

Enoturismo e Especificidades Regionais: Um Estudo Brasileiro

ADRIANA BRAMBILLA * [adrianabrambillaa@yahoo.com.br]

ANTONIO JOSÉ BRAMBILLA ** [ajbrvinhos@yahoo.com.br]

Palavras-chave | Turismo, Enoturismo, Marketing, Vinícolas, Composto.

Objetivos | O presente estudo tem como objetivo principal analisar o *mix* de marketing aplicado pelas vinícolas de três regiões brasileiras: sul (Vale dos Vinhedos), sudeste (São Roque) e nordeste (Vale do São Francisco). Tem-se como objetivos responder às seguintes questões: de que forma são trabalhados os compostos de marketing das vinícolas das regiões em estudo? Quais os aspetos em comum, do ponto de vista mercadológico, entre vinícolas de uma mesma região? E entre vinícolas de regiões distintas? Como são decididos os *mix* de marketing das vinícolas? De que forma os fatores econômicos, sociais, culturais e ecológicos das regiões interferem na escolha das ferramentas de marketing?.

Metodologia | No Brasil, um país do novo mundo, que embora não tenha tradição vinícola, o enoturismo tem, nas últimas décadas, se desenvolvido, sendo que três regiões merecem destaque neste estudo: a região sul, com o Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, consolidado no panorama nacional como destino enoturístico, a região nordeste, que apesar de ser muito conhecida pelo turismo de sol e mar, tem visto no enoturismo uma possibilidade de crescimento de localidades no interior, no que tange ao Vale do São Francisco, em que a atividade tem recebido atenção do governo e da iniciativa privada, com um fluxo crescente de turistas e a região sudeste, com a cidade de São Roque que tem buscado resgatar o patrimônio cultural do vinho, herdado pelos imigrantes italianos e portugueses. As três regiões embora pertençam ao mesmo país e desenvolvam o mesmo nicho turístico, apresentam realidades sociais, econômicas, culturais e naturais totalmente diferentes e por isso foram objetos de estudo. Através de pesquisas bibliográficas e aplicação de questionários, buscaremos conhecer os compostos de marketing das empresas em estudo e proceder uma análise regional e inter-regional.

Principais resultados e contributos | O enoturismo pode ser visto como um nicho turístico inovador que vem despertando o interesse do poder público, da iniciativa privada e da comunidade em geral, por possibilitar o desenvolvimento de lugares com poucos atrativos do ponto de vista do turismo de massa, mas cujo cultivo da uva e a produção do vinho, viabilizaram a implantação da atividade turística. Neste sentido, o presente estudo espera contribuir com o aprimoramento mercadológico do enoturismo brasileiro.

* **Mestre em Marketing** pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – Brasil. **Professora** do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – Brasil. **Doutoranda em Estudos Culturais** pela Universidade de Aveiro – Portugal. **Coordenadora** do Grupo de Pesquisa GCET/CNPq.

** **Consultor em Enogastronomia.**

Limitações | O estudo ainda encontra-se na segunda etapa, ou seja, na aplicação dos questionários.

Conclusões | A realização deste estudo espera contribuir com a elaboração de planos de marketing que possam incrementar o enoturismo no Brasil, analisando as ferramentas adotadas pelas vinícolas e avaliando os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças, apresentando um panorama regional e inter-regional da atividade no Brasil.