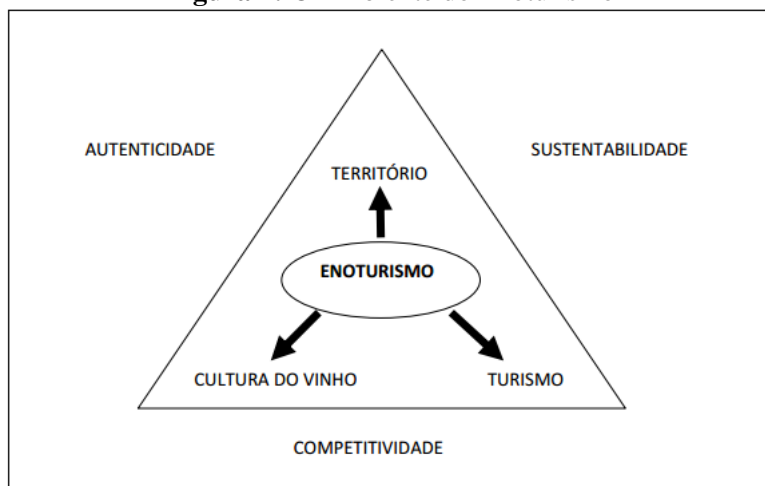
## 2.1 Enoturismo

O enoturismo, turismo de vinhos ou turismo enológico, como também é conhecido, é uma recente atividade caracterizada pelo deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos, bem às regiões emergentes da atualidade. Durante o período dessas visitas, outros produtos e serviços também são demandados (Locks, & Tonini, 2005). É uma atividade que vêm se desenvolvendo nos últimos anos e faz com que as vinícolas explorem novas formas de divulgar suas marcas por meio de diversos serviços extras (Torres et al., 2020).

Essa prática do enoturismo precisa de um planejamento adequado e que seja de uma forma sustentável. Um fator muito importante para que essa atividade tenha sucesso em determinada localidade é a questão da infraestrutura. Costa (2009) destaca que uma rota de vinhos deve ser constituída em uma ou mais região produtora de vinho e vinhas, que disponibilize de infraestrutura básica para a prática do Turismo, sendo devidamente sinalizadas e organizadas entre si despertando o interesse turístico por vinhos.

Apesar do seu elevado pendor rural, o enoturismo pode ocorrer em espaço urbano na medida em que algumas caves, adegas, feiras, festas, festivais e eventos do vinho não se situam ou ocorrem no campo isolados, mas encontram-se estrategicamente posicionados em centros urbanos de média e grande dimensão. O vinho não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultural, território e “estilo de vida” (Inácio, 2007).

**Figura 1:** O Ambiente do Enoturismo



**Fonte:** Adaptado de Novais e Antunes (2009)

O Enoturismo é uma das mais sadias formas de divulgar o vinho brasileiro, agregar valor, gerar renda e diferenciação nas pequenas comunidades. As oportunidades são incalculáveis: a natureza das regiões de enoturismo é fantástica, o brasileiro está viajando mais, além de estar mais aberto para aprender (Flores, & Flores, 2012). Incentivos governamentais e de órgãos competentes, que regem a atividade turística no Brasil, são de grande importância para o avanço do segmento, sobretudo para reconhecimento, no âmbito internacional, das potencialidades vitivinícolas do país (Costa, Camelo, & Cartaxo Linhares, 2015).

## Motivos Para Praticar Enoturismo

Pina (2009) afirma que existem três grandes forças intervenientes no mercado: os produtores de vinhos, as agências de turismo (que representam os destinos turísticos) e os consumidores. Festa, Shams, Metallo e Cuomo (2020) esclarecem que o enoturismo se abrange não somente a marca do vinho e o seu processo de fabricação, mas toda uma cadeia que envolve também os valores da empresa, a exploração das atividades de lazer e serviços de apoio ao cliente,

De acordo com Hall et al. (2000) para o turismo, o vinho é um importante atrativo motivacional, talvez por ser uma atividade que tem diretamente a ver com a experiência vivenciada pelo visitante (Thanh & Kirova, 2018). Para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes, que podem experimentar e conhecer os produtos em sua essência. E tem por objetivo motivar as pessoas a viajarem para apreciarem o sabor e aroma dos vinhos e a conhecerem as tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida (Chiattonne, & Chiattonne, 2013). O enoturismo pode também ser motivado pela paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer. Talvez o objetivo maior dessa atividade seja dar visibilidade a regiões onde os vinhos são produzidos e gerar desenvolvimento e crescimento para a comunidade produtora de vinho (Costa, 2009).

