

O PERFIL DO ENOTURISTA

.....

O enoturismo encontra-se em expansão, porém não está a ser acompanhado pelo necessário esforço de investigação, nomeadamente no que respeita às características dos seus clientes. A partir de um inquérito construído com base na literatura disponível e entrevistas realizadas a produtores, desenvolveu-se um estudo com o objectivo de construir o perfil dos visitantes de uma atracção vitivinícola. Os dados recolhidos foram agrupados segundo um critério de segmentação que relaciona o grau de interesse com o conhecimento sobre vinhos. Constatou-se que as expectativas da visita a uma adega são comuns aos três segmentos considerados, valorizando acima de tudo os atributos relacionados com o vinho.

Marisa Serrenho – Ex-aluna ESGHT
Paulo Águas – ESGHT



INTRODUÇÃO

O enoturismo, isto é, o turismo associado aos vinhos, encontra-se numa fase embrionária no nosso país, assumindo-se como um complemento para o já maduro modelo do turismo balnear. Por enquanto, é raramente uma actividade isolada, sendo exercida em conjunto com algumas formas de turismo rural, de turismo eco-cultural ou de turismo de aventura.

Embora o enoturismo esteja a tornar-se cada vez mais importante, tem sido escassa a investigação conduzida sobre o tema. Tal facto constituiu uma dificuldade na pesquisa bibliográfica para este estudo, sendo que a maior parte da literatura disponível resulta de investigação realizada na Austrália, na Nova Zelândia e nos EUA.

As características dos actuais enoturistas, incluindo as demográficas e de comportamento de compra, devem ser determinadas para uma melhor compreensão do que constitui o enoturismo de forma a possibilitar o desenvolvimento do produto. Esta investigação na área do *marketing*,

nomeadamente no campo da pesquisa de mercado, tem por objectivo genérico a caracterização dos visitantes de atracções vitivinícolas, a partir dos resultados de um estudo empírico realizado na Herdade do Esporão, concelho de Reguengos de Monsaraz, num período de 5 dias não consecutivos, em Maio de 2005. A adega foi seleccionada por conveniência e por ter sido distinguida pela "Revista dos Vinhos", em 2004, como o *Melhor Enoturismo* do ano.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três pontos-chave. O primeiro e segundo pontos visam proporcionar um enquadramento conceptual para a introdução da discussão sobre o enoturismo na nossa comunidade - ou seja, sobre o vinho não apenas como elemento básico da oferta turística, mas como factor motivacional -, e sobre os seus adeptos, os enoturistas. Subsequentemente, o terceiro ponto apresenta e comenta os resultados do estudo de caso. Por último, avançam-se considerações decorrentes da investigação e sugestões para futura pesquisa.

ENOTURISMO

O desenvolvimento do enoturismo resulta de um aumento do interesse sobre o vinho, manifesto no florescimento de quintas particulares, na atenção dos *media* e na curiosidade do consumidor em conhecer a origem e o produtor, assim como a possibilidade de adquirir raridades a preços acessíveis. Não menos importante, é o facto das regiões vitivinícolas serem lugares aprazíveis: as vinhas compõem paisagens esteticamente agradáveis e o clima característico destas regiões é, também, durante a maior parte do ano, bastante ameno. Para além disso, há que acrescentar a necessidade de comunhão com a natureza por parte da sociedade urbana.

Para os produtores, o enoturismo não só é importante pelas vendas que proporciona, como também por constituir um apoio à sensibilização dos consumidores para o produto vinho. Por outro lado, numa economia globalizada, o vinho é transaccionado internacionalmente, e associado ao comércio do vinho está a promoção

de marcas e imagens, contribuindo para a redefinição do produto turístico com base nos particularismos regionais. Assim, o enoturismo tem a capacidade de desempenhar um papel significativo no desenvolvimento regional, sobretudo das zonas rurais, através da sua contribuição económica, social e ambiental.

O enoturismo é um conceito e um produto ainda em fase de desenvolvimento. Dando ênfase à actividade, Johnson, na sua dissertação sobre o enoturismo na Nova Zelândia, define-o como «visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for the purpose of recreation» (citado por Hall, Sharples, Cambourne e Macionis, 2000: 5). Esta descrição é demasiado simplista, pois ao circunscrever a actividade à dimensão recreativa, exclui a visita por motivos profissionais e ignora o contexto histórico-cultural do enoturismo. A *Australian National Wine Tourism Strategy* (citada por Getz, 2000: 3), pelo contrário, sublinha a sua vertente de experiência cultural, definindo enoturismo como «visitation to wineries and wine regions to experience the unique qualities of contemporary Australian lifestyle associated with the enjoyment of wine at its source – including wine and food, landscape and cultural activities.»

