

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGICAS DE MERCADO E
OPORTUNIDADES VOLTADAS PARA O ENOTURISMO NO VALE DO
SÃO FRANCISCO.**

VANESSA CARVALHO DOS SANTOS

PETROLINA, PE

2023

VANESSA CARVALHO DOS SANTOS

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGICAS DE MERCADO E
OPORTUNIDADES VOLTADAS PARA O ENOTURISMO NO VALE DO
SÃO FRANCISCO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção
de título de Tecnólogo em Viticultura e
Enologia.

PETROLINA, PE

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237 Santos, Vanessa Carvalho dos.

Avaliação das estratégias de mercado e oportunidades voltadas para o enoturismo no vale do são francisco / Vanessa Carvalho dos Santos. - Petrolina, 2023.
36 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2023.

Orientação: Prof. Msc. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior.

1. Enologia. 2. Vinho. 3. Turismo. 4. Comunicação. I. Título.

CDD 663.2

VANESSA CARVALHO DOS SANTOS

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MERCADO E
OPORTUNIDADES VOLTADAS PARA O ENOTURISMO NO
VALE DO SÃO FRANCISCO.**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado
ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona
Rural, exigido para a obtenção de título de
Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Aprovada em: 13 de JUNHO de 2023.



Documento assinado digitalmente

EUCLIDES FRANCISCO DOS SANTOS NETO

Data: 14/08/2023 14:23:51 -0300

Verifique em <https://validar.if.gov.br>

Professor M. Sc. Euclides Francisco Santos Neto
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

Islaine Santos
Silva

Assinado de forma digital
por Islaine Santos Silva
Data: 2023.08.14
13:51:50 -0300

M. Sc. Islaine Santos
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural



Documento assinado digitalmente

MANOEL PEDRO DA COSTA NORONHA JUN

Data: 14/08/2023 13:41:50 -0300

Verifique em <https://validar.if.gov.br>

Professor/Orientador M. Sc. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

RESUMO

O Brasil possui uma capacidade extremamente elevada de promoção do turismo e em diversas modalidades. De forma específica, o enoturismo se apresenta como modalidade de posição estratégica, capaz de contribuir com ganhos econômicos expressivos e com possibilidade de motivar outras cadeias produtivas. Entender as possibilidades e desafios para o enoturismo no Vale do Submédio do São Francisco, além de ser o objetivo central deste trabalho de conclusão de curso, conseguiu formatar uma proposta inicial para promover as ações estimuladoras da supracitada atividade econômica. Os desafios estruturais e a limitada ação de marketing, formam os componentes principais de ineficiências para a oferta do serviço. Por outro lado, as características singulares relacionadas com a produção no vinho e força do ativo natural do Rio São Francisco, fomentam as bases essenciais para as possibilidades de expansão da atividade produtiva. O enoturismo, o rio São Francisco e a possibilidade de integração regional dos territórios baianos e pernambucanos diretamente envolvidos, criam uma perspectiva de elevados ganhos financeiros e econômicos.

Palavras-chave: vinho; turismo; comunicação

AGRADECIMENTOS

A Deus por te me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado nas horas mais difíceis e também felizes da minha vida.

A minha prima Cristina, que me apresentou ao fascinante mundo dos vinhos.

Aos meus professores, especialmente, ao meu orientador Prof. Pedro Noronha, pela compreensão e ensinamentos passados.

Aos meus amigos, pela força e companheirismo.

“O domínio de uma profissão não
exclui o seu aperfeiçoamento. Ao
contrário, será mestre quem
continuar aprendendo.”
(Pierre Feuter)

SÚMARIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 8 |
| 2.1 Enoturismo | 8 |
| 2.1 O Enoturismo e sua história | 8 |
| 2.2 Enoturismo no Brasil | 10 |
| 2.3 Distribuição das regiões de Enoturismo no País | 12 |
| 2.3.1 Rio Grande do Sul - Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha | 12 |
| 2.3.2 Santa Catarina | 12 |
| 2.3.3 <i>Paraná</i> | 13 |
| 2.3.4 <i>São Paulo</i> | 13 |
| 2.3.5 <i>Minas Gerais</i> | 13 |
| 2.3.6 <i>Espirito Santo</i> | 14 |
| 2.3.7 <i>Bahia e Pernambuco</i> | 14 |
| 2.4 O Enoturismo no Vale do São Francisco | 14 |
| 2.4.1 O Enoturismo na Região de Lagoa Grande – PE | 17 |
| 2.4.2 O Enoturismo na Região de Casa Nova – BA | 18 |
| 2.5 Comportamento do Consumidor, o perfil do Enoturista | 18 |
| 3 OBJETIVOS | 20 |
| 3.1 Objetivo Geral | 20 |
| 3.2 Objetivos específicos | 20 |
| 4 MATERIAL E MÉTODOS | 21 |
| 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 22 |
| 5.1 Eixos para a avaliação do Enoturismo | 22 |
| 5.1.2 Hospedagem e transporte | 26 |
| 5.1.3. Política pública | 27 |
| 5.1.4 Ações estratégicas de marketing para o setor | 28 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 33 |
| REFERÊNCIAS | 35 |

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a produção de vinho iniciou-se quando foram trazidas as primeiras videiras pelos colonizadores em 1532. O português entra para história do vinho no Brasil ao iniciar o cultivo nas encostas da Serra do Mar, onde hoje está Cubatão (cidade do litoral Sul do estado de São Paulo), mas as parreiras não vingaram. Assim, a plantação foi então transferida para uma região próxima a Taubaté, interior de São Paulo. A produção só teve início com a chegada de Brás Cubas, um português que veio para o Brasil na expedição de Martin Afonso de Souza. De início o clima não favoreceu e foi mudado a plantação para outra região até que conseguiu que a plantação vingasse tornando possível fazer o vinho.

O Brasil, já independente, começa a receber um fluxo de imigrantes vindo das guerras, principalmente próximo à Serra Gaúcha. A maioria dessas famílias eram italianas e trouxeram consigo a cultura do vinho, enraizada no território italiano desde a época do Império Romano, e inclusive fundando boa parte das vinícolas nacionais que funcionam até os dias de hoje. (WINELANDS, 2017).

Segundo Hall (1996), o enoturismo acontece quando o turista é motivado a visitar um local pelas suas propriedades vitícolas e todas as atividades que podem acontecer à volta do vinho. As variadíssimas opções de oferta vínica e animação poderão passar por degustação dos vinhos, apreciação da paisagem e vinhedos, espetáculos e festivais relacionados com o vinho de uma região, envolvimento na produção e transformação do vinho. Não só consumidores de vinhos estão motivados para realizar viagens a diferentes regiões vitivinícolas, existe também um público interessado em descobrir uma nova cultura e o seu entorno no mundo dos vinhos.

O estado do Rio Grande do Sul é o protagonista no quesito produção de vinhos, isto se deve tanto ao fato do Estado apresentar fatores climáticos semelhantes aos ideais para que a videira se desenvolva, como também pelo incremento do cultivo de videiras logo depois do início da colonização brasileira pelos portugueses, ademais em 1875 a região recebeu imigrantes italianos, estes, levaram consigo a cultura e a tradição de produção e consumo de vinhos, o que ocasionou um arranque na elaboração da bebida (LEÃO, 2010).

Paradoxalmente às outras regiões produtoras, como o Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina, dentre outras, o submédio do Vale do São Francisco, situado entre os estados de Pernambuco e Bahia, é a região mais próxima da linha do equador, localizada entre os paralelos 8 e 9° S, a elaborar vinhos com qualidade intrínseca, isso só foi possível graças à irrigação e o emprego de tecnologias que visaram atenuar às condições ambientais adversas (TONIETTO; CAMARGO, 2006). O que confere à região o título de segunda maior produtora do país com aproximadamente 11 milhões de litros ao ano da bebida (ABE, 2019).

A produção de Vinhos no Sertão trouxe um leque de oportunidades e dentre eles, o Enoturismo. Essa prática mundialmente vem se consolidando como uma via complementar da criação de empregos e geração de riqueza nas áreas rurais já que incentiva ao aumento fluxo turístico na área geográfica, cria uma imagem importante de um destino turístico de qualidade e contribui significativamente para o desenvolvimento econômico da comunidade (GILBERT, 1992).

O presente estudo teve como finalidade avaliar condicionantes da oferta do enoturística no Vale do São Francisco, com destaque para a possibilidade de roteiros e como é feita a comunicação das vinícolas para que alcance potenciais turistas e seja um roteiro de referência. Com isso é possível avaliar a eficiência da comunicação desenvolvida como estratégia de informação para motivação do público que possui interesse de explorar o Enoturismo na região do Vale do Submédio do São Francisco(VSSF), e qual a conexão existente que facilite essa comunicação. Numa segunda fase também identificar as principais ações e estratégias realizadas pelos agentes públicos e privados para a promoção do enoturismo no vale do Submédio do São Francisco e apontar as potencialidades de novos negócios com capacidade de fortalecer a oferta do enoturismo no Vale do Submédio do São Francisco (VSSF).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Enoturismo

O turismo de vinho é uma modalidade de viagens que tem atraído milhares de viajantes ao redor do mundo e é um importante atrativo motivacional. O vinho e o turismo apresentam uma ligação antiga, sendo reconhecido por governantes e empresas turísticas. Para os modelos de turismo viníco, o vinho é um produto chave como atrativo motivacional. Considerando que o enoturismo é uma forma de se relacionar com os clientes, o produto será uma experiência em que se procura conhecer mais sobre os diferentes vinhos que cada região possa oferecer (HALL et al, 2000).

O enoturismo inclui três níveis de produção, que o diferenciam dos restantes campos turísticos por aumentarem a sua complexidade. Estes níveis são classificados em nível primário, que trata a gestão da vinha e da produção da uva, o nível secundário, que lida com a produção do vinho, e o nível terciário, que engloba a comercialização, alojamentos e restaurantes (VO-THANH & KIROVA, 2018).

O enoturismo engloba uma parte importante como os recursos humanos, como os produtores de vinhos, trabalhadores e funcionários que estão envolvidos na atividade turística que vai interagir dentro das rotas. Para que os visitantes possam obter uma melhor experiência nas rotas de vinho nas regiões, é importante que a oferta turística ofereça todas as infraestruturas, o ambiente e todas as tradições socioculturais da região vitivinícola (BONIFACE, 2017; CAMBOURNE et al., 2000).

Assim para que os visitantes possam obter uma melhor experiência nas rotas de vinho nas regiões, é importante que a oferta turística ofereça todas as infraestruturas, o ambiente e todas as tradições socioculturais da região vitivinícola (BONIFACE, 2017; CAMBOURNE et al., 2000). Em resumo, enoturismo é um segmento da atividade turística que se fundamenta em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a

apreciação das tradições e tipicidade das localidades que produzem esse tipo de bebida. (HALL, 2020).

2.1 O Enoturismo e sua história

O vinho faz parte da existência humana e de acordo com arqueólogos, a videira começou a ser cultivada por volta de 6.000 a.C. em uma região ao Sul do Mar Negro e sudoeste do Caucásio (JOHNSON, 1989). Segundo o autor, o cultivo da videira está diretamente relacionado à fixação do homem, que através da agricultura, deixou de ser nômade, porque a vinha precisa de mais tempo do que todos os outros alimentos para se obter produção. A cultura da vinha e do vinho sempre esteve presente na história da humanidade, desde os egípcios com Osíris, os gregos com Dionísio e os romanos com Baco, além de outras divindades míticas que firmaram a importância do vinho e de todos os aspectos culturais, sociais e econômicos ligados ao vinho e às sociedades onde se encontravam representados (JOHNSON, 1989; BRAMBILLA, 2015).

Nas últimas décadas o vinho se tornou um produto cultural e tema principal do turismo de vinho em grande parte das regiões vinícolas no mundo. A prática do Enoturismo surge nesse cenário como a visita de uma maior quantidade de turistas que preferem determinada região e essas visitas potencializam o crescimento do turismo e causam impactos importantes para o avanço do enoturismo. (GETZ, 2020).

A produção e a degustação do vinho foram as principais atividades que impulsionaram o turismo, paralelamente ao crescimento no setor, transformando o enoturismo uma fonte de prazer e conhecimento (INÁCIO, 2007). O visitante sempre procura atrativos que as vinícolas possam oferecer como visita às vinhas, sala de barricas, cantina, buscam também conhecer a história do vinho e da vinícola, assim como outros atrativos que possam oferecer.

A Austrália é um exemplo do desenvolvimento e aumento do turismo no mundo. Em 1988, este país desenvolveu uma “Estratégia Nacional de Enoturismo” com o intuito de fortalecer o setor no país. O enoturismo também tem tido um grande desenvolvimento nos Estados Unidos da América foram considerados,

particularmente a região do Vale de Napa em São Francisco, Califórnia onde cerca de 500 produtores vinícolas recebem milhões de turistas todos os anos (INÁCIO, 2007).

Na Europa a cultura do vinho sempre se fez presente como tradição, só que o Enoturismo não cresceu na mesma proporção igual Austrália e Estados Unidos. De acordo com Hall (2002), as primeiras rotas de vinho surgiram na Alemanha no ano de 1920, mas a percepção e o reconhecimento do turismo do vinho como instrumento chave para o desenvolvimento e atividades da marca ocorreu apenas no final do século XX. Neste panorama, a França, Espanha, Itália e Portugal são países que se destacaram pelas suas produções próprias e pela incorporação do enoturismo no setor vitivinícola. O enoturismo cresceu nestes países através de perspectivas e diferentes influências, que ganharam força com programas de incentivo e financiamento nacional.

No mundo, o Enoturismo está relacionado com a cultura e a história e toda tradição de determinado local, surge também a forte ligação com a gastronomia. A história do vinho e a sua identidade pode contribuir para a promoção do mesmo (Maghradze et al., 2016; Pucci et al., 2014). Ainda que seja difícil encontrar a herança e as tradições do vinho, principalmente no que se relaciona com a criação da marca e identidade.

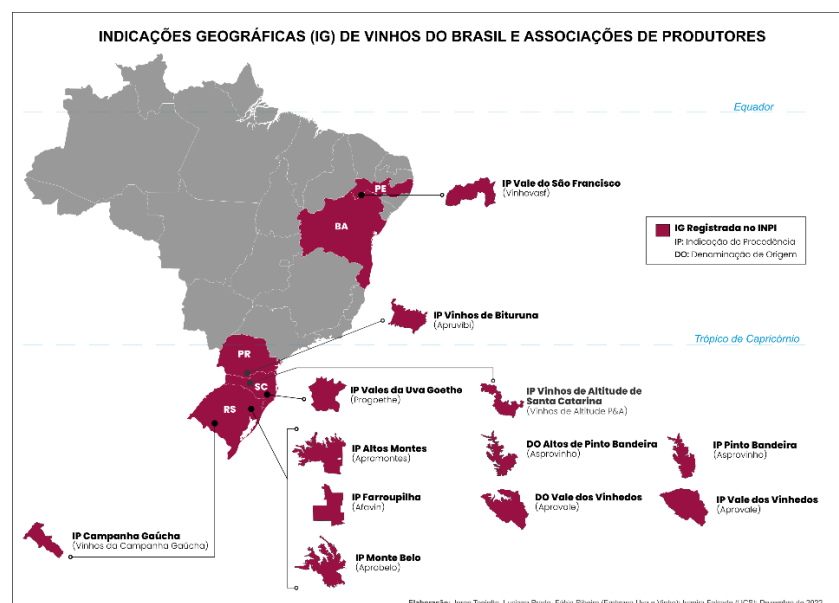
2.2 Enoturismo no Brasil

Segundo Pacheco (1995), a qualidade dos vinhos brasileiros vem melhorando constantemente e isso é resultado da busca de conhecimento por parte dos enólogos, investimentos em tecnologia e da criação de entidades ligadas aos consumidores de vinhos. O Brasil apresenta uma melhora da qualidade de seus vinhos, o país é o 18º produtor mundial de vinhos, a de vinhos finos é de 30 milhões de litros e se contar vinhos de garrafão também 250 milhões de litros e 80% é vinho de garrafão ainda. De consumo podemos contar que o país inteiro consome 1.7 litros/ano por pessoa. (EMBRAPA, 2023).

O enoturismo está ligado às atividades sociais e eventos que buscavam exaltar e divulgar a uva e o vinho de cada localidade. Em 1881 na cidade de Caxias do Sul foi realizada a festa da vidima durante a colheita da uva. Esta teria sido a primeira

manifestação desse gênero de festas e comemorações na Serra Gaúcha, que posteriormente se tornou a precursora da Festa Nacional da Uva, iniciada em 1931 (DAL PIZZOL; SOUZA, 2014a, 2014b).

A festa tornou-se referência e agregou além da cultura da uva, fatores econômicos que deram visibilidade a festa e atraindo assim turistas nacionais e internacionais. No Brasil, o enoturismo é muito reconhecido, principalmente na Serra Gaúcha (FALCADE, 2001). Este boom enoturístico ocorreu desde o início dos anos 2000, quando o Vale dos Vinhedos obteve o registro da Indicação de Procedência para vinhos finos e espumantes, a primeira Indicação Geográfica - IG do Brasil. Atualmente no Brasil tem doze Indicações Geográficas para vinhos e espumantes e mais duas em construção. Elas trazem, entre os principais benefícios, a organização dos produtores em prol dos produtos locais, com melhorias do processo de produção das uvas e de elaboração dos vinhos, e o estímulo ao desenvolvimento do enoturismo. Certamente esta nova concepção de turismo voltado aos produtos diferenciados e exclusivos de cada região irá possibilitar uma expansão da nossa viticultura de qualidade, criando novas oportunidades de serviços e negócios que geram renda, ampliam a reputação da região e possibilitam o aumento da cultura e do consumo de vinhos.



Outra região que vem em constante desenvolvimento e crescimento é o Vale do São Francisco que abrange Petrolina e Juazeiro assim como Lagoa Grande Santa Maria e também Casa Nova, em que duas vinícolas da região oferecem passeios de

barco aos turistas no Rio São Francisco (CODEVASF, 2022). Na visão da enóloga Mónica Rossete, o comprometimento dos envolvidos é tamanho que no processo de fabricação do vinho que, “[...] temos a responsabilidade de extrair a verdade que está escondida na vinha e no seu fruto, a uva, e através dos processos de elaboração, revelar a sua qualidade e complexidade no vinho. É por causa desse empenho e comprometimento que a bebida vem ganhando espaço entre os brasileiros e oportunizando ao enoturismo uma forma de resgatar aspectos culturais capazes de atrair e, pasme!, superar as expectativas do turista.

Ainda no eixo Pernambuco e Bahia, destaca-se também a região da Chapada Diamantina que revela um novo pólo turístico na Bahia a partir de uma rede de enoturismo que vem sendo construída. A região tem sido vista como uma grande oportunidade de negócio e atrai um público apreciador de vinhos a respeito das tradições culturais onde a bebida é elaborada. No agreste de Pernambuco surge a primeira vinícola um projeto que busca transformar a cidade de Garanhuns em um novo terroir de vinhos. A cerca de dez quilômetros do Centro de Garanhuns, a Vale das Colinas se prepara para abrir as portas ao público no último trimestre deste ano, dando início oficialmente à vitivinicultura de altitude e ao enoturismo na região.

A vinícola Vale das Colinas um empreendimento que é a vitrine privada de um projeto desenvolvido por três entidades públicas com o objetivo de formar um novo terroir de produção de vinhos no Estado, a exemplo do que ocorreu no Vale do São Francisco, no Sertão, a partir da década de 60. O Brasil tem várias regiões produtoras de vinho que estão em constante desenvolvimento da prática do enoturismo levando assim a desenvolver a cidade em que acontece o enoturismo como, o crescimento da rede hoteleira, restaurantes, passeios e eventos que possam proporcionar um passeio de qualidade e de satisfação ao público-alvo (FONTE: UOL)

2.3 Distribuição das regiões de Enoturismo no País

Segundo Flores (2012), um traço em comum a todos os roteiros tornou-se a assinatura do enoturismo brasileiro: o bem receber. As vinícolas têm portas abertas aos visitantes e são acolhedoras, sendo assim uma forma de divulgar o vinho brasileiro, gerar renda e agregar valor além do conhecimento que é ofertado. Podemos citar,

entre as principais regiões vitivinícolas brasileiras, os estados, regiões e municípios que apresentam um grande diferencial enoturístico, como:

- 1) Rio Grande do Sul – Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha;
- 2) Santa Catarina
- 3) Paraná
- 4) São Paulo
- 5) Minas Gerais
- 6) Espírito Santo
- 7) Bahia e Pernambuco

2.3.1 Rio Grande do Sul - Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha

Campanha Gaúcha, cada vez mais referida como Fronteira, fica quase na fronteira com o Uruguai, bem próxima do início da faixa tradicionalmente considerada ideal para a vitivinicultura, entre os paralelos 30° e 50°. As condições climáticas são melhores que as da Serra Gaúcha e tem-se avançado na produção de uvas europeias e vinhos de qualidade. Com o bom clima local, o investimento em tecnologia e a vontade das empresas, a região hoje já produz vinhos de grande qualidade que vêm surpreendendo a vinicultura brasileira. A Serra Gaúcha Situada a nordeste do Rio Grande do Sul, a região da Serra Gaúcha é a grande estrela da vitivinicultura brasileira, destacando-se pelo volume e pela qualidade dos vinhos que produz.

2.3.2 Santa Catarina

Os vinhos dessa região são conhecidos por serem de altitude, ou seja, são uvas selecionadas e vinhedos localizados entre 900 e 1.400 metros acima do nível do mar, que garantem um alto padrão de produção. Após anos de investimentos e pesquisas, o estado conquistou um espaço merecido na produção de vinhos finos de qualidade. O terroir é tido como ambiente perfeito, uvas selecionadas e vinhedos localizados entre 900 e 1.400 metros acima do nível do mar, garantem um alto padrão de produção.

2.3.3 Paraná

O Paraná é considerado um grande produtor de vinho do país ficando atrás apenas do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e o Vale do São Francisco, que fica localizado nos estados de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Sergipe e Alagoas, como aponta a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). A região oferece uma gama de atividades relacionadas ao Enoturismo e cresce a passos largos devidos constantes investimentos na área (Fonte: VisitBrasil).

2.3.4 São Paulo

São Paulo é um estado que vem oferecendo vários roteiros dedicados à apreciação de vinhos, lá se formou o Circuito do Vinho, composto pelos municípios de Jundiaí, São Roque e Serra da Mantiqueira. Jundiaí é conhecida como “Terra das Uvas” devido a alta produção de Niágara Rosada, uma variedade de uva que surgiu de uma mutação genética natural, e que inspirou a tradição centenária na produção de uva e vinho. Em São Roque, o roteiro é formado pela Estrada do Vinho, trecho que passa por dezenas de adegas, vinícolas, restaurantes, hotéis, e está localizado em meio a natureza em uma área de mata atlântica preservada. A região da Serra da Mantiqueira se destaca por apresentar um clima favorável a produção de uvas e elaboração de vinhos de qualidade. Os passeios ecoturísticos são caracterizados por promover uma imersão na cultura do vinho. (Fonte: VisitBrasil).