A pessoa que viaja para praticar enoturismo é conhecida como enoturista, que é definida por Valduga (2012, p. 130) como “o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura”.

## 2.2 Motivações para a Prática do Enoturismo

O motivo principal do enoturista concentrasse na degustação de vinhos e nas visitas às cantinas, podendo conhecer, e até mesmo, participar da elaboração de vinhos (Locks, & Tonini, 2005). Conforme Costa (2009, p. 27):

Visitar vinícolas e observar como ocorre a fabricação dos vinhos, e poder experimentar os diferentes tipos de vinhos produzidos numa determinada região com valores agregados da gastronomia e costumes regionalizados é uma forma especial de entrar em contato direto com a cultura, com o meio e com a população de um local em visitaçào.

Segundo Pacheco (1995), a qualidade dos vinhos brasileiros tem melhorado nos últimos anos. Isso ocorre por causa da busca pelo conhecimento por parte dos enólogos responsáveis, do investimento em tecnologias de última geração e da criação de entidades ligadas ao consumidor de vinhos. No Brasil, os estados do sul já passam a se firmar como local de enoturismo com a ajuda de roteiros integrados, e criaram rotas de vinhos brasileiros que vem encantando os visitantes não só pela qualidade do vinho produzido ali, mas pela presença planejada no uso da cultura e do turismo durante a visitaçào (Costa, 2009).

A Casa Valduga, localizada na Serra Gaúcha, é uma das pioneiras no enoturismo no Brasil, pois desde meados de 1980 começou a receber grupos para jantar entre as pipas. A ideia se desenvolveu e hoje a vinícola possui pousadas, restaurantes, espaços próprios para degustação, cursos e locais para que o turista participe da colheita, sem perder, no entanto, a tradição (Locks, & Tonini, 2005). O enoturismo é uma atividade que as

## Motivos Para Praticar Enoturismo

vinícolas tanto da Serra Gaúcha, como de outros lugares, estão cada vez mais motivadas a colocarem essa atividade em prática, e assim, beneficiar à região produtora.

A principal rota de vinhos do Brasil é o Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha. Esta região conseguiu o selo de Indicação de Procedência (IP) Vale dos Vinhedos, o primeiro estudo de demarcação geográfica no Brasil. Isso é importante, pois facilita a aceitação do produto do mercado nacional e estrangeiro, considerando que o vinho que recebe este selo possui uma identidade particular (Locks, & Tonini, 2005).

As vinícolas para usufruir plenamente do turismo de vinho, eles precisam desenvolver uma compreensão mais ampla de todos os aspectos extrínsecos e intrínsecos que têm impacto sobre o comportamento dos visitantes (Bruwer & Alant, 2009).

Segundo Costa (2009) por se tratar de um nicho relativamente jovem, o enoturismo tem grandes possibilidades de crescimento permitindo sustentabilidade e rentabilidade a médio e longo prazo nas localidades que o escolherem como atrativo.

Hall e Macionis (1998) realizaram uma pesquisa sobre o Enoturismo na Austrália e Nova Zelândia, no qual buscaram identificar como estava sendo o desenvolvimento das mesmas nesse setor. Os autores concluíram que uma das principais motivações dos enoturistas é a de participar de atividades que as vinícolas e adegas oferecem.

Macionis e Cambourne (1998) apresentaram uma visão geral do desenvolvimento do Enoturismo somente da Austrália, afim, de proporcionar uma ampla compreensão do turismo do vinho e do desenvolvimento de produtos e questões relacionadas ao marketing. Ao final constataram que um dos determinantes que motivam as pessoas a procurarem por esse serviço é a de se reunirem com familiares e amigos.

Getz e Dowling (1999) realizaram um trabalho através de pesquisas exploratórias no Canadá, e foi determinado que o principal fator que motiva os enoturista é a de apreciar as paisagens do ambiente rural. Já Chanters e Ali-Knight (2002), realizaram um trabalho no qual procuraram explorar o comportamento do consumidor que busca o turismo do vinho. Entre os assuntos abordados, estão as motivações, no qual estabeleceram que umas das principais é a aprender sobre o método de elaboração dos vinhos.

Mitchell, Hall e MacIntosh (2002) publicaram um trabalho no qual apresentam informações sobre o crescimento e o desenvolvimento do turismo de vinhos, tanto da oferta, demanda, marketing e perspectivas de gestão. Em relação aos fatores que motivam os enoturista, está citado como um dos principais, a de conhecer as vinícolas. Bruwer (2003) desenvolveram uma pesquisa sobre o Enoturismo na África do Sul. O objetivo do mesmo foi de investigar as dimensões estruturais da indústria vitivinícola sul-africana. Para que isso ocorresse, realizaram-se 125 entrevistas presenciais com as vinícolas que fazem parte da rota do vinho. Através das mesmas, concluíram que uma das principais motivações, é a de adquirir vinhos.

Carlsen e Meyer (2004) realizaram três trabalhos que apresentam como objetivo principal compreender o Enoturismo e suas características. Entre as motivações predominantes citadas pelos autores, estão respectivamente: Degustar vinhos; Adquirir conhecimento sobre vinhos e; Associar gastronomia com o vinho.

## Motivos Para Praticar Enoturismo

Getz e Brown (2006) realizaram uma pesquisa exploratória, no Canadá, para examinar o nível e as características da procura de vinhos, em longo prazo, entre consumidores de vinho localizados longe das regiões vinícolas. E a questão que mais motiva as pessoas a realizarem o Enoturismo, nessas condições, é a de conhecer novos lugares.

Getz e Carlsen (2008) publicaram um artigo no qual buscam examina a experiência do turismo de vinho a partir da perspectiva de jovens adultos, especificamente os consumidores da Geração X e Y. A motivação para fazer uma visita à vinícola, o nível de envolvimento do ego com o vinho e a forma como eles se envolveram com o mesmo, foram os aspectos a serem levantados. Os dados foram obtidos através de um questionário, no qual foi aplicado com clientes de uma empresa de turismo de vinho. Como motivação, uma das mais importantes foi a de buscar fazer algo diferente para sair da rotina.

Costa (2009) realizou um trabalho no qual relata que o Enoturismo é uma experiência inovadora e que convida não só os conhecedores de vinhos como o turista convencional a mergulhar no mundo das delícias de Baco. As principais motivações citadas por Costa, são: A busca por degustações, a possibilidade de poder degustar diferentes tipos de vinhos e entrar em contato com a cultura local.

Valduga (2012) publicou um trabalho no qual tem por objetivo averiguar se o Enoturismo e a criação de uma marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos. Valduga cita o desejo de sair da rotina, como uma das motivações para a realização do Enoturismo. Mediante as pesquisas realizadas por autores que apresentaram motivações para a realização do Enoturismo, elaborou-se a Tabela 1, na qual, compreende uma síntese de motivações pesquisadas neste trabalho.

**Tabela 1:** Motivações para a Prática do Enoturismo

Motivações	Autor(es)
Degustar vinhos	Alant e Bruwer (2004), Costa (2009).
Comprar vinhos	Bruwer (2003).
Adquirir conhecimento sobre vinhos	Carlsen (2004).
Conhecer novos lugares	Getz e Brown (2006).
Visitar as vinícolas	Mitchell, Hall e MacIntosh (2002).
Combinar a gastronomia com o vinho	Meyer (2004).
Apreciar a paisagem do meio rural	Getz e Dowling (1999).
Participar de eventos relacionados ao vinho (feiras, etc.)	Getz e Brown (2006).
Aprender sobre a elaboração do vinho	Charters e Ali-Knight (2002).
Experimentar diferentes tipos de vinhos	Costa (2009)
Participar de atividades que a vinícola oferece (colheita, passeios a cavalo pelos vinhedos, etc.)	Hall e Macionis (1998).
Socializar com a família e amigos	Macionis e Cambourne(1998).
Fazer algo diferente (sair da rotina)	Getz e Carlsen (2008), Valduga (2012).
Acompanhar a elaboração de vinhos	Locks e Tonini (2005), Costa(2009).
Entrar em contato com a cultura local	Costa (2009).

Fonte: Autores.

Percebe-se na Tabela 1 a existência de 15 itens que influenciam a prática de enoturismo. Estes 15 itens serviram de base para a pesquisa prática realizada, a seguir descrita.

### 3. METODOLOGIA



## Motivos Para Praticar Enoturismo

Para o levantamento dos resultados, disponibilizou-se um questionário estrutura online tendo como base as perguntas relacionadas as motivações, elaboradas com base da Tabela 1. AS motivações foram mensuradas com escala Likert de cinco pontos: 1: discordo totalmente... 5: concordo totalmente. Optou-se pelo uso da Tabela 1 elaborada pelos autores com base em outros, pelo fato de não ser encontrados trabalhos que apresentassem escalas para a mensuração de motivações para a prática do Enoturismo. Também foram inseridas questões de ordem pessoal (gênero, renda e escolaridade) e se as pessoas já praticaram o enoturismo.

Primeiramente foi realizado um pré-teste, onde o questionário foi aplicado a dois professores do curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, campus Dom Pedrito, para que eles sugerissem modificações antes de ser enviado de forma definitiva. De acordo com o Aaker, Kumar e Day (2007) o pré-teste tem o papel de detectar possíveis erros de perguntas, de coerência, de faltas de alternativas e outros, sendo assim, os respondentes podem fazer as alterações antes da pesquisa ser liberada para as pessoas.

As modificações sugeridas foram realizadas, são elas, o acréscimo de duas perguntas, uma sobre o grau de escolaridade e a outra sobre o motivo de ainda não ter realizado o Enoturismo. Logo após essas modificações, o questionário foi disponibilizado ao público em geral.

O questionário ficou disponível do dia 08 de outubro de 2017 até 23 de outubro de 2017. O mesmo, foi disponibilizado através das redes sociais, como por exemplo, *Facebook* e *WhatsApp*. Ao final desse período, foi constatado que 102 pessoas haviam respondido o questionário. Foi visto que alguns dos respondentes não eram da região, e alguns nem do Estado do Rio Grande do Sul, por esse motivo, optou-se por utilizar a pergunta “qual cidade você reside?” como a pergunta filtro, já que a maioria dos respondentes são residentes da cidade de Dom Pedrito. Retirados os que responderam que não moram na cidade citada, ficaram ao total, 70 respostas.

Os dados foram extraídos do sistema *Google Forms* e após foram transportados ao *SPSS 21* para que pudessem ser feitos testes estatísticos. Para a discussão dos resultados, foram aplicadas duas técnicas, a primeira é a análise fatorial exploratória, que consiste em identificar e agrupar as variáveis que “caminham juntas”, ou seja, variáveis que apresentam a mesma estrutura subjacente (Tabachnick & Fidell, 2007).

A seguir, realizou-se o Teste-T, que serve para analisar a diferença entre as médias. Segundo Aaker, Kumar e Day (2007), esse método de testar as diferenças entre duas ou mais médias é a pratica mais comum realizada em uma pesquisa experimental. Como caracterização, a pesquisa realizada é do tipo descritiva e quantitativa, contendo dados primários. Os resultados são apresentados na sequência.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente será apresentado o perfil da amostra, na sequência, as questões sobre Enoturismo e as motivações para a prática do mesmo.

**Tabela 2:** Motivações para a Prática do Enoturismo

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	56	80,0

### Motivos Para Praticar Enoturismo

Masculino	14	20,0
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>
<b>Renda Mensal</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até R\$ 1.500	24	34,3
Entre R\$ 1.5001 e R\$ 3.000	29	41,4
Entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000	11	15,7
Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.000	4	5,7
Mais de R\$ 7.000	2	2,9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>
<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Ensino superior incompleto	33	47,1
Ensino superior completo	12	17,1
Ensino médio completo	9	12,9
Pós-graduação	8	11,4
Ensino médio incompleto	5	7,1
Ensino fundamental incompleto	3	4,3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

A grande parte da amostra é representada por mulheres. É normal que mulheres sejam maioria pelo fato de que no Brasil, elas fazem parte da maioria da população. Por outro lado, observou-se um percentual mais elevado de mulheres na amostra, em comparação a distribuição amostral pela população em geral. Isto pode ter ocorrido pelo fato de que a rede de contato dos pesquisadores tenha contido mais mulheres e/ou elas terem se disponibilizado mais para responder ao questionário. Observou-se ainda, uma maior concentração de pessoas com renda baixa e um baixo nível de estudo. Em relação a idade, a média de idade dos participantes foi de 30 anos.

**Tabela 3:** Realização do Enoturismo

Realização do Enoturismo	Frequência	Percentual
Sim	37	52,9
Não	33	47,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Constatou-se que 52,9% das pessoas já praticaram o Enoturismo. Ou seja, pouco mais da metade dos respondentes. A seguir, a Tabela 4 apresenta os motivos para a realização do mesmo.

**Tabela 4:** Motivações para a Prática do Enoturismo

Motivações	Média	Desvio Padrão
I. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder degustar os vinhos.	3,443	1,2699
II. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder comprar os vinhos.	2,971	1,3403
III. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ter a possibilidade de adquirir conhecimento sobre vinhos.	4,043	1,2091
IV. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de conhecer novos lugares.	4,686	0,6030
V. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de estar visitando as vinícolas.	4,243	1,0417
VI. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder combinar a gastronomia com o vinho.	3,586	1,2335
VII. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder apreciar a paisagem do meio rural.	4,271	0,9619

### Motivos Para Praticar Enoturismo

VIII. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder participar de eventos relacionados ao vinho (feiras, etc.).	3,414	1,4496
IX. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder aprender sobre a elaboração do vinho.	4,043	1,1476
X. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder experimentar diferentes tipos de vinhos	3,914	1,2008
XI. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder participar de atividades que a vinícola oferece (colheita, passeios a cavalo pelos vinhedos, etc.).	3,957	1,1476
XII. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ser um momento de socialização com a família e amigos	4,071	1,0118
XIII. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de fazer algo diferente (sair da rotina)	4,229	1,1315
XIV. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder acompanhar a elaboração de vinhos	3,914	1,2008
XV. Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder entrar em contato com a cultura local	4,186	0,9214
<b>MÉDIA GERAL</b>	<b>3,93</b>	-

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quanto à questão sobre as motivações que influenciam as pessoas a terem interesse em procurar praticar essa atividade, a que apresentou o maior desempenho é o fato de conhecer novos lugares, seguido pelo interesse em apreciar a paisagem. O conhecimento de novos lugares como uma motivação para a prática do Enoturismo foi apresentado por Getz e Brown (2006). O interesse pelo Enoturismo para comprar vinhos é o menos significativo.

A fim de conhecer melhor como as motivações poderiam ser agrupadas e melhor compreendidas, realizou-se a análise fatorial exploratória. Inicialmente analisou-se as comunalidades. De acordo Figueiredo e Silva (2010) o valor aceitável é de 0,50; abaixo desse valor, a comunalidade deve ser excluída por não estar linearmente correlacionadas. Por este motivo, as motivações II (referente a compra de vinhos) e a XI (referente a participar de atividades que a vinícola oferece) foram excluídas das análises a seguir, visto que apresentaram comunalidades abaixo de 0,5.

**Tabela 5:** Análise Fatorial Exploratória

Motivações	Dimensões			
	1	2	3	4
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ser um momento de socialização com a família e amigos	0,800	0,301		
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder apreciar a paisagem do meio rural.	0,792			
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder entrar em contato com a cultura local	0,770	0,388		
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de fazer algo diferente (sair da rotina)	0,757		0,354	
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder acompanhar a elaboração de vinhos		0,888		
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder aprender sobre a elaboração do vinho.		0,845		
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder participar de eventos relacionados ao vinho (feiras, etc.).		0,602	0,487	
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ter a possibilidade de adquirir conhecimento sobre vinhos.		0,542		0,524
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de			0,841	

### Motivos Para Praticar Enoturismo

poder degustar os vinhos.				
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder experimentar diferentes tipos de vinhos		0,359	0,758	
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder combinar a gastronomia com o vinho.			0,681	
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de estar visitando as vinícolas.		0,331		0,749
Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de conhecer novos lugares.	0,540			0,633

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 8 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa

A Análise Fatorial Exploratória agrupou os itens em 4 dimensões. Após apreciação das dimensões, nomeou-se cada uma delas de acordo com o agrupamento proposto. A dimensão 1 foi batizada de “sair da rotina”, a dimensão 2 recebeu o nome de “conhecimento sobre o vinho”, já a dimensão 3 foi denominada “degustação”, e por fim, a dimensão 4 recebeu o nome de “local”. A seguir, a Tabela 6 demonstra a média obtida em cada uma das dimensões.

**Tabela 6:** Desempenho das Dimensões

Dimensões	Média	Desvio Padrão
Local	4,4643	0,68800
Sair da rotina	4,2714	0,86261
Conhecimento sobre o vinho	3,9214	1,10544
Degustação	3,6571	1,15327

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que o fato de conhecer novos locais especificamente as vinícolas é o que mais incentiva as pessoas a realizarem o Enoturismo. Para isso, recomenda-se que as vinícolas invistam em espaços para recepcionar os visitantes.

A seguir será realizado o Teste-T que tem por objetivo verificar a diferença de médias entre pessoas que já praticaram e as que ainda não praticaram o Enoturismo, em relação as dimensões das motivações para a prática dessa atividade.

**Tabela 7:** Desempenho das Dimensões da Motivação entre os que já Participaram ou não do Enoturismo

Motivações (Dimensões)	Prática do Enoturismo	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Sig.
Sair da rotina	Sim	4,1081	0,89081	0,14645	0,094
	Não	4,4545	0,80393	0,13995	
Conhecimento sobre o vinho	Sim	4,2162	0,97568	0,16040	<b>0,017</b>
	Não	3,5909	1,16226	0,20232	
Degustação	Sim	3,8919	1,04838	0,17235	0,071
	Não	3,3939	1,22320	0,21293	
Local	Sim	4,4730	0,58862	0,09677	0,912
	Não	4,4545	0,79415	0,13824	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 7 demonstra que entre as quatro dimensões pesquisadas, apenas o conhecimento sobre o vinho foi o único que apresentou diferença entre quem já praticou ou não o Enoturismo (Sig. < 0,05). Neste caso, quem já praticou o Enoturismo dá mais

## Motivos Para Praticar Enoturismo

importância para o conhecimento sobre o vinho em relação àqueles que ainda não praticaram a atividade. Talvez isto possa ocorrer pelo fato do ambiente não ser uma novidade ao consumidor, mas o interesse por uma nova marca sim. As demais dimensões não apresentaram diferença significativa para os que já praticaram ou não o Enoturismo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo averiguar quais eram as principais motivações que mais contribuem para a realização do Enoturismo. De acordo com os resultados obtidos, descobriu-se que a busca por conhecer novos lugares é o que mais motiva as pessoas a praticarem o Enoturismo.

Inicialmente, observou-se que as motivações para a prática do Enoturismo podem ocorrer por meio de 13 fatores, sendo eles: degustação de vinhos, adquirir conhecimentos sobre vinhos, conhecer novos lugares, visitação as vinícolas, combinar gastronomia com vinho, apreciar a paisagem do meio rural, participar de eventos relacionados ao vinho, aprender sobre a elaboração do vinho, experimentar diferentes tipos de vinhos, socializar com familiares e amigos, sair da rotina, poder acompanhar a elaboração dos vinhos e entrar em contato com a cultura local.

As motivações pesquisadas podem ser reagrupadas em quatro dimensões (sair da rotina, conhecimento sobre o vinho, degustação e local), na qual, percebeu-se que somente o conhecimento sobre o vinho apresentou diferença ao analisar quem já praticou o Enoturismo; ou seja, somente pessoas que já praticaram o Enoturismo valorizam mais o conhecimento pelo vinho. Isto indica que em tese, visitantes que já praticaram o Enoturismo queiram uma maior aproximação ou se interessam mais com questões relacionadas ao produto principal, diferentemente de quem não praticou ainda o enoturismo, que tendem a preferir uma experiência relativa ao lugar.

Como contribuição científica, chama-se a atenção o fato de que o Enoturismo pode ser mensurado por 13 itens e 4 dimensões; e ainda, os aspectos relativos ao vinho importa mais apenas para quem já praticou o enoturismo. Sobre o aspecto gerencial, chama-se a oportunidade de vinícolas explorarem os aspectos subjacentes ao vinho, a atratividade do local, sob forma de desenvolver mais o Enoturismo e agradar os visitantes.

A primeira limitação do estudo foi o fato da amostra ser não probabilística, já que fizeram parte da pesquisa pessoas que faziam parte da rede de contato dos pesquisadores. Outra limitação foi o fato da pesquisa ter ocorrido pela internet, excluindo assim, pessoas que não tiveram acesso a internet no período da pesquisa.

Como sugestão, recomenda-se que a escala aqui proposta possa ser utilizada em outros estudos e validada em momento futuro. De igual forma, recomenda-se estudos similares para verificar se de fato, o local é o fator que mais influência na prática do Enoturismo.

## REFERÊNCIAS

Aaker, D, Kumar, V., Day, G. S. (2007). *Pesquisa de Marketing*. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas.

### Motivos Para Praticar Enoturismo

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*.
- Carlsen, P. J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of wine research*, 15(1), 5-13.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Chiattonne, M. V., & Chiattonne, P. V. (2013). Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Rosa dos Ventos*, 5(4), 616-634.
- Costa, E. (2009). Enoturismo: retomando o culto a baco através do turismo. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 27-38.
- Costa, E. R. C., Camelo, P. M., & Linhares, T. V. C. D. A. (2015). Os Contributos Do Mercado De Vinhos E Do Enoturismo Para O Fortalecimento Do Turismo No Brasil. *Turismo y Desarrollo Local*, (19).
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião pública*, 16(1), 160-185.
- Flores, M. A. D., & Flores, A. (2012). Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades. *Brasília, DF: SEBRAE*.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 56(3), 257-269.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*.
- Hall, C. Michael, et al. 2000. *Wine tourism around the world*. Estados Unidos: Betterworth Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine tourism around the world*. Routledge.
- Inácio, A. I. (2007, November). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. In *Actas do III congresso de Estudos Rurais* (pp. 1-16).
- Locks, E. B., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 16(2), 157-173.
- Mateus, K., Junior, R., & Pinto, L. (2013). Comportamento do consumidor do comércio eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI-CSHNB. 2013. 29 f. *Artigo Científico (Graduação em Administração)–Universidade Federal do Piauí, Piauí*.
- Meyer, Dorothea, (2004). “tourisme routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism”, *Overseas Development Institute*, p. 14 – 31.
- Mitchell, R., Hall, C. M. & McIntosh, A. (2002). “*Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*”. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 115–135.

**Motivos Para Praticar Enoturismo**

- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. In *15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*.
- Pacheco, A. (1995). *Iniciação à Enologia* (Vol. 25). Senac.
- Pina, A. J. D. S. (2009). *Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo* (Master's thesis). Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, Portugal.
- Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M., & Charters, S. (2020). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*
- Valduga, V. (2015). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 127-143.