Uma definição recorrente na literatura disponível sobre o tema, entende o enoturismo como «visitation to vineyards, wineries, wine festivals, and wine shows for which grape-wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape-wine region are the prime motivating factors» (Hall et al., 2000: 3). Esta definição estabelece claramente uma distinção entre a visita motivada pelo vinho e a visita motivada pelos atributos da região vitivinícola. Todavia, têm surgido críticas à ênfase na região vitivinícola e à qualidade resritiva da lista de motivações. Por um lado, muitas atracções ligadas ao vinho podem ser encontradas em ambientes urbanos (i.e. museus, caves, exposições, festivais). Por outro lado, haverá

visitantes cuja motivação primária não tenha a ver com o vinho em si (i.e. que estejam mais interessados na paisagem física e cultural, na comida, ou no estilo de vida associado), e mesmo os que tenham podem variar quanto ao grau de interesse e conhecimento sobre vinho.

Em nenhuma das definições apresentadas se faz referência à duração da estada, apenas que compreenderá actividades recreativas, excursões e visitas de mais de um dia. Neste âmbito, a South Australian Tourism Commission (citada por Getz, 2000: 3), sugere: «any experience related to wineries or wine production in which visitors participate when on a day trip or longer visit... Wine tourism can range from a visit to a single cellar door outlet while en-route to a main holiday destination to intensive week long, live-in experiences focused on the wine process».

Na formulação de um conceito é necessário conhecer a natureza dos fenómenos, ou seja, quais os seus componentes e como estes interagem. As definições acima mencionadas assumem a óptica do consumidor, ou melhor, do que se presume serem as suas motivações e experiências. Falta considerar os outros elementos que compõem o sistema do enoturismo, designadamente, incorporar a vertente da oferta no seu conceito. Na base do desenvolvimento do enoturismo destacam-se três elementos: os consumidores, os destinos e os fornecedores. Esta configuração do sistema do enoturismo reconhece-se na definição sugerida por Getz (2000: 4): «Wine tourism is travel related to the appeal of wineries and wine country, a form of niche *marketing* and destination development, and an opportunity for direct sales and *marketing* on the part of the wine industry».

ENOTURISTA

O enoturismo tem sido desenvolvido de forma intuitiva pelos produtores

de vinho que sabem muito de viticultura mas pouco dos seus consumidores. Este projecto aborda o enoturismo como uma forma de comportamento do consumidor pela qual enófilos ou aqueles interessados em regiões vitivinícolas viajam para determinados destinos. Um dos maiores desafios da indústria do turismo é compreender o turista, as suas características, necessidades e comportamentos. Muitos produtores não reconhecem o potencial do turismo para aumentar as vendas do vinho. O seu produto é o vinho e não as experiências que o consumidor possa associar ao seu consumo e, para muitas adegas, os visitantes são mais amantes do vinho do que turistas. Sendo condição *sine qua non* a existência de vinha e produção de vinho para o desenvolvimento do enoturismo numa região, esta poderá não ser suficiente para a criação de um produto completo, pelo que os promotores devem compreender o que os clientes desejam e quais os benefícios que procuram.

Para além de estudar os potenciais clientes, devem-se conhecer os actuais e estabelecer com eles uma relação duradoura (*relationship marketing*). O ambiente de concorrência, particularmente entre pequenas adegas, preconiza ainda a segmentação do mercado que consiste no agrupamento de turistas em categorias específicas com características e desejos homogéneos. A segmentação representa uma adaptação do produto e do esforço de *marketing* às necessidades do consumidor. Segmentar o mercado pode também baixar os custos e aumentar a eficiência das actividades promocionais (Kotler, Bowen e Makens, 2003).

Hall e Macionis (1998) propõem três tipos de enoturista: os “amantes de vinhos”; os “interessados em vinhos” e os “turistas curiosos”. No estudo intitulado «Who is the wine tourist?», Charters e Ali-Knight (2002) partem da categorização proposta por Hall e Macionis, criticando, contudo, o facto de terem por base entrevistas a produ-

tores, gestores e pessoal de contacto, ou seja, representantes da parte da oferta. Através de um inquérito realizado à procura, os autores identificaram quatro tipos com base no seu interesse e conhecimento sobre vinho: os “amantes de vinhos” (com um subsegmento - os “connoisseurs”); os “interessados em vinhos”; os “novatos”; e um grupo marginal, os “penduras” (cf. Charters e Ali-Knight, 2002: 315-316). De acordo com os resultados obtidos, far-se-á referência a estas tipologias na segunda parte deste estudo.