2.3.5 Minas Gerais

A região conta com cerca de seis vinícolas, que recebem turistas motivados a apreciar e degustar dos sabores e aromas dos vinhos. Muitos dos produtores que estão desbravando o setor em Minas Gerais são descendentes de imigrantes italianos que herdaram a paixão pelos vinhos. As vinícolas de Minas Gerais usam de tecnologia de ponta na elaboração de vinhos finos que seguem um rigoroso critério de qualidade que inclui até o desenvolvimento de mudas de videiras. (Fonte: turismo de vinhos)

2.3.6 Espírito Santo

A prática teve início na cidade de Santa Tereza e fica localizada nas montanhas capixabas e é a primeira colonizada por italianos no Brasil. A vinícola devido suas particularidades vem atraindo cada vez mais um público considerável de turistas que

buscam conhecer algo mais. As variedades mais comuns de uva são a Niágara e a Isabel, além de algumas *Vitis vinífera*.

2.3.7 Bahia e Pernambuco

Vale do São Francisco, eixo de Petrolina e Juazeiro, e assim como os municípios dos arredores (Casa Nova, Sobradinho e Curaçá na Bahia, e Lagoa Grande, Santa Maria, em Pernambuco). Na cidade de Lagoa Grande era organizada a festa da uva e do vinho intitulada de Vinhuva Fest, com a apresentação dos produtos para degustação pelas vinícolas e shows musicais. Outro evento, é a Corrida do Vinho que acontece na vinícola Rio Sol, localizada na cidade de Lagoa Grande, que recebe turistas de todo o país.

Dentre as cidades citadas, cada uma tem seu diferencial no roteiro desenvolvido por cada vinícola. Cada uma tem seu diferencial devido ao caráter e pela qualidade de seus vinhos ou espumante.

No Vale do São Francisco, uma potencialidade é que a região é banhada pelo Rio São Francisco, possibilitando a navegação, tornando-se um passeio agradável no maior lago artificial da América Latina, Sobradinho. O Vapor do Vinho oferece música ao vivo, comidas típicas, banho nas ilhas e degustação de vinhos e espumantes.

2.4 O Enoturismo no Vale do São Francisco

O Vale do São Francisco é uma região vitivinícola que vem se destacando nacionalmente como um destino enoturístico. Está localizado no Semiárido do Nordeste Brasileiro, a oeste do estado de Pernambuco, e norte do estado da Bahia. É formada pelos municípios pernambucanos de Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó, e pelos municípios Baianos de Casa Nova, Sobradinho, Juazeiro e Curaçá. A região foi classificada como a primeira indicação geográfica de fruta “in-natura” do Brasil cultivando uva e manga. A região produz frutas como as uvas que são exportadas para o mundo. São frutas refinadas e de alta qualidade, cultivadas em uma região semiárida e somada com a tecnologia em sua produção, fez com o Vale do São Francisco produza até duas safras por ano (EMBRAPA, 2021).

A Vitivinicultura no Vale do São Francisco é uma atividade em constante crescimento e que se diferencia das outras regiões devido ao seu clima e sua geografia. Tem solo rico em minerais com aproximadamente 3.100 horas de sol por ano conta com a irrigação, por ser uma região banhada pelo Rio São Francisco traz inúmeros benefícios para o cultivo da videira. O grande volume de negócios nacionais e internacionais provindas da comercialização de frutas e gerou renda e desenvolvimento da região (EMBRAPA, 2021)

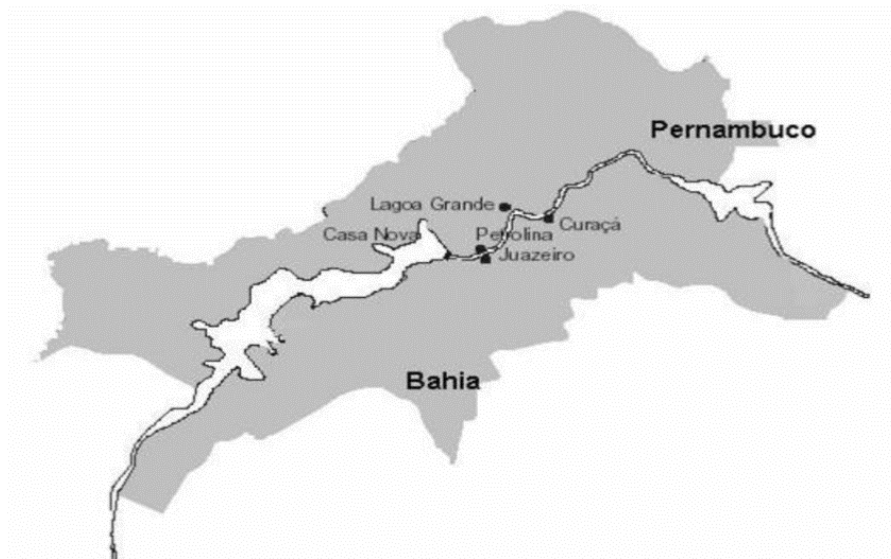


Figura 1: Localização Vale do São Francisco

Fonte: ResearchGate, (2013)

A partir do ano de 1950 o Vale iniciou sua produção de uvas, mas só após 1978 começaria o investimento na fabricação de vinhos finos. Esse processo teve um saldo tão positivo que atualmente aproximadamente 95% da uva de mesa cultivada no Brasil e 15% dos vinhos finos são produzidos nessa região (ZANINI; ROCHA, 2010).

A região é considerada também umas das maiores produtoras de vinhos do país. Segundo o vice-presidente da Associação dos Exportadores do Vale do São Francisco (Valexport), as pessoas se impressionam com a produção do local. E o resultado não se resume somente aos números. Está estampado no rosto dos produtores e surpreende as pessoas que vêm de fora. O Vale do São Francisco(VSF) produz hoje cerca de 7,5 milhões de litros de vinhos de uvas viníferas e cerca de 10 milhões de litros de vinhos de não viníferas. Além de muito suco e uvas para consumo in natura no mercado interno e para exportação. (COPELLO, 2021). A região já está

com sua IP – indicação de Procedência concedida pelo INPI, e já conta com uma associação de produtores, a VINHOVASF, o Instituto do Vinho do Vale do São Francisco. As vinícolas que integram o Vale do São Francisco são: Rio Sol, Terra Nova (Miolo), Garziera, Bianchetti, Botticeli, Vinum Sant Benedictus, Vinícola São Braz, Granvalle (suco e vinhos de mesa), Botticeli, Queiroz Galvão (suco), dentre outras.

O fluxo de negócios trouxe cada vez mais empresários, representantes comerciais, produtores e assim dando início ao turismo na região e desenvolvimento da atividade. Inicialmente o turismo se deu de forma secundária que buscavam conhecer o Rio São Francisco e a culinária local. O turismo do vinho aconteceu posteriormente através de empresários de turismo e órgãos públicos especializados em turismo. A partir da iniciativa, a região atrai um público cada vez maior de visitantes. Todo o crescimento desenvolvido na região, desencadeou a prática no Enoturismo, que é o turismo voltado para o conhecimento da cultura da uva e do vinho e é um segmento em constante crescimento na região. Nos últimos anos a procura pelo turismo rural vem causando um impulso no crescimento e desenvolvimento no Vale do São Francisco, antes vista somente em Regiões do Rio Grande do Sul.

Apesar de ser um segmento relativamente recente, o enoturismo apresenta forte crescimento dentro do turismo, promovendo sustentabilidade e boa rentabilidade a médio e longo prazo, apresentando-se como uma alternativa de diversificação de negócio nas regiões vitivinícolas (MACIONIS, 1998; O'NEIL; CHARTERS, 2000), e uma forma capaz de dinamizar o espaço rural (INÁCIO, 2007). O Ministério do Turismo, instituiu em 2008, o programa de regionalização do Turismo, com o objetivo de incluir regiões para ações e políticas públicas e propôs um plano para Petrolina e Juazeiro para o desenvolvimento do turismo.

O enoturismo surge com o desejo do turista conhecer a região produtora de uva e vinho, sua cultura e tradição que envolve a elaboração do vinho. O público que busca por essa prática, tem o hábito de beber vinho e tem a curiosidade a respeito de sua história e tradição. O vale do São Francisco vem buscando sua identidade local e gerando cada vez mais uma grande demanda de turismo.

empresa passou a receber pessoas interessadas em conhecer a fazenda e saber como os vinhos são feitos (IBGE, 2021).

2.4.2 O Enoturismo na Região de Casa Nova – BA



Figura 3: mapa da cidade de Casa Nova-BA

Casa Nova é um município localizado no norte da Bahia, no semiárido nordestino. A cidade tem população estimada de 72.545 habitantes e faz parte da região administrativa integrada de desenvolvimento do polo Petrolina e Juazeiro. A Vinícola Terranova é uma das vinícolas da Miolo, que possui também produção de vinhos do Nordeste e que está situada no município de Santana do Sobrado. São mais de 200 hectares de vinhedos e é um dos principais roteiros turísticos para os apreciadores de vinhos. A vinícola recebe cerca de 50 mil visitantes por ano para o Vapor do Vinho, um passeio que navega pelas águas do Rio São Francisco até os vinhedos e degustação das bebidas produzidas.

2.5 Comportamento do Consumidor, o perfil do Enoturista

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o marketing, é um conceito valioso que permite estudar cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações (Nell Patel). De acordo com Charters e Ali-Knight (2002)

e O'Neill e Charters (2000), a caracterização do consumidor é importante para a aquisição de produtos e serviços de acordo com o perfil.

Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos. Nesse sentido, podemos entender o comportamento como um conjunto de atitudes, hábitos e percepções de grupos e indivíduos diante de marcas e produtos. As empresas estão se dedicando a entender melhor seus clientes e satisfazer suas necessidades e corresponder às suas expectativas (NELL PATEL, 2016).

O comportamento de quem procura determinado produto ou serviço está sujeito a influência de fatores como os fatores culturais que envolvem o complexo de ideias, conhecimentos, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelos pelo ser humano de determinada cultura. Um exemplo é que o consumidor do nordeste brasileiro tem necessidades totalmente diferentes das de um consumidor da região sul. Os fatores sociais influenciam fortemente o comportamento do consumidor, ou seja, os indivíduos podem pertencer à mesma cultura, mas terão hábitos de compra compatíveis com seu estrato, classe e papel social. Já os fatores pessoais são aspectos que escapam às forças externas da sociedade e também contam na hora da decisão de compra (NELL PATEL, 2016).

Os fatores psicológicos são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ação que rondam toda a jornada de compra. Temos algumas ferramentas bem conhecidas para identificar o perfil psicológico do consumidor, como a pirâmide de Maslow que trata da hierarquia das necessidades humanas. Os fatores demográficos já são utilizados para segmentar o público-alvo e são os primeiros indicadores do comportamento do consumidor. São aspectos básicos de populações, como nacionalidade, gênero, faixa etária, classe econômica, estado civil, relações de parentesco, ocupação, etc. A partir desses recortes, é possível classificar as pessoas em grupos e direcionar os estudos do comportamento do consumidor (NELL PATEL, 2016).

O processo de decisão de compra ou serviço retrata a trajetória do consumidor desde o contato com o produto até a decisão de ele vai querer ou não. Segundo Kotler

e Keller (2007), definem as cinco etapas do processo de decisão de compras que é o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas e por último a decisão de compra ou serviço.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Avaliar a eficiência da comunicação desenvolvida como estratégia de informação para motivação do público que possui interesse de explorar o Enoturismo na região do vale do submédio do São Francisco e qual a conexão existente que facilita essa comunicação.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais ações e estratégias realizadas pelos agentes econômicos para a promoção do enoturismo no Vale do Submédio do São Francisco(VSSF);

- Identificar as potencialidades de novos negócios com capacidade de fortalecer a oferta do enoturismo no vale do Submédio do São Francisco.

4 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho de curso aqui apresentado, fez uso de pesquisa bibliográfica, com base em referências teóricas disponíveis em meios eletrônicos, como artigos científicos e websites. Foi utilizada uma fonte de coleta de dados secundária, com capacidade de indicar as contribuições científicas já realizadas sobre o assunto, estudado. A análise de dados desempenha um papel crucial nesta pesquisa e seguirá a abordagem descrita por Malhotra (2001), fazendo uso como análise estatística descritiva.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Eixos para a avaliação do Enoturismo

Com o intuito de compreender uma análise mais robusta das possibilidades e espaços já conquistados pelo o enoturismo no vale do Submédio do São Francisco. Para tanto, foi utilizado o instrumental proposto pela matriz SWOT, também conhecida como análise SWOT ou matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças), é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico. Ela consiste em uma matriz que organiza informações sobre os fatores internos e externos que podem impactar uma organização, permitindo uma avaliação da situação atual e da posição competitiva.

A matriz SWOT é dividida em quatro quadrantes: Forças (Strengths): Neste quadrante, são identificados os pontos fortes internos da organização, como recursos, capacidades, habilidades e vantagens competitivas que a empresa possui em relação aos concorrentes. Oportunidades (Opportunities): Neste quadrante, são identificadas as oportunidades externas que podem ser aproveitadas pela organização. Isso inclui tendências de mercado, mudanças regulatórias, avanços tecnológicos, novos segmentos de clientes, entre outros fatores positivos. Fraquezas (Weaknesses): Neste quadrante, são identificados os pontos fracos internos da organização, como deficiências nos recursos, falta de habilidades, processos ineficientes ou outras limitações que podem afetar negativamente o desempenho da empresa. Ameaças (Threats): Neste quadrante, são identificadas as ameaças externas que podem representar riscos ou desafios para a organização. Isso inclui concorrentes fortes, mudanças no mercado, flutuações econômicas, instabilidade política, entre outros fatores negativos (KOTLER, 2007).

Ao preencher a matriz SWOT, é possível obter uma visão clara de uma sua situação estratégica, identificar áreas nas quais precisa melhorar ou se concentrar, e determinar estratégias adequadas para capitalizar as oportunidades e minimizar os impactos das ameaças. A matriz SWOT é uma ferramenta flexível e versátil que pode ser adaptada a diferentes contextos e utilizada para orientar a tomada de decisões estratégicas.

Pontos fortes

- Busca pelo turismo rural;

- Grande potencial turístico;
- Região banhada pelo Rio São Francisco;
- Existência de criação para alojamento em área rural, como chalés;
- Qualidade dos produtos ofertados pelas vinícolas;
- Vinhos premiados em prestigiados concursos nacionais e internacionais;
- Crescimento das experiências turísticas aliadas à vinha e ao vinho;
- Reconhecimento como Indicação de procedência de vinhos tropicais;
- Gastronomia regional;
- Clima tropical;
- Navegação pelo Rio São Francisco;
- Hospitalidade das pessoas na região;
- Segurança; e
- Contribuição de oferta turística na região.

Pontos Fracos

- Pouco investimento em comunicação e marketing;
- Falta de treinamento para serviço de vinho;
- Falta de hotelaria suficiente e profissionais qualificados;
- Falta de reconhecimento regional dos vinhos e vinícolas;
- Desconhecimento do Enoturismo como oferta;
- Inexistência de sinergias e cooperação entre os produtores de vinhos e as diversas organizações turísticas;
- Ausência de estratégia para o Enoturismo;
- Inexistência de planejamento e organização de atividades de Enoturismo;
- Nível de desenvolvimento turístico ainda reduzido;
- Atividade turística com pouca expressão;
- Cartas de vinho mal estruturadas e deficiente serviço de vinhos;
- Bares e restaurantes carentes de vinhos da região;

- Deficiente sinalização turística;
- Falta de atividades nas parreiras;
- Falta implementação de outras atividades;
- Dificuldade de acesso a algumas vinícolas;
- Falta de um receptivo turístico;
- Falta de incentivos fiscais;

Oportunidades:

- Crescimento do Enoturismo a nível nacional;
- Tendência do crescimento de turistas;
- Adesão de ao enoturismo por diferentes públicos;
- Oferta de pacotes turísticos que incluam o enoturismo;
- Forte desenvolvimento da área rural;
- Novas linhas de financiamento do turismo;
- Oportunidade de crescente visibilidade da região;
- Recursos hídricos abundantes que facilitam passeios;
- Valorização das marcas;
- Crescimento de adegas e serviços voltados ao vinho;
- Patrimônio histórico e arquitetônico;
- Ofertas de novas experiencias turísticas:

Ameaças:

- Inexistência ou pouca cooperação entre os parceiros e organizações turísticas;
- Crescimento e dinamismo de outras regiões;
- Mercados ecoturísticos concorrentes com estratégias de comunicação, branding e marketing desenvolvidas e com grande notoriedade;
- Falta de planejamento para o crescimento do enoturismo no VSF.

5.1.1 Roteiros e serviços para o enoturismo

Os roteiros para o enoturismo precisam ser cuidadosamente planejados para oferecer aos viajantes uma imersão completa no mundo dos vinhos. Eles podem incluir visitas guiadas às vinícolas, onde os visitantes têm a oportunidade de aprender sobre o processo de produção do vinho, desde o cultivo das uvas até a vinificação e o envelhecimento em barris. Além disso, os roteiros frequentemente oferecem degustações, permitindo que os turistas experimentem uma variedade de vinhos e apreciem as características e nuances de cada um. O enoturismo, enquanto uma forma especializada de turismo que envolve visitas a vinícolas, degustações de vinhos e exploração das regiões vitivinícolas, têm se tornado uma opção cada vez mais popular para os amantes da cultura do vinho. Nesse contexto, os roteiros e serviços voltados para o enoturismo desempenham um papel fundamental ao proporcionar experiências enriquecedoras aos visitantes.

Além dos roteiros, os serviços complementares desempenham um papel essencial no enoturismo. Esses serviços incluem acomodações em hotéis ou pousadas localizados nas proximidades das vinícolas, proporcionando aos visitantes uma estadia confortável e conveniente. Também podem ser oferecidos cursos de degustação de vinhos, workshops sobre harmonização de alimentos e vinhos, eventos temáticos, como festivais de colheita, e até mesmo a oportunidade de participar da colheita das uvas em épocas específicas do ano.

O enoturismo não se restringe apenas às regiões tradicionalmente reconhecidas pela produção de vinhos, como França, Itália e Espanha. Atualmente, muitos países produtores de vinho têm investido em infraestrutura e serviços para atender ao crescente interesse dos turistas por essa experiência única. Destinos como Portugal, Chile, Argentina, África do Sul e Estados Unidos têm se destacado como destinos enoturístico populares, oferecendo paisagens deslumbrantes, vinhos de qualidade e uma rica herança cultural relacionada ao vinho. Os roteiros e serviços para o enoturismo desempenham um papel fundamental ao proporcionar aos visitantes a oportunidade de explorar e apreciar o fascinante mundo do vinho. Eles não apenas permitem que os turistas desfrutem de paisagens deslumbrantes e degustem vinhos excepcionais, mas também promovem a valorização da cultura vinícola, o desenvolvimento sustentável das regiões vitivinícolas e a preservação do patrimônio histórico e cultural relacionado ao vinho. Seja para os entusiastas do vinho

mais experientes ou para os iniciantes curiosos, os roteiros e serviços para o enoturismo oferecem uma experiência memorável e enriquecedora para todos.

5.1.2 Hospedagem e transporte

O serviço de hospedagem e o transporte desempenham um papel fundamental no enoturismo, contribuindo significativamente para a qualidade e a experiência dos viajantes que desejam explorar as regiões vitivinícolas. Esses aspectos logísticos são essenciais para garantir uma viagem tranquila e agradável, proporcionando conforto e conveniência aos visitantes. Quando se trata de hospedagem no enoturismo, a localização estratégica das acomodações é crucial. Muitas vinícolas estão situadas em áreas rurais ou remotas, cercadas por paisagens deslumbrantes de vinhedos e montanhas. Portanto, a disponibilidade de hotéis, pousadas ou até mesmo vinícolas com acomodações se torna uma parte fundamental da infraestrutura turística. Essas opções de hospedagem próximas às vinícolas oferecem aos visitantes a conveniência de estar no coração da região vinícola, permitindo fácil acesso às atividades e experiências relacionadas ao vinho. Além disso, muitos desses estabelecimentos oferecem serviços adicionais, como restaurantes especializados em gastronomia local e degustações privadas de vinhos, proporcionando uma experiência completa e imersiva.

No que diz respeito ao transporte, a acessibilidade é um fator-chave para o sucesso do enoturismo. As regiões vitivinícolas costumam ter estradas cênicas e encantadoras, mas nem sempre são servidas por transporte público eficiente. Nesse contexto, contar com opções de transporte confiáveis e flexíveis é fundamental para que os visitantes possam explorar diferentes vinícolas e pontos turísticos da região de forma conveniente e segura. Empresas de turismo local, serviços de aluguel de carros, motoristas privados e até mesmo passeios de bicicleta são algumas das opções disponíveis para facilitar a mobilidade dos turistas. Além da comodidade, a hospedagem e o transporte adequados também contribuem para a sustentabilidade do enoturismo. Ao se hospedar em acomodações próximas às vinícolas, os viajantes reduzem a necessidade de deslocamentos longos e emissões de carbono associadas. Além disso, o uso de transportes mais sustentáveis, como bicicletas ou veículos elétricos, quando possível, também contribui para a preservação do meio ambiente.

Desta forma, a hospedagem e o transporte desempenham um papel crucial no enoturismo, proporcionando aos visitantes comodidade, acesso facilitado às vinícolas e experiências relacionadas ao vinho, além de contribuírem para a sustentabilidade. Ao escolher a hospedagem adequada e as opções de transporte, os viajantes podem desfrutar plenamente das regiões vinícolas, mergulhar em sua cultura e tradições, degustar vinhos excepcionais e criar memórias inesquecíveis.

5.1.3. Política pública

As políticas públicas funcionam como condicionantes para a motivação das atividades econômicas. De forma singular, uma cadeia produtiva conseguirá avançar nos ganhos de eficiência na produção, maior capacidade de inovação e consequente ganhos no processo de emprego e renda, quando possuir robustas políticas públicas. Neste sentido, as políticas públicas desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e no crescimento sustentável do enoturismo. Ao criar um ambiente favorável e promover ações direcionadas, podendo impulsionar o setor, beneficiando tanto os destinos vinícolas quanto a economia local e regional.

Uma das principais contribuições das políticas públicas para o enoturismo é o estabelecimento de diretrizes e regulamentações claras. Isso inclui a definição de critérios de certificação de vinícolas e estabelecimentos relacionados, garantindo a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos visitantes. Além disso, as políticas podem fornecer orientações sobre questões de sustentabilidade, como o manejo adequado dos vinhedos, o uso responsável da água e a conservação do patrimônio cultural e natural das regiões vitivinícolas.

Viabilizar o investimento em infraestrutura, deverá ser um ponto de extrema relevância enquanto formulação e implantação de uma política pública. Isso envolve melhorias nas estradas, sinalização adequada e acesso a transporte público para facilitar o deslocamento dos visitantes. Além disso, a criação e a manutenção de centros de visitantes, museus do vinho e espaços de acolhimento são essenciais para fornecer informações aos turistas, promover a cultura do vinho e oferecer experiências educativas. A promoção e a divulgação das regiões vinícolas também são aspectos-chave das políticas públicas. Por meio de campanhas de marketing eficientes, participação em feiras e eventos internacionais, as políticas públicas podem aumentar

a visibilidade dos destinos vinícolas, atraindo um maior número de turistas e impulsionando a economia local. Além disso, parcerias público-privadas podem ser estabelecidas para desenvolver roteiros temáticos, eventos enogastronômicos e festivais, criando uma programação diversificada e atrativa para os visitantes.

As políticas públicas para o enoturismo também devem considerar a capacitação e o treinamento dos profissionais envolvidos. Isso inclui desde os produtores de vinho até os guias turísticos, garçons e outros prestadores de serviços. A qualificação adequada desses profissionais contribui para a excelência na recepção e no atendimento aos visitantes, proporcionando uma experiência memorável e de alta qualidade. Além dos aspectos econômicos, as políticas públicas podem abordar também questões sociais e ambientais relacionadas ao enoturismo. Incentivar práticas de produção sustentável, promover a inclusão social e preservar o patrimônio cultural das comunidades locais são ações importantes que podem ser incorporadas às políticas públicas, visando um desenvolvimento equilibrado e sustentável do setor. Em suma, as políticas públicas desempenham um papel crucial no fortalecimento do enoturismo, fornecendo diretrizes claras, investindo em infraestrutura, promovendo destinos, capacitando profissionais e abordando questões sociais e ambientais. Ao criar um ambiente favorável, as políticas públicas permitem que o enoturismo se desenvolva de forma sustentável.

5.1.4 Ações estratégicas de marketing para o setor

O principal componente nas ações estratégicas para o crescimento e maior visibilidade do enoturismo no Vale do São Francisco, perpassa pela formatação de um plano de marketing versátil e comprometido em estabelecer experiências com os visitantes locais e os oriundos de outros territórios. Baseada nesta extrema necessidade, foi construído um roteiro motivador e orientador para as ações publicitárias para a promoção do enoturismo na região do vale do Submédio do São Francisco.

PARTE 1 - Identificação dos seguintes objetivos gerais e específicos:

1. Qualificar a oferta de produtos e serviços

Criação de órgão coordenador do Enoturismo VSF;

Projetos sustentáveis que valorizem o roteiro;

Criar a sinergia com a gastronomia local, os vinhos de clima tropical, a rede hoteleira, a restauração e as empresas de animação turística;

Qualificar guias turísticos;

Estimular o consumo de vinho na região;

Inovar a enogastronomia e sugerir harmonizações;

Treinamento de profissionais para que sejam capacitados para atender esse público.

2. Qualificar e integrar a rota do vinho no VSF

Desenvolver um roteiro para que os turistas possam conhecer as vinícolas que oferecerem o serviço;

Infraestrutura da cidade como sinalizações;

Valorizar os vinhos da região;

Explorar o terroir e suas comparações.

3. Promover o Vale do São Francisco como uma nova rota de Enoturismo

Potencializar e promover o Enoturismo no Vale visando seu maior reconhecimento;

Desenvolvimento de uma marca e um website que contenha todos os roteiros disponíveis na região, assim também como compra de passeios e informações que possa deixar o turista seguro. Sendo coordenada por um representante;

Desenvolver ações promocionais junto dos operadores turísticos, poder público, agentes de viagens, empresas, jornalistas e influencers;

Desenvolver banner, panfletos e cartilhas informativas;

Participação em feiras e eventos para divulgação;

Promover junto da comunidade local ações de valorização da gastronomia e dos vinhos e produtos do VSF, principalmente nas Escolas (visitas de estudo e a realização de trabalhos académicos);

Ações de relações públicas ;

Conteúdo de Mídias Digitais.

4. Qualificação dos prestadores de serviços

Qualificação de pessoas envolvidas nas atividades voltadas ao Enoturismo

Mentoria

Capacitação

Desenvolver e difundir ações de Enoturismo

Desenvolver parcerias

5. Desenvolver um calendário de eventos na região

Desenvolver um calendário de atividades e eventos da Região (carnaval, São João, aniversário da cidade com conexão ao universo do vinho);

Estimular as vinícolas a desenvolverem atividades como pisa de uva, festa da vidima, safras, atividades no campo, elaborar um vinho com enólogos;

Estimular as vinícolas a desenvolverem individualmente e em conjunto pacotes turísticos que ofereçam atividades que satisfaçam o público.

os parceiros a desenvolverem individualmente e em conjunto pacotes turísticos

ETAPA 2 – Plano de Ação

- Criação de website e aplicativos;
- Estruturar programas e cross-selling de produtos e serviços que conjuguem o Enoturismo com outros produtos turísticos e locais, ou seja, dentro do website vender os roteiros das duas principais vinícolas que atuam no segmento na região; (no caso de propor parcerias e não concorrência);
- Desenvolver ações promocionais junto dos operadores turísticos, agentes de viagens, empresas, jornalistas e influencers.
- Desenvolver um plano de comunicação e marketing para promoção da do Enoturismo no Vale do São Francisco. Desenvolver materiais de informação turística (vídeos, app, panfleto, banner, outdoor, merchandising...);
- Promover ações para a capacitação das entidades aderentes para a oferta do produto Enoturismo.

Peças para promoção - Website e aplicativo

Desenvolver website e app com toda a informação enoturística do Vale do São Francisco. A internet tem assumido um papel determinante na decisão de escolha e compra dos turistas, influenciando as suas expectativas e tornando-se na principal fonte de informação para potenciais turistas. Neste contexto, o mundo virtual tem demonstrado um significativo impacto no setor turístico, influenciando tanto a procura como a oferta turística. Em relação à procura turística, tem transformado a forma como os turistas procuram, encontram, leem, confiam e produzem, de forma colaborativa, informação sobre destinos e entidades turísticas.

No que respeita à oferta turística, a internet proporciona novas formas e informação às entidades turísticas que lhes permite desenvolver e implementar novos serviços, otimizar os seus modelos operacionais e Marketing turístico. É uma ferramenta essencial para compreender e responder às preferências dos turistas. Por esse motivo, é defendido que a incorporação de um website e app nas atividades de Marketing turístico permitirá atrair potenciais segmentos alvo, maximizar as experiências personalizadas, fortalecer as relações de confiança, gerar valor e aumentar a competitividade das entidades turísticas. Desta forma, a app será desenhada tendo em conta a capacidade de agregação a médio-longo prazo com outras entidades de Enoturismo de outras sub-regiões por forma a existir uma maior diferenciação e diversificação aliada à cooperação entre os vários agentes.

Cross-selling de produtos e serviços

Sendo um setor que ainda buscar maior crescimento e qualificação é visível ainda uma falta desta forma, torna-se fundamental proceder a uma ação que reúna os agentes e entidades do território com vista à estruturação de programas de Enoturismo que captem turistas ao território de organização ao ofertar o serviço. Desta forma, torna-se fundamental proceder a uma ação que reúna os agentes e entidades do território com vista à estruturação de programas de Enoturismo que captem turistas a vir conhecer a região. Pensando assim é importante que sejam oferecidas diversas atividades que ocupem o turista antes e após visitar uma vinícola. É importante alinhar com a gastronomia local, artesanato, arquitetura e folclore. Também poderão ser realizados programas que aliem o Enoturismo com outros segmentos turísticos como é exemplo o Desporto e Aventura, o Bem-estar, entre outros, que levarão a que os turistas fiquem mais tempo no território.

Como irá funcionar:

- Comunicação entre as partes envolvidas;
- Levantamento do que pode ser ofertado;
- Preparação de quem irá ofertar

ETAPA 3 - Ações promocionais junto dos operadores turísticos, agentes de viagens, empresas, jornalistas e influencers

Apoiar a vinda e treinamento de agentes de viagens, formadores de opinião, sommelier, jornalistas, influenciadores que tenham esse interesse na área e segmento. Para isso é necessário que seja identificado esse público, que seja dado suporte e que tenha organização e preparação.

ETAPA 4 - Participação em feiras e eventos voltados ao turismo

Visa levar ao campo de visão o produto que busca ofertar e proporcionar também para os que não conhecem o VSF fiquem atentos a esse território e assim adquirir conhecimento e inovação. Devem ser organizados eventos de caráter informal e também eventos com foco mais técnico do setor (palestras, seminários, conferências). Cada evento deve realizar-se num Município diferente tendo em conta a representatividade, mas também tendo em conta o compartilhamento e o incremento das relações entre os diferentes envolvidos. A operacionalização desta ação implica em Identificação de feiras e eventos de projeção nacional e internacional, despesas associadas à participação, Preparação e organização das ações de suporte de comunicação, Programação e calendarização dos eventos, Seleção e contratação dos orientadores e oradores, Desenvolvimento de ações de publicidade e divulgação, aluguer de espaços, preparação material de apoio, entre outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conjugar atores e estratégias motivadoras do fortalecimento para o enoturismo, fomentará o roteiro da rota do vinho Vale do São Francisco (VSF), para conquistar um resultado que ultrapasse a condição de uma simples viagem para degustar vinhos. Significa buscar uma experiência enriquecedora que combina a paixão pelo vinho, a descoberta de paisagens deslumbrantes, a imersão na cultura local e a oportunidade de vivenciar momentos únicos. Ao longo deste texto, destacamos a importância de diversos aspectos relacionados ao enoturismo, como roteiros e serviços, hospedagem e transporte, políticas públicas e muito mais. O enoturismo oferece uma oportunidade incomparável de explorar as regiões vitivinícolas, conhecer vinícolas familiares e de renome, e apreciar a história, a tradição e o artesanato por trás da produção de vinhos.

Os roteiros cuidadosamente planejados e os serviços especializados proporcionam uma experiência única, permitindo que os visitantes descubram as nuances e os segredos do mundo do vinho. A hospedagem próxima às vinícolas oferece a comodidade de estar no coração da região, facilitando o acesso às atividades e garantindo uma estadia agradável. O transporte adequado possibilita explorar diferentes vinícolas e pontos turísticos, sem preocupações logísticas, tornando a viagem mais fluida e proveitosa.

De forma específica, a região do Vale do Submédio do São Francisco, é proprietária de condições com elevada singularidade e com muita capacidade de conquistar resultados ainda mais significativos. Neste contexto, as políticas públicas desempenham um papel crucial ao estabelecer as diretrizes, incentivar investimentos, promover destinos vinícolas e preservar a cultura e o meio ambiente. Essas políticas criam um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável do enoturismo, garantindo que as experiências sejam autênticas, preservando o patrimônio e impulsionando a economia local.

Como qualquer forma de turismo, o enoturismo também enfrenta desafios, como a gestão sustentável dos recursos naturais, a proteção do patrimônio cultural e a equidade social. No entanto, com o comprometimento de produtores, comunidades locais, autoridades e viajantes conscientes, é possível superar esses desafios e construir um enoturismo responsável e de qualidade, com capacidade de combinar a riqueza dos vinhos com a descoberta de lugares fascinantes. Deverá ser uma experiência que desperta os sentidos, alimenta o conhecimento e cria memórias duradouras.

REFERÊNCIAS

^aDAL PIZZOL, R.; SOUSA, S.I. **Memórias do Vinho Gaúcho**. Vol 1. 1 Ed. Porto Alegre: AGE, 2014.

ALMEIDA, A.N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A.L. S. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 3, p. 433-454, 2015.

^bDAL PIZZOL, R.; SOUSA, S.I. **Memórias do Vinho Gaúcho**. Vol 1. 2 Ed. Porto Alegre: AGE, 2014.

BIASOTO, A.; PEREIRA, G.; DE OLIVEIRA, J. B.; DE MENEZES, T. R.; LEO, P. D. S. (2014). Efeitos da desfolha e desponte de ramos sobre a composição físico química de Syrah elaborados em dois ciclos de produção no Vale do São Francisco. In Embrapa Semiárido-Artigo em anais de congresso. In: **Congresso Brasileiro De Fruticultura**, 23., Cuiabá. Fruticultura: oportunidades e desafios para o Brasil. Cuiabá: SBF.

BONIFACE, P. (2017). **Tasting tourism: Travelling for food and drink**. London: Routledge.

BRAMBILLA, A. **Cultura e Enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro**. Portugal: NEA, 2015.

CAMBOURNE, E. B.; MACIONIS N.; HALL, C. M.; SHARPLES, L. (2000). **The future of wine tourism**. In HALL., C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 297-320). Oxford, England: Elsevier Science.

CARVALHO, I.T. **A importância da Comunicação nas diversas formas apropriadas ao entendimento**. *Revista Administradores*, 2001. São Paulo. 2 ed.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. (2002). Who is the wine tourist? **Tourism Management**, 23(3), 311–319. doi:10.1016/s0261-5177(01)00079-6

COPELLO, M. **Vale do São Francisco será 1ª IP do mundo para vinhos tropicais**. Veja Rio, 2021. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/vinoteca/vale-sao-francisco-vinhos-tropicais>. Acesso em: 15, abril de 2023.

«Estimativa da população 2015 » População estimada » Comparação entre os municípios: Pernambuco». Estimativa Populacional - 2015. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Agosto de 2015. Consultado em 11 de dezembro de 2015.

FALCADE, I. **O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul**. In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 21, 2001. Caxias do Sul, Anais. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. p. 39-53.

FLORES, M. A. D. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012, 126p.

GILBERT, D. C. (1992). Touristic Development of a Viticultural Region of Spain. **International Journal of Wine Marketing**, 4(2), 25–32. doi:10.1108/eb008597

GURGEL, C. Reforma do Estado e segurança pública. **Política e Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 15-21, set. 1997.

GETZ, D. Explore wine tourism: management, development & destinations . New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.

HALL, C. M.; JOHNSON, G. CAMPBOURNE, B, MACIONIS, N. MITCHELL, R. Wine tourism: development, management and Markets. Oxford: 2000. Disponível em <http://www.administradores.com.br>. Acesso em 19 de ago. 2022.

HANSEN, J.H. **A problemática do celibato clerical na literatura portuguesa - realidade e ficção**. 2001. 168f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

INÁCIO, A. I. (2007). **O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural**. In Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro, Universidade do Algarve.

JOHNSON, H. **A história do vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACIONIS, N. Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons. Wine Tourism-Perfect Partners, Proceedings of first Australian Wine Tourism Conference, **Bureau of Tourism Research**, Canberra. 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MASUR, J. **O que é alcoolismo**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 74p. (Primeiros Passos, 205)

NAVES. P. Lagos andinos dão banho de beleza. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 jun. 1999. Folha Turismo, Caderno 8, p. 13.

NIEROP, M. J. R. M. **The evolution of the Brazilian wine industry**. Master Thesis. Universit Utrecht, 2011.

O'NEILL, M.; CHARTERS, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implication for Western Australia's developing wine tourism industry. **Managing Service Quality**, 1(2), 112-122

PACHECO, A.O. **Iniciação à enologia**. São Paulo: Editora SENAC, 1995.

TONIETO, J.; CAMARGO, U. A. "**Vinhos tropicais no Brasil e no mundo**". Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 94, p. 15, dez. 2006.

VO THANH, T.; KIROVA, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, 83, 30–37. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.008

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do vale do São Francisco (BA/PE). **Regista Turismo em Análise**, vol. 21, n1, p. 68-88, 2010.