

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS DOM PEDRITO
BACHARELADO EM ENOLOGIA**

GRACIELA DE OLIVEIRA OBES

**MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM A BUSCA PELO ENOTURISMO NA
CAMPANHA GAÚCHA**

**Dom Pedrito
2017**

GRACIELA DE OLIVEIRA OBES

**MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM A BUSCA PELO ENOTURISMO NA
CAMPANHA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Enologia.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

Dom Pedrito
2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

O731m Obes, Graciela de Oliveira
MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM A BUSCA PELO ENOTURISMO NA
CAMPANHA GAÚCHA / Graciela de Oliveira Obes.
54 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, ENOLOGIA, 2017.

"Orientação: Gustavo da Rosa Borges".

1. Enoturismo . 2. Motivações. 3. Vinícolas. 4. Campanha
Gaúcha. I. Título.

GRACIELA DE OLIVEIRA OBES

**MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM A BUSCA PELO ENOTURISMO NA
CAMPANHA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Enologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27, Novembro de 2017
Banca examinadora:

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges
Orientador
(Unipampa)

Prof. Dr. Rodrigo da Silva Lisboa
(Unipampa)

Prof. Dr^a. Ângela Rossi Marcon
(Unipampa)

Dedico este trabalho aos meus pais, Adelar e Fátima, aos meus avós maternos Gleny e Maria e avós paternos Silda e Gilberto, “In Memoriam”, por todo o apoio que sempre me deram, pois sem eles, este trabalho e muitos dos meus sonhos não se realizariam.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao professor Gustavo da Rosa Borges por aceitar ser meu orientador, e também, por toda ajuda, paciência, disponibilidade de tempo e pela ótima orientação durante a conclusão desse trabalho.

Aos professores do curso de Bacharelado em Enologia, por todo conhecimento passado, pois cada um agregou de alguma forma na minha graduação.

Agradeço aos meu pais pelo apoio de sempre, pois, nunca mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

Aos meus familiares, em especial, a vó Silda “In memoriam”, no qual, acompanhou de perto uma parte dessa conquista. “São as luzes dos teus olhos que do céu me faz mirada” (Indio Ribeiro).

Ao meu namorado, Gustavo Jardim, por todo apoio, companheirismo, incentivo e carinho dedicado. Muito obrigada!

Aos colegas e amigos, em especial, a Renata Peçanha e Laura Vieira. Obrigada pela ajuda, cumplicidade, e acima de tudo, pela amizade de vocês. Todo o caminho percorrido até aqui, teria sido muito mais difícil sem vocês.

“Notei então que, nada é por acaso, tão logo, a
sina me afastou dos meus,
E, que a lonjura que nos faz distante, nos
aproxima ainda mais de deus.
Mas, se tiver de ser, que assim seja; sigo
adiante no meu estradear,
Conforme posso, vou ao tranco largo, sou dos
que sabem onde quer chegar.”

Zeca Alves

RESUMO

Enoturismo é uma prática que vem sendo adotada por muitas vinícolas, entretanto, poucos estudos buscaram verificar as motivações que levam as pessoas a praticar o Enoturismo. No Brasil, algumas regiões se destacam pela produção de vinhos, incluindo a região da Campanha Gaúcha, na qual, adotando esta prática, sendo de grande relevância para região melhor explorar as atividades do Enoturismo. Mediante esta importância temática e regional, o presente trabalho busca identificar quais são as principais motivações que fazem com que as pessoas pratiquem o Enoturismo. Como também, verificar o consumo médio de vinhos da população, analisar se existem diferenças significativas em relação as motivações das pessoas que já praticaram o Enoturismo e as que ainda não praticaram e descobrir se as motivações pesquisadas podem ser reagrupadas em novas dimensões. A pesquisa realizada é do tipo descritiva e quantitativa, no qual, os dados foram obtidos através de um questionário que foi elaborado na plataforma do Google Forms. E para a discussão dos resultados, foram aplicadas duas técnicas, Análise Fatorial Exploratória e Teste-T. Os resultados indicaram que as principais motivações que levam as pessoas a praticarem o Enoturismo é o fato de poderem conhecer novos lugares e terem a oportunidade de acompanhar a elaboração dos vinhos. Outros resultados são apresentados e discutidos.

Palavras-Chave: Enoturismo; Motivações; Vinícolas; Campanha Gaúcha.

ABSTRACT

Wine tourism is a practice that has been adopted by many wineries, however, few studies have sought to verify the motivations that lead people to practice wine tourism. In Brazil, some regions stand out for the production of wines, including the region of the Campanha Gaúcha, in which, adopting this practice, it is of great relevance for the region to better explore the activities of Wine Tourism. Through this thematic and regional importance, the present work seeks to identify which are the main motivations that cause people to practice Enotourism. As well as verifying the average consumption of wines of the population, analyze if there are significant differences in relation to the motivations of those who have already practiced wine tourism and those who have not yet practiced and to discover if the motivations researched can be regrouped in new dimensions. The research carried out is of the descriptive and quantitative type, in which the data were obtained through a questionnaire that was elaborated in the Google Forms platform. And for the discussion of the results, two techniques were applied: Exploratory Factor Analysis and T-Test. The results indicated that the main motivations that lead people to practice wine tourism is the fact that they can know new places and have the opportunity to follow the elaboration of wines. Other results are presented and discussed.

Keywords: Wine tourism; Motivations; Wineries; Gaucho Campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Região da Campanha e Região Vitivinícola da Campanha.	15
Figura 2 - Enoturismo.....	18
Figura 3 - Processo de compra do consumidor	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Motivações para a Prática do Enoturismo	26
Tabela 2 - Prática do Enoturismo	30
Tabela 3 – Média de interesse das pessoas que não praticaram o Enoturismo, em realizar essa atividade	30
Tabela 4 – Principais motivos que levam os moradores de Dom Pedrito em não realizar o Enoturismo	31
Tabela 5 – Principais formas de realização de visitas as vinícolas	31
Tabela 6 – Número de visitas realizadas para fim de Enoturismo	32
Tabela 7 - Motivações para realizar o Enoturismo.....	33
Tabela 8 - Consumo de garrafas de vinho por mês por pessoa	34
Tabela 9 - Gênero	35
Tabela 10 - Renda mensal	35
Tabela 11 - Grau de escolaridade	36
Tabela 12 - Idade	36
Tabela 13 - Número de pessoas residentes na mesma casa.....	36
Tabela 14 - Comunalidades	37
Tabela 15- Análise Fatorial Exploratória	39
Tabela 16 - Estatística Descritiva	40
Tabela 17 - Diferença de Médias entre quantidade de consumo de vinho e o fato de ter praticado o Enoturismo.....	40
Tabela 18 - Diferenças de médias entre quem praticou e quem não praticou o Enoturismo ...	41
Tabela 19 - Estatística Descritiva	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1	História do vinho no brasil e na campanha gaúcha	14
2.2	Enoturismo.....	16
2.3	Comportamento do consumidor	19
2.4	Fatores que influenciam o comportamento de compra	19
2.4.1	Fatores culturais	20
2.4.2	Fatores sociais	20
2.4.3	Fatores pessoais	21
2.4.4	Fatores psicológicos.....	21
2.5	Fatores que motivam a procura pelo enoturismo.....	24
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	28
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	Estatística descritiva.....	30
4.2	Análise fatorial exploratória.....	37
4.3	Teste-t	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
	APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

A Campanha Gaúcha está localizada na metade sul, do Estado do Rio Grande do Sul, e faz fronteira com o Uruguai. Essa região possui vinícolas que já são consolidadas, no qual, produzem ótimos vinhos e espumantes. Dentro desse setor, se encontra o Enoturismo, que é um dos ramos da atividade turística, no qual, vem se destacando em todo o Brasil.

Hoje em dia, os consumidores buscam conhecer vinícolas, vinhedos e degustar vinhos que sejam de diferentes regiões. Por esse motivo, o presente trabalho tem por objetivo descobrir quais as motivações que mais contribuem para a realização do Enoturismo. Como também, verificar o consumo médio de vinhos da população, analisar se existem diferenças significativas em relação às motivações das pessoas que já praticaram o Enoturismo e as que ainda não praticaram e descobrir se as motivações pesquisadas podem serem reagrupadas em novas dimensões.

Visto que o Enoturismo é importante tanto para o crescimento da região, como para as vinícolas, é importante estudar o que motiva as pessoas a realizarem essa atividade. Assim sendo, o problema de pesquisa para o presente trabalho foi assim definido: quais as principais motivações para a prática do Enoturismo?

Para que o problema possa ser respondido, é importante verificar quais são as motivações para a prática do Enoturismo. Assim sendo, utilizou-se como referência os trabalhos de Hall e Macionis (1998), Macionis e Cambourne (1998), Getz e Dowling (1999), Charters e Ali-Knight (2002), Mitchell, Hall e MacIntosh (2002), Bruwer (2003), Alant e Bruwer (2004), Carlsen (2004), Meyer (2004), Bianchini Dallanhol Locks, Tonini (2005), Getz e Brown (2006), Getz e Carlsen (2008), Costa (2009) e Valduga (2012).

Entretanto, nenhum destes trabalhos apresentou uma escala para mensuração das motivações para a prática do Enoturismo, sendo esta uma lacuna aqui preenchida, visto que elaborou-se neste trabalho, por meio de análise fatorial exploratória uma proposta para mensurar as motivações do Enoturismo.

Além da proposição do instrumento de pesquisa aqui construído e apresentado, será realizado alguns testes comparativos, no sentido de verificar se diferenças entre consumo e práticas de Enoturismo.

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 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 História do vinho no Brasil e na Campanha Gaúcha

As primeiras mudas de videiras chegaram ao Brasil em 1532 por Martim Afonso de Souza. As mesmas foram plantadas no sudeste do País, na região de Capitania de São Vicente, atual estado de São Paulo, porém o clima e o solo dessa região eram desfavoráveis para o cultivo da uva, e assim, a produção de uva não pode seguir adiante. Após alguns anos, Brás Cuba transferiu suas mudas de videira para o Planalto Atlântico. Em 1551, ele consegue elaborar o primeiro vinho brasileiro, porém essa experiência não foi douradora (IBRAVIN, 2016).

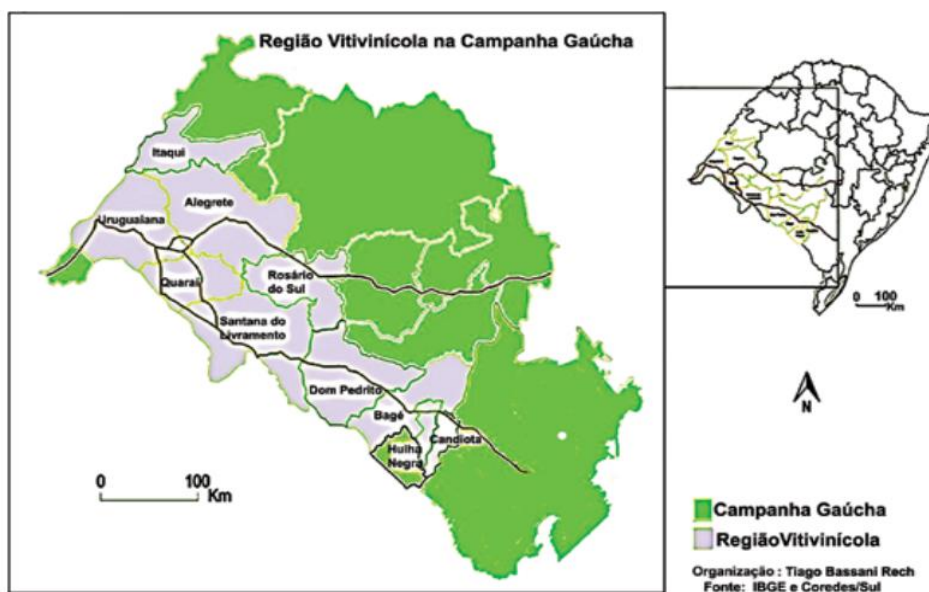
A chegada dos jesuítas na região das Missões fez com que impulsionasse a viticultura no sul do Brasil. O cultivo de videiras foi introduzido no Rio Grande do Sul pelo Padre Roque Gonzales de Santa Cruz, que contava com a ajuda dos índios para elaborar os vinhos (IBRAVIN, 2016). Rio Pardo torna-se então, em 1813, o berço da viticultura rio-grandense, ao começar a produção em escala industrial (SOUZA, 1969).

Em 1875, com a chegada dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul, na região da Serra Gaúcha, a produção vinícola começou a se desenvolver. Os imigrantes trouxeram ramos de videiras de suas regiões de origem e assim, fez com que essa atividade se tornasse de grande importância no Estado.

A vitivinicultura foi inserida no Pampa Gaúcho através de estudos que mostraram que as condições edafoclimáticas são propícias para o cultivo de videiras. E também pela necessidade da Serra Gaúcha em expandir sua área produtora de uvas, tendo em vista a saturação de áreas agrícolas disponíveis na região da serra para a instalação de novos vinhedos (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015).

A Campanha Gaúcha está localizada a sudoeste do Rio Grande do Sul e é formada por campos sulinos denominados de bioma pampa (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015). Esta região tem como tradição a pecuária como atividade, e assim, se criou a identidade da Campanha e consequentemente a imagem do gaúcho.

Figura 1 - Região da Campanha e Região Vitivinícola da Campanha.



Fonte: Revista de Viticultura e Enologia (2015)

Segundo Flores (2011) as principais divisões políticas da região da Campanha podem ser feitas com base nas microrregiões do IBGE e dos Coredes/RS. A Campanha Gaúcha é uma região bastante ampla, onde estão localizados 20 municípios.

Dentro da região intitulada Campanha está inserida a região vitivinícola da Campanha que é composta por 10 municípios, são eles: Itaqui, Alegrete, Uruguaiana, Quaraí, Rosario do Sul, Santana do Livramento, Dom Pedrito, Bagé, Hulha Negra e Candiota (FLORES, 2011).

Na década de 1970, as empresas multinacionais do setor vinícola começam a se instalar no Rio Grande do Sul. Neste período Santa'Ana do Livramento recebeu investimentos, primeiramente da multinacional Almadén, em meados da década de 1980 se instala no município a Santa Colina (BORGES; CARDOSO, 2006). Essas empresas investem em equipamentos de ponta, cultivares menos comuns, e em outros aspectos, para que a vinícola possa oferecer ao consumidor final um produto de qualidade.

Em 1980, pequenos viticultores começam a investir na qualificação de sua própria produção de vinhos (BORGES; CARDOSO, 2006). Produtores rurais da região e agricultores de assentamentos rurais locais têm investido na produção da uva para comercialização com vinícolas da região, na tentativa de diversificar a produção e aumentar a renda da propriedade (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015).

De acordo com Flores (2015) na Campanha Gaúcha é possível observar o vínculo dos vinhos com o “gaúcho” e a cultura local. Porém, o mesmo não aparece como parte histórica da identidade, como ocorre na Serra Gaúcha, e sim, como elemento atual que carrega e agrega uma identidade ao território.

2.2 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 (BIANCHINI DALLANHOL LOCKS; TONINI, 2005).

Getz e Brown (2000, *apud* Pina, 2009) afirmam que existem três grandes forças intervenientes no mercado: os produtores de vinhos, as agências de turismo (que representam os destinos turísticos) e os consumidores.

De acordo com Hall *et al* (2000) para o turismo, o vinho é um importante atrativo motivacional. 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 (CHIATTONE; CHIATTONE, 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) 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” (p.130).

O motivo principal do enoturista concentra-se na degustação de vinhos e nas visitas às cantinas, podendo conhecer, e até mesmo, participar da elaboração de vinhos (BIANCHINI DALLANHOL LOCKS; TONINI, 2005). Conforme Costa (2009):

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 visitação (p.27).

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 são pela qualidade do vinho produzido ali, mas pela presença planejada no uso da cultura e do turismo durante a visita o (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 degusta o, cursos e locais para que o turista participe da colheita, sem perder, no entanto, a tradi o (BIANCHINI DALLANHOL LOCKS; TONINI, 2005). O Enoturismo   uma atividade que as vinícolas tanto da Serra Gaúcha, como de outros lugares, estão cada vez mais motivadas a colocarem essa atividade em prática, e assim, beneficiar   região produtora.

A principal rota de vinhos do Brasil é o Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha. Esta região conseguiu o selo de Indica o de Procedência (IP) Vale dos Vinhedos, o primeiro estudo de demarca o geográfica no Brasil. Isso é importante, pois facilita a aceita o do produto do mercado nacional e estrangeiro, considerando que o vinho que recebe este selo possui uma identidade particular (BIANCHINI DALLANHOL 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).

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, p. 35) afirma:

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; abrangendo espaços e equipamentos de uso turístico cuja oferta inclua a aprecia o de vinhos certificados por órgãos competentes (questão de qualidade), centros de interesse de vitivinícolas, museus e/ou espaços dedicados ao vinho e sua produ o, e empreendimentos atrelados a gastronomia que sejam capazes de gerar um real interesse turístico. A hospedagem, também, é outro importante elemento para as rotas do vinho, pois os visitantes, muitas vezes, querem pernoitar num local próximo ao que será visitado.

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 (INÁCIO, 2007).

O vinho não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultural, território e “estilo de vida” (INÁCIO, 2007).

Figura 2 - Enoturismo



Fonte: Adaptado de Novais e Antunes (2009)

Conforme Novais e Antunes (2009), o Enoturismo é formado por três eixos: Território, turismo e a cultura do vinho (figura 3). Sem a cultura do vinho o Enoturismo não poderá existir. A qualidade na forma de como ocorre esse turismo é outro do fator essencial para o sucesso do desenvolvimento do enoturismo, assim como as características do território (NOVAIS; ANTUNES, 2009). Segundo Macionis (1998, *apud* 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.

O turismo 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 (DUARTE FLORES; FLORES, 2012). Abrange interesses públicos e privados e que somente funciona em pleno com um esforço conjunto de diversas entidades (ABREU; COSTA, 2002). 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).

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor possibilita compreender a vida diária das pessoas, a maneira como se relacionam com produtos, serviços e com outras pessoas (SERRALVO; IGNACIO, 2004). Conforme Engel (1995, p.21) “nenhum outro campo que você estudar chega mais perto da vida cotidiana das pessoas que o comportamento do consumidor”.

De acordo com Kotler (1998) o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Já Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

Entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como eles fazem suas escolhas pode fazer toda a diferença na hora de colocar algumas estratégias em prática. Para serviços, é importante ir ainda mais fundo e compreender o modo como eles escolhem, constroem sua experiência e avaliam os serviços (SEBRAE NACIONAL, 2015).

No entender de Chauvel (1999) a teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade.

O comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler (2000) é influenciado por quatro fatores, são eles: Culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.4 Fatores que influenciam o comportamento de compra

A seguir serão pontuados os fatores que influenciam o consumidor adquirir um produto ou serviço.

2.4.1 Fatores culturais

Para Kotler e Keller (2006) são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. E esses fatores estão divididos em três aspectos: cultura, subcultura e classe social.

- a) **Cultura:** Kotler (2000) diz que “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.
- b) **Subcultura:** Cada cultura se divide em subculturas, grupos menores que imprimem identidade mais específica a seus membros. As subculturas englobam as nacionalidades, as regiões, as religiões e as raças (KOTLER, 1998).
- c) **Classe Social:** Kotler (1998), afirma que as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

2.4.2 Fatores Sociais

Outro fator de grande importância que determina o comportamento do consumidor são os fatores sociais, eles estão relacionados à família, status, amigos e outros. Conforme descrito por Kotler e Keller (2006, p.177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

O relacionamento social que ocorre entre os grupos de referência tem influência no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas que possuem afinidade (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014)

2.4.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais possuem grande influência na decisão de compra dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006, p.179): “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”.

Com o passar do tempo, é possível identificar alterações de hábitos e a chegada de novas expectativas devido à maturidade. Para Kotler e Armstrong (2008, p. 125): “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

Mas também, fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo, pois de acordo com Kotler e Keller (2006) dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo.

Os efeitos do dinheiro sobre o comportamento social dos indivíduos mostra claramente como as considerações econômicas tornar-se importante no momento das decisões de consumo (FOXALL, 2003).

Uma pessoa que possui uma situação no mercado de trabalho não muito elevada, possui hábitos de consumo em um nível mais simples, de modo que a sua renda não seja comprometida. Por outro lado, uma pessoa com uma situação financeira maior, tem a tendência de adquirir produtos e serviços com padrão de luxo, sendo compatível com seu alto nível. Portanto, o estilo de vida, demonstra o comportamento pessoal do indivíduo, já que este interage com seu meio (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4.4 Fatores Psicológicos

Para Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

Dentre os fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e memória.

- a) **Motivação:** De acordo com Kotler (1998, p.173) “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Ela acontece principalmente quando uma necessidade é levantada por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Salomon (2011, p.151) afirma que:

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

- b) **Percepção:** Kotler (1998) descreve que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Já Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.
- c) **Aprendizagem:** “Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências” (KOTLER, 1998, p. 175). Sendo assim, pode-se desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.
- d) **Atitude:** De acordo com os autores Mateus e Junior (2013) no cotidiano ouve-se muito falar em atitudes, são elas que fazem as pessoas tomarem uma decisão sobre determinado assunto e é exatamente por esse motivo que elas também ocupam uma posição de destaque para explicar o comportamento de compra do consumidor.

Na linguagem cotidiana, a atitude refere-se à forma das pessoas manifestarem suas intenções. No sentido comercial, o significado não é diferente, sendo atitude considerada como a maneira que um indivíduo se predispõe para avaliar determinada marca, produto e/ou serviço (KARSAKLIAN, 2012).

- e) **Memória:** É o armazenamento de todas as experiências e informações adquiridas para serem utilizadas quando necessário. Pode-se fazer uma analogia da mente humana a um computador, os dados entram, são processados e futuramente utilizados de forma modificada (MATEUS; JUNIOR, 2013).

Buscar saber das necessidades do consumidor é uma das prioridades que a organização deve se fixar. Por tanto, deve oferecer produtos que o satisfaçam, tanto no quesito da necessidade como na satisfação pessoal em obter um bem, pois isso melhora sua autoestima (MAZZUCHETT; BATALHA, 2004). Na prática de um marketing eficaz é imprescindível o conhecimento das necessidades dos clientes, fornecendo um importante subsídio para o planejamento estratégico de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Conseguir entender o comportamento de compra do consumidor é de grande importância, para que as empresas possam desenvolver suas ofertas e comunicação de modo que ajudem na tomada de decisão dos clientes (ASSIS, 2011). O processo de decisão de compra do consumidor é complicado, porém podemos organizar da seguinte forma:

Figura 3 - Processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Assis (2011)

Reconhecer o problema: O processo de compra dá início quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE; KURTZ, 2009).

Buscar informações: O consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados para tomar a decisão de compra. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo da compra (SALOMON, 2001).

Avaliação das Alternativas: Nesse processo, os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006).

A escolha: Nesta etapa o consumidor decide se efetuará a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Avaliação/ Análise pós-compra: O ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor sente satisfação ou insatisfação após a compra (BOONE; KURTZ, 2009).

De acordo com Davie e Cline (2005), os consumidores irão usar as experiências obtidas a partir de suas decisões de consumo para atenuar incertezas externas e internas, causando assim, a sua percepção de produtos e mercados e irão evoluir de forma interativa. Os consumidores podem ter experiências positivas ou negativas com um produto ou serviço (WAGNER; TAUDES, 1987). Os mesmo estão gradualmente mudando suas atitudes, comportamentos e abordagem em relação a matéria do consumo (BISWAS; ROY, 2015). Isso também ocorre com o vinho e o Enoturismo.

2.5 Fatores que motivam a procura pelo enoturismo

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.

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) realizou 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.

Alant e Bruwer; 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.

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) e 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) e Valduga (2012).
Acompanhar a elaboração de vinhos	Bianchini Dallanhol Locks, Tonini (2005) e Costa (2009).
Entrar em contato com a cultura local	Costa (2009).

Fonte: Autora (2017)

Percebe-se na Tabela 1, que observou-se 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 MATERIAIS E MÉTODOS

Para o levantamento dos resultados optou-se pela elaboração, através de uma plataforma online, de um questionário estrutura contendo 12 perguntas (apêndice A). As perguntas relacionadas as motivações foram tiradas da Tabela 1, no qual, foi realizada uma pesquisa em artigos, revistas, trabalhos e afins para obtenção das mesmas. Optou-se pelo uso da Tabela 1 pelo fato de não ser encontrados trabalhos que apresentassem escalas para a mensuração de motivações para a prática do Enoturismo, sendo essas questões apresentadas, a base para este estudo.

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 serem 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 (TABACHINICK; FIDELL, 2007).

Já a segunda técnica, é a do 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 prática 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 DOS RESULTADOS

4.1 Estatística descritiva

Abaixo serão descritos os resultados obtidos através do questionário que foi aplicado.

Tabela 2 - Prática do Enoturismo

Prática do Enoturismo	Frequência	Percentual
Sim	37	52,9
Não	33	47,1
Total	70	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Constatou-se que 52,9% das pessoas já praticaram o Enoturismo. Ou seja, pouco mais da metade dos respondentes já praticaram essa atividade.

A seguir a Tabela 3, apresenta a média de interesse das pessoas que ainda não praticaram o Enoturismo, em executar essa atividade.

Tabela 3 – Média de interesse das pessoas que não praticaram o Enoturismo, em realizar essa atividade

Média	Desvio Padrão
4,04	1,20

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a quem ainda não praticou o Enoturismo, mas tem interesse em realizar, a média obtida é significativa. Visto que o grau de interesse variava de 1 a 5. Isto quer dizer que mesmo não havendo o habito de realizar o Enoturismo, de maneira geral, as pessoas demonstram interesse em praticar essa atividade.

A Tabela 4 apresenta os principais motivos que influenciam os moradores da cidade de Dom Pedrito em não praticar o Enoturismo.

Tabela 4 – Principais motivos que levam os moradores de Dom Pedrito em não realizar o Enoturismo

Motivos	Frequência	Percentual
Não responderam	29	41,4
Falta de oportunidade	19	27,1
Custos elevados	6	8,4
Já pratiquei	5	7,1
Não há uma atividade sempre disponível na região	3	4,3
Falta de agências	3	4,3
Não sei o que é Enoturismo	3	4,2
Por ser menor de idade	2	2,8

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os principais motivos pelos quais as pessoas ainda não praticaram o Enoturismo, a falta de oportunidade é a que apresenta um maior percentual, seguido, de custos elevados. É interessante que as agências de turismo, comecem a oferecer serviços com a finalidade voltada para o Enoturismo, e que seja acessível para todos. Após, a Tabela 5 identifica quais os meios de ocorrência das visitas às vinícolas.

Tabela 5 – Principais formas de realização de visitas às vinícolas

	Frequência	Percentual
Outro meio	23	32,9
Não realizou Enoturismo	20	28,6
Por conta própria	9	12,9
Por guias turísticos	5	7,1
Por agências de turismo	1	1,4
Não responderam	12	17,1
Total	70	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 5 é referente a forma como ocorreu o Enoturismo, sendo que a que apresenta o maior percentual é a ocorrência por “outro meio”, como por exemplo, através da realização de visitas técnicas ofertadas pelo curso de Enologia.

A seguir, a Tabela 6 é referente a quantidade de visitas realizadas em vinícolas com a finalidade de exercer o Enoturismo.

Tabela 6 – Número de visitas realizadas para fim de Enoturismo

	Frequência	Percentual
6 visitas ou mais	11	15,7
1 visita	9	12,9
5 visitas	7	10,0
3 visitas	5	7,1
4 visitas	3	4,3
2 visitas	2	2,9
Não realizou Enoturismo	20	28,6
Não responderam	13	18,6
Total	70	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a quantidade de visitas que cada pessoa já realizou para fins enoturísticos, dentre as opções disponíveis, a que mais foi considerada é a de 6 visitas ou mais. Desconsiderando as pessoas que responderam que não realizaram o Enoturismo.

Com base na Tabela 1, a Tabela 7 é referente as motivações que influenciam as pessoas à realizarem o Enoturismo.

Tabela 7 - Motivações para realizar o 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
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
MÉDIA GERAL	3,93	

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 percentual é a de conhecer novos lugares. O conhecimento de novos lugares como uma motivação para a prática do Enoturismo foi apresentado por Getz e Brown (2006). Este resultado indica que tanto as pessoas que já praticaram ou não o Enoturismo, buscam a prática dessa atividade para terem a possibilidade de conhecer novos lugares. E o fato de poderem adquirir vinhos não é tão significativo para as pessoas no momento da realização do Enoturismo.

Em seguida, a Tabela 8 busca identificar a quantidade de garrafas de vinhos são consumidos por mês por cada pessoa.

Tabela 8 - Consumo de garrafas de vinho por mês por pessoa

	Frequência	Percentual
1 garrafa	22	31,4
2 garrafas	12	17,1
3 garrafas	8	11,4
4 garrafas	6	8,6
6 garrafas ou mais	5	7,1
5 garrafas	1	1,4
Não consumo vinho	16	22,9
Total	70	100,0

Fonte: dados da pesquisa

No que se refere ao consumo de garrafas de vinho por mês, a opção com mais representatividade é a do consumo de 1 garrafa ao mês. Isso pode ocorrer, pelo fato da pessoa ainda não possuir o hábito de tomar vinho, como também, por ter um valor mais alto que outras bebidas. No geral, grande parte dos participantes do estudo não consomem quantidade considerável de vinho. A Tabela 9, trata-se do gênero dos respondentes.

Tabela 9 - Gênero

	Frequência	Percentual
Feminino	56	80,0
Masculino	14	20,0
Total	70	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A grande parte da amostra é representada por mulheres. Isso pode ter ocorrido, pelo fato, do questionário ter sido disponibilizado somente nas redes sociais da pesquisadora. A seguir, a Tabela 10 refere-se a renda mensal dos respondentes.

Tabela 10 - Renda mensal

	Frequência	Percentual
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
Total	70	100,0

Fonte: dados da pesquisa

No que diz respeito a renda mensal, o que apresenta o maior percentual, de 41,4%, é a opção que varia entre R\$ 1.5001 e R\$ 3.000. A Tabela 11 é sobre o grau de escolaridade dos respondentes.

Tabela 11 - Grau de escolaridade

Ensino	Frequência	Percentual
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
Total	70	100,0

Fonte: dados da pesquisa

No que se refere ao grau de escolaridade, 47% responderam que possuem o Ensino superior incompleto. Sendo assim, a maioria das pessoas que responderam ainda estão cursando algum curso.

A seguir, a Tabela 12 apresenta a média de idade dos participantes do questionário.

Tabela 12 - Idade

Média	Desvio Padrão
30,1	12,3

Fonte: dados da pesquisa

A idade média das pessoas que participaram dessa pesquisa é de 30 anos.

Tabela 13 - Número de pessoas residentes na mesma casa

Média	Desvio Padrão
2,95	1,10

Fonte: dados da pesquisa

A média obtida, em relação a essa questão, é de 2,95 pessoas residentes na mesma casa.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

De acordo com Zeller e Carmines (1980) a análise fatorial não se refere a uma única técnica estatística, mas a uma variedade de técnicas relacionadas para tornar os dados observados mais facilmente interpretáveis.

Essa análise consiste em agrupar as variáveis observadas que apresentam as mesmas características, e assim, facilitar a compreensão dos resultados.

O primeiro passo para a realização da análise fatorial exploratória é a visualização das comunalidades. Segundo Figueiredo e Silva (2010) as comunalidades representam a proporção da variância para cada variável incluída na análise que é explicada pelos componentes extraídos. Usualmente o valor mínimo aceitável é de 0,50. Além disso, baixa comunalidade (abaixo de 0,50) entre um grupo de variáveis é um indício de que elas não estão linearmente correlacionadas e, por isso, devem ser excluídas da análise fatorial.

A seguir, a Tabela 14 trata sobre as comunalidades das motivações que influenciam as pessoas a praticarem o Enoturismo.

Tabela 14 - Comunalidades

Motivações	Inicial	Extração
5.1 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder degustar os vinhos.	1,000	0,792
5.3 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ter a possibilidade de adquirir conhecimento sobre vinhos.	1,000	0,638
5.4 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de conhecer novos lugares.	1,000	0,735
5.5 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de estar visitando as vinícolas.	1,000	0,700
5.6 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder combinar a gastronomia com o vinho.	1,000	0,599
5.7 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder apreciar a paisagem do meio rural.	1,000	0,744
5.8 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder participar de eventos relacionados ao vinho (feiras, etc).	1,000	0,604
5.9 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder aprender sobre a elaboração do vinho.	1,000	0,810

5.10 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder experimentar diferentes tipos de vinhos	1,000	0,738
5.12 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ser um momento de socialização com a família e amigos	1,000	0,790
5.13 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de fazer algo diferente (sair da rotina)	1,000	0,741
5.14 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder acompanhar a elaboração de vinhos	1,000	0,876
5.15 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder entrar em contato com a cultura local	1,000	0,744

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Dados da pesquisa

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 esse motivo, as motivações 5.2, referente a “compra de vinhos” e a 5.11, referente a “participar de atividades que a vinícola oferece” foram excluídas da tabela.

Pode-se constatar que a comunalidade com o valor mais representativo, é a motivação que se refere a “poder acompanhar a elaboração de vinhos”. Por isso, as vinícolas devem levar em consideração, que os visitantes têm a curiosidade de saber como ocorre a elaboração de um vinho, sendo assim, é interessante à vinícola ofertar essa possibilidade de acompanhamento do serviço.

O valor mais baixo, está relacionado em “poder combinar gastronomia com vinho”. Para os enoturistas, essa atividade não é muito importante.

Após, a Tabela 15 mostra as dimensões (grupos) que as motivações foram separadas, de acordo, com as suas características.

Tabela 15- Análise Fatorial Exploratória

Motivações	Dimensões			
	1	2	3	4
5.12 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ser um momento de socialização com a família e amigos	,800	,301		
5.7 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder apreciar a paisagem do meio rural.	,792			
5.15 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder entrar em contato com a cultura local	,770	,388		
5.13 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de fazer algo diferente (sair da rotina)	,757		,354	
5.14 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder acompanhar a elaboração de vinhos		,888		
5.9 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder aprender sobre a elaboração do vinho.		,845		
5.8 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder participar de eventos relacionados ao vinho (feiras, etc).		,602	,487	
5.3 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ter a possibilidade de adquirir conhecimento sobre vinhos.		,542		,524
5.1 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder degustar os vinhos.			,841	
5.10 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder experimentar diferentes tipos de vinhos		,359	,758	
5.6 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder combinar a gastronomia com o vinho.			,681	
5.5 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de estar visitando as vinícolas.		,331		,749
5.4 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de conhecer novos lugares.	,540			,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

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 16 demonstra a média obtida em cada uma das dimensões.

Tabela 16 - Estatística Descritiva

	Média	Desvio Padrão
Local	4,4643	,68800
Sair da rotina	4,2714	,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.

4.3 Teste-T

É um teste de hipótese que tem por objetivo verificar as diferenças de médias e usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística de teste (t) segue uma distribuição t-Student (SILVA, 2014).

Tabela 17 - Diferença de Médias entre quantidade de consumo de vinho e o fato de ter praticado o Enoturismo.

Praticou o Enoturismo	Média de consumo de vinho	t	Significância
Sim	3,32	- 0,435	0,066
Não	3,58	- 0,428	

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 17 demonstra que quem mais consome vinho, ainda não praticou o Enoturismo. Isso pode ocorrer pela falta de oportunidade, ou até mesmo, por desconhecer o Enoturismo.

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 motivações para a prática dessa atividade.

Tabela 18 - Diferenças de médias entre quem praticou e quem não praticou o Enoturismo

Motivações	Prática do Enoturismo	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Sig.
5.1 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder degustar os vinhos.	Sim	3,730	1,2616	,2074	0,045
	Não	3,121	1,2185	,2121	
5.2 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder comprar os vinhos.	Sim	3,541	1,2382	,2036	0,000
	Não	2,333	1,1637	,2026	
5.3 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ter a possibilidade de adquirir conhecimento sobre vinhos.	Sim	4,351	1,0060	,1654	0,023
	Não	3,697	1,3343	,2323	
5.4 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de conhecer novos lugares.	Sim	4,568	,6028	,0991	0,083
	Não	4,818	,5839	,1016	
5.5 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de estar visitando as vinícolas.	Sim	4,378	,7941	,1306	0,252
	Não	4,091	1,2591	,2192	
5.6 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder combinar a gastronomia com o vinho.	Sim	3,595	1,0919	,1795	0,950
	Não	3,576	1,3926	,2424	
5.7 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder apreciar a paisagem do meio rural.	Sim	3,892	1,0484	,1724	0,000
	Não	4,697	,6366	,1108	
5.8 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder participar de eventos relacionados ao vinho (feiras, etc).	Sim	3,676	1,4540	,2390	0,111
	Não	3,121	1,4088	,2452	

5.9 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder aprender sobre a elaboração do vinho.	Sim	4,324	1,0289	,1691	0,029
	Não	3,727	1,2060	,2099	
5.10 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder experimentar diferentes tipos de vinhos	Sim	4,270	,9324	,1533	0,008
	Não	3,515	1,3491	,2348	
5.11 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)	Sim	3,892	1,0484	,1724	0,618
	Não	4,030	1,2621	,2197	
5.12 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ser um momento de socialização com a família e amigos	Sim	4,000	1,0000	,1644	0,536
	Não	4,152	1,0344	,1801	
5.13 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de fazer algo diferente (sair da rotina)	Sim	4,081	1,1150	,1833	0,251
	Não	4,394	1,1440	,1991	
5.14 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder acompanhar a elaboração de vinhos	Sim	4,189	,9672	,1590	0,042
	Não	3,606	1,3679	,2381	
5.15 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder entrar em contato com a cultura local	Sim	4,189	,9380	,1542	0,974
	Não	4,182	,9170	,1596	

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os 15 itens investigados, percebe-se que 7 deles apresentam diferença de médias entre quem praticou e quem não praticou o Enoturismo. A maior média tanto para quem praticou como para quem não praticou o Enoturismo foi o fato de poder conhecer novos lugares. Em relação a conhecer novos lugares, quem ainda não praticou o Enoturismo, apresentou uma maior média em relação a quem já praticou.

Por fim, verificou-se a diferença de médias ente as dimensões pesquisadas.

Tabela 19 - Estatística Descritiva

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

Fonte: dados da pesquisa

Entre as quatro dimensões pesquisadas, apenas o conhecimento sobre o vinho apresentou diferença entre quem já praticou ou não o Enoturismo. Neste caso, quem já praticou o Enoturismo dá mais importância para o conhecimento sobre o vinho em relação aqueles que ainda não praticaram a atividade.

Novamente, o local foi a média mais intensa para quem já praticou o Enoturismo e para quem ainda não praticou, sendo que para os que ainda não praticaram, o fato de sair da rotina apresentou igual desempenho do local.

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, a busca por conhecer novos lugares é o que mais motiva as pessoas a praticarem o Enoturismo.

No que se refere ao consumo médio de vinhos da população, constatou-se que a maioria dos respondentes consomem no máximo 1 garrafa de vinho ao mês. Essa pouca quantidade pode ocorrer pelo fato das pessoas ainda não possuírem o hábito corrente de tomar vinho, como também, pelo custo maior agregado nessa bebida. Por esse motivo, as vinícolas devem pensar na elaboração de vinhos que sejam bons e tenham o valor mais acessível, para que assim, aumente o consumo do vinho.

No que se refere a analisar se existem diferenças em relação as motivações das pessoas que já praticaram o Enoturismo e as que ainda não praticaram essa atividade, a principal motivação de ambos é a de conhecer novos lugares. Por esse motivo, as vinícolas devem incentivar mais a prática do Enoturismo, para que cada dia mais aumente o interesse das pessoas em praticar essa atividade.

Em relação a saber se as motivações pesquisadas podem ser reagrupadas em novas dimensões, percebeu-se a existência de quatro dimensões, sendo elas: Sair da rotina, conhecimento sobre o vinho, degustação e local, nestas dimensões pesquisadas, percebeu-se que somente o conhecimento sobre o vinho apresentou diferença, ou seja, quem dá mais importância para esse aspecto é quem já praticou o Enoturismo. Percebe-se ainda, que o local, novamente, apresentou maior importância tanto para quem já praticou, como para quem ainda não praticou o Enoturismo.

Fora as quatro dimensões indicadas, este trabalho demonstrou que as motivações para a prática do Enoturismo podem ocorrer por meio de 15 fatores, sendo eles: Degustação de vinhos, compra 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, participar de atividades que a vinícola oferece, socializar com familiares e amigos, sair da rotina, poder acompanhar a elaboração dos vinhos e entrar em contato com a cultura local. Em relação a eles, constatou-se que a busca por conhecer novos lugares e poder acompanhar a elaboração dos vinhos, são as motivações que mais influenciam as pessoas para a prática do Enoturismo. Sendo assim, é importante que as

vinícolas busquem uma maneira de mostrar aos visitantes como ocorre a elaboração de um vinho na prática.

A primeira limitação do estudo foi o fato da amostra ser intencional, já que fizeram parte da pesquisa pessoas que tinham ligação com a rede de contatos da pesquisadora. 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 influencia na prática do Enoturismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, E. e COSTA, L.P.C. **Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo**. *Jornal bPublituris*; 2002. n°. 813, 29.

A. DAVIES, T.W. CLINE. **A Consumer Behavior Approach to Modeling Monopolistic Competition**. *Journal of Economic Psychology*; [2005]. p 820.

AKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 743 p.

ALANT, K. and BRUWER, J. “Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors”, **Journal of Wine Research**, 2004. Vol. 15 No. 1, pp. 27-37.

ASSIS, Fernanda de. Projeto de Pesquisa: **Comportamento do Consumidor**. 2011. 62 folhas. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil.

BIANCHINI DALLANHOL LOCKS, Eliza ; TONINI, Hernanda. **Enoturismo: O vinho como produto turístico** . [S.l.: s.n.], 2005. p. 158-171 v. 16.

BISWAS, Aindrila ; ROY, Mousumi . **Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East**. *Journal Of Cleaner Production*: [s.n.], 2015. 468 p.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. p 776.

BORGES, Regis Magnus; CARDOSO, Eduardo Schiavone. **Evolução da cultura da uva no município de sant’ana do livramento - rs**. [S.l.]: Revista da Casa da Geografia de Sobral, 2006. 24 p. v. 8/9.

BRUWER, J. “**South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product**”, *Tourism Management*, 2003. Vol. 24 No. 4, pp. 423-35.

BRUWER, Johan ; ALANT, Karin . **The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view**. *International Journal of Wine Business Research*: [s.n.], 2009. v. 21. p. 237. Disponível em: <

http://www.wineecoreports.com/upload/internet/BRUWER_ALANT_Hedonic-Nature-of-Wine-Tourism-Consumption.pdf> Acesso em: 29 ago. 2016.

CARLSEN, J. “**A review of global wine tourism research**”, *Journal of Wine Research*, 2004. Vol. 15 No. 1, pp. 5-13.

CHARTERS, S. & ALI-KNIGHT, J. (2002) “Who is the wine tourist?”, **Tourism Management Journal**, 23 (3), p. 311–319.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A Satisfação Do Consumidor No Pensamento De Marketing: Revisão De Literatura**. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa Em Administração: [s.n.], 1999. 2p. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-12.pdf>> Acesso em: 19 set. 2016.

CHIATTONE, Michele Vasconcellos; CHIATTONE, Priscila Vasconcellos . **Enoturismo: Atrativo e Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável de Regiões**. [S.l.]: Revista Rosa dos Ventos, 2013. 623 p.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho; CAMELO, Priscila Medeiros ; CARTAXO LINHARES, Thereza Vânia De Arruda . **Os Contributos Do Mercado De Vinhos E Do Enoturismo Para O Fortalecimento Do Turismo No Brasil**. Revista Turismo y Desarrollo Local: [s.n.], 2015. v. 8. p. 13. Disponível em:< <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/enoturismo.zip>> Acesso em: 29 ago. 2016.

COSTA, E.R.C. (2009). Enoturismo: **retomando o culto a Baco através do turismo**. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v.5, n.3, p.27-38.

DUARTE FLORES, Maria Amélia; FLORES, Andiará. **Diagnostico do Enoturismo Brasileiro**. 1º. ed. Ibravin: Ester Mambrini, 2012. p. 122.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

FIGUEIREDO, D. e SILVA, J. **Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial**. Campinas, vol. 16, nº 1, p. 160-185, jun. 2010.

FLORES, S.S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”**. Porto Alegre: UFRGS/PPGEA, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1H6A4d5>. Acesso 28 de ago de 2016.

FLORES, S. S. **Vinho e identidade no Brasil: da Itália ao vinho tipicamente brasileiro**. Anais eletrônicos... In: VIII ENGRUP: agricultura, desenvolvimento regional e transformações sócio-espaciais. Florianópolis, mar. 2015. p. 60-61.

FOXALL, Gordon R. . The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. **Journal Of Economic Psychology**: [s.n.], 2003. 587 p. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487003000023>>. Acesso em: 23 set. 2016.

GETZ, D. and BROWN, G. “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, **Tourism Management**, 2006.Vol. 27 No. 1, pp. 146-58.

GETZ, D. & CARLSEN, J. “Wine tourism among, Generations X and Y”, **Tourism – an International Interdisciplinary Journal**, 56 (3), 2008. p. 257–269.

GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J. and ANDERSON, D., “critical success factors for wine tourism”, **International Journal of Wine Marketing**, 1999, 11, 3 ABI/Inform Global. p. 20-43.

HALL, C. Michael, et ai. 2000. **Wine tourism around the world**. Estados Unidos: BetterworthHeinemann.

HALL, C. M., CAMBOUME, B., MACIONIS, N. & JOHNSON, G. **Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review establishment and prospects**. International Journal of Wine Marketing (special Australasian edition), 9 (2/3); 1998. p. 5–31

INÁCIO, Ana Isabel . **O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural** . III Congresso de Estudos Rurais (III CER): [s.n.], 2007. p 3-15.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (Ibravin). **História do Vinho no Brasil**. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>>. Acesso em: 24 ago de 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Pág: 183.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall,1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MACIONIS, N. & CAMBOURNE, B. “**Wine tourism: just what is it all about?**” Wine Industry Journal, 1998. p. 41–47.

MATEUS, Karla Maria ; JUNIOR, Rusdael Alencar . **Comportamento do Consumidor do Comércio Eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI- CSHNB**.. 2013. pag. 29 Artigo científico (Graduação em Administração)- Administração, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ, [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://www.leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/Artigo%20Karla%20e%20Rusdael-pront.pdf>> . Acesso em: 22 set. 2016.

MAZZUCHETT, Roselis Natalina ; BATALHA, Mário Otávio . **O Comportamento Do Consumidor Em Relação Ao Consumo E Às Estruturas De Comercialização Da Carne Bovina Na Região De Amerios/PR**. Revista Varia Scientia: [s.n.], 2004. v. 4. p. 27.

MEYER, Dorothea, “**tourisme routes and gatewais:key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism**”, Overseas Development Institute, 2004. p. 14 – 31.

MITCHELL, R., HALL, C. M. & MCINTOSH, A, “**Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets**”, 2002. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 115–135.

NOVAIS, Cristina Barroco ; ANTUNES , Joaquim . **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos** . 1º CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO RURAL DE CABO VERDE: [s.n.], 2009. p. 1255.

PIEROZAN, Vinício Luís ; MANFIO, Vanessa; MEDEIROS, Rosa Vieira. **Territórios do vinho: campanha gaúcha e vale dos vinhedos (rs)**. XI- Encontro Nacional da Anpege: [s.n.], 2015. p. 2891.

PINA, António José Silva. **Contributo Do Enoturismo Para O Desenvolvimento De Regiões Do Interior: O Caso Da Rota Dos Vinhos Do Alentejo**. [S.l.: s.n.], 2009. p. 20.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

SALOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins . **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO**. 2014. 13 p. Disponível em: <<https://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). **Entenda o comportamento dos consumidores**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 set. 2016.

SERRALVO, Francisco Antonio ; IGNACIO, Cláudia Pereira . **O Comportamento Do Consumidor De Produtos Alimentícios: Um Estudo Exploratório Sobre A Importância Das Marcas Líderes**. [S.l.: s.n.], 2004. 2 p.

SILVA, Tais Medeiros. **TESTE t-STUDENT: TESTE IGUALDADE DE VARIÂNCIAS**. Pará. 2014. 14p. Disponível em: <http://www.ufpa.br/heliton/arquivos/aplicada/seminarios/M1_01_Teste_t_Tais.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SOUZA, Julio Seabra Inglez. **Uvas Para o Brasil**. São Paulo: Melhoramentos,1969. 456 p.
VALDUGA, V. (2012). **O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil)**. *Cultur*, v.6, n.2, pp. 127-143.

WAGNER, Udo; TAUDES, Alfred. **Stochastic models of consumer behaviour** . European Journal Of Operational Research:[s.n.], 1987. 9 p.

ZELLER, R. A; CARMINES, E. G. **Measurement in the social sciences: The link between theory and data**. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

APÊNDICE

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA UTILIZADA

Pesquisa de avaliação do Enoturismo

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Dom Pedrito, da acadêmica Graciela de Oliveira Obes.

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise sobre o interesse pelo Enoturismo no Estado do Rio Grande do Sul.

Cabe ressaltar que as informações pessoais não serão divulgadas.

A pesquisa tem uma duração média de 5 minutos.

Desde já agradeço a sua participação!

*Obrigatório



1. 1. Você já praticou o Enoturismo (visitou alguma vinícola) com intuito de praticar turismo?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim (passe para a alternativa 3)
 Não

2. 2. Caso você não tenha ainda praticado o enoturismo (visitas à vinícola com intuito de realizar turismo), avalie seu grau de interesse em realizar esta atividade:

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
- Sem interesse Muito interesse

3. 2.1 Por que você ainda não praticou o Enoturismo? (após responder esta questão avance para a questão 5).

4. 3. Como ocorreu a visita que você fez à vinícola :

Marcar apenas uma oval.

- Por conta própria
 Por agências de turismo
 Por guias turísticos
 Outro meio
 Não realizei enoturismo (visitar vinícolas)

5. 4. Quantas visitas à vinícolas para fins de Enoturismo você já realizou?

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais
 Não realizei enoturismo (visitar vinícolas)

5. Em relação às motivações de realizar o Enoturismo, avalie abaixo cada uma das variáveis que contribuem para esta prática.

6. 5.1 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder degustar os vinhos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. 5.2 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder comprar os vinhos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. 5.3 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ter a possibilidade de adquirir conhecimento sobre vinhos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. **5.11 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) ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. **5.12 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de ser um momento de socialização com a família e amigos ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. **5.13 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de fazer algo diferente (sair da rotina) ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. **5.14 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder acompanhar a elaboração de vinhos ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. **5.15 Pretendo praticar ou já pratiquei o enoturismo pelo fato de poder entrar em contato com a cultura local ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. **6. De forma geral, quantas garrafas de 750ml de vinho em média você costuma consumir por mês? ***

Marcar apenas uma oval.

- Não consumo vinho
- 1 garrafa
- 2 garrafas
- 3 garrafas
- 4 garrafas
- 5 garrafas
- 6 garrafas ou mais

22. 7. Gênero: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

23. 8. Renda familiar mensal aproximada: *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1.500 reais
 Entre 1.501 e 3.000 reais
 Entre 3001 e 5.000 reais
 Entre 5.001 e 7.000 reais
 Mais de 7.000 reais

24. 9. Qual o seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação

25. 10. Quantos anos você tem? *

26. 11. Contando com você, quantas pessoas residem em seu domicílio? *

27. 12. Qual a cidade em que você reside? *