ESTUDO DE CASO: OBJECTO DE ANÁLISE

O objecto da investigação é o visitante de atracções vitivinícolas. Para efeitos empíricos foram seleccionados os visitantes da Casa de Enoturismo da Herdade do Esporão, devido ao seu fluxo constante. Situada no coração do Alentejo, no concelho de Reguengos de Monsaraz, a 180 km de Lisboa, a Herdade do Esporão tem mais de 700 anos de história e estende-se por 1.800 hectares, sendo a maior do concelho. Face ao crescente interesse na produção do vinho e ao sucesso deste tipo de empreendimentos no estrangeiro, a actividade turística teve início em 1997, com a construção da Casa de Enoturismo, um dos projectos pioneiros de enoturismo integral.

PERGUNTA DE PESQUISA, OBJECTIVOS E HIPÓTESES

A investigação pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como se caracterizam os visitantes de atracções vitivinícolas, e em que medida as características demográficas, sócio-económicas e psicográficas dos visitantes de atracções vitivinícolas influenciam as suas expectativas?

Com este estudo pretende-se:

- caracterizar os visitantes de atracções vitivinícolas;
- testar a homogeneidade ou distinguir tipos;

- utilizar os resultados da pesquisa na problematização da especificidade do produto (oferta) e a sua relação com as necessidades e exigências do consumidor.

A partir da pesquisa exploratória realizada no início da investigação formularam-se as seguintes hipóteses que se pretende testar:

H1 – Os visitantes de atracções vitivinícolas são homens de meia-idade, com elevado rendimento salarial e nível educacional.

H2 – As diferenças culturais em relação ao vinho condicionam a atitude e comportamento face ao enoturismo.

H3 – Quanto maior o conhecimento sobre vinhos, maior o interesse por actividades ligadas à sua produção e menor o interesse por outras actividades turísticas complementares.

INSTRUMENTO PARA RECOLHA DE DADOS E PROCEDIMENTO ANALÍTICO

Para a realização da recolha de dados primários recorreu-se à aplicação de um questionário. A sua elaboração resultou de entrevistas a produtores e da pesquisa bibliográfica, fundamentalmente dos trabalhos de Getz (2000), de Hall et al. (2000) e de Charters e Ali-Knight (2002). As questões foram repartidas em seis partes, de acordo com as informações que se pretendiam obter: 1) consideração pelo vinho; 2) consumo de vinho; 3) benefícios da visita a uma adega; 4) visita a esta adega; 5) visita ao Alentejo; 6) características demográficas e sócio-económicas. Foi usada uma combinação de questões abertas e fechadas. As questões fechadas proporcionam um tratamento estatístico mais fácil, todavia devido à natureza novel do estudo, considerou-se ser pertinente incluir questões abertas. Utilizaram-se igualmente questões com escala de Likert para aferir atitudes e motivações, com 4 e 6 valores de forma a dissuadir os inquiridos a optar pelo valor intermédio, forçando-os a exprimir o sinal da sua preferência.

O número de inquéritos validados (dimensão da amostra) foi de 219. A natureza não aleatória da amostra aconselha alguma prudência na extrapolação dos resultados obtidos. Este problema não se coloca ao nível da análise das relações entre as variáveis, o que constitui a principal incidência do estudo realizado.

Optou-se por proceder a uma segmentação por envolvimento com o vinho, em linha com o estudo de Charters e Ali-Knight (2002), a partir da construção de uma nova variável Interesse/Conhecimento, com base em dimensões atitudinais e comportamentais. Esta opção justifica-se pela transversalidade e profundidade dos conceitos psicográficos, tendo sido popularizada a sua utilização em estudos de *marketing* com base em estilos de vida (Kucukemiroglu, 1999). As comparações dos resultados entre os segmentos foram realizadas com recurso a testes de Chi-quadrado (variáveis independentes qualitativas) e ANOVA (variáveis independentes quantitativas), para um nível de significância de 0,05 (Lehmann, Gupta, e Steckel, 1998).

RESULTADOS OBTIDOS

Grande parte dos inquiridos fez a visita com um acompanhante, mormente do género oposto (87,9%), sendo que apenas 30,3% dos casais se fizeram acompanhar pelos filhos. A visita em grupos de 6 ou mais pessoas atinge uns expressivos 36,2%. Como visitantes, os inquiridos disseram-se movidos pelo desejo de aprender sobre os vinhos da Herdade do Esporão e de contemplar a paisagem. A visita foi ainda pretexto para conviver com amigos e familiares (ver quadro 1).

Grande parte dos inquiridos (42,6%) tinha conhecimento pessoal sobre a Herdade do Esporão, sendo que artigos, em revistas (16,2%) e em jornais (12,5%), e a Internet (8,8%) são os meios de contacto preferenciais. Não obstante, o estudo comprova

que o meio mais eficaz de promoção é o passa-palavra, pois a maioria dos inquiridos (58,8%) agiu por recomendação de amigos e/ou familiares.

Na lista dos produtos mais comprados na loja da Casa de Enoturismo encontram-se os vinhos (91,6%), seguindo-se os queijos (20,0%), os azei-

tes e o artesanato (ambos com 11,6%). Em média, os inquiridos gastaram em vinhos € 35,52, sendo os mais comprados, o "Esporão Reserva" (44,1%) e o

	NÃO IMP.		POUCO IMP.		IMPORTANTE		MUITO IMP.	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Aprender sobre vinho	3	1,4	13	6,0	113	52,0	88	40,6
Usufruir da paisagem rural/vinhedo	3	1,4	18	8,3	105	48,6	90	41,7
Socializar	5	2,4	24	11,3	112	52,8	71	33,5
Provar vinho	14	6,5	30	13,9	110	50,9	62	28,7
Conhecer o produtor	10	4,7	48	22,3	107	49,7	50	23,3
Enogastronomia	24	11,1	35	16,1	100	46,1	58	26,7
Uma saída	22	10,4	41	19,3	107	50,5	42	19,8
Comprar vinho	22	10,2	74	34,4	98	45,6	21	9,8
Parte de um pacote de viagem	94	44,1	51	23,9	49	23,0	19	8,9

quadro 1 : motivos para a visita à Herdade do Esporão

HERDADE DO ESPORÃO (2005)				CHARTERS E ALI-KNIGHT (2002)			
NÍVEL DE INTERESSE	%	NÍVEL DE CONHECIMENTO	%	NÍVEL DE INTERESSE	%	NÍVEL DE CONHECIMENTO	%
Muito interessado	30,6	Grande conhecedor	4,6	Muito interessado	30,7	Grande conhecedor	3,3
Interessado	51,6	Conhecedor	36,7	Interessado	52,9	Conhecedor	37,4
Interesse limitado	14,6	Conhecimento limitado	51,4	Interesse limitado	14,7	Conhecimento limitado	49,6
Nenhum interesse	3,2	Nenhum conhecimento	7,3	Nenhum interesse	1,7	Nenhum conhecimento	9,7

quadro 2 : auto-classificação dos inquiridos sobre interesse e conhecimento

GRUPOS	n	% (4GRUPOS)	GRUPOS	n	% (3GRUPOS)	CLASSIFICAÇÃO
A - Interesse e conhecimento elevados	87	39,9	A - Interesse e conhecimento elevados	87	40,5	<i>Wine lover</i>
B - Interesse elevado e conhecimento reduzido	93	42,6	B - Interesse elevado e conhecimento reduzido	93	43,3	<i>Wine interested</i>
C - Interesse e conhecimentos reduzidos	35	16,1	C - Interesse e conhecimentos reduzidos	35	16,2	<i>Wine curious/ Hanger on</i>
D - Interesse reduzido e conhecimento elevado	3	1,4				

quadro 3 : classificação segundo o interesse e o conhecimento sobre vinhos

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
	% (em coluna)	% (em coluna)	% (em coluna)	% (em coluna)	
Consequência desejada da visita					0,021
Socializar	37,7	35,4	48,5	38,5	
Joie de vivre	10,6	27,9	14,3	18,7	
Comida	17,6	14,0	11,4	15,0	
Bebida	17,6	5,4	14,3	11,8	
Relaxar/Saúde	10,6	9,7	2,9	9,0	
Sofisticação	3,5	6,5	0,0	4,2	
Romance	2,4	0,0	5,7	1,9	
Luxo	0,0	1,1	2,9	0,9	
Adquire publicações sobre vinhos					0,000
Nunca	28,7	57,0	82,8	49,8	
Raramente	40,3	33,3	14,3	33,0	
Às vezes	14,9	7,5	2,9	9,8	
Regularmente	16,1	2,2	0,0	7,4	
Frequentou curso de prova de vinhos					0,000
Sim	58,6	27,2	20,0	38,7	
Não	20,7	37,0	51,4	32,7	
Não, mas gostaria	20,7	35,8	28,6	28,6	
Disposto a pagar a prova de vinhos					0,033
Sim	54,7	46,1	28,6	46,7	
Não	45,3	53,9	71,4	53,3	
Número de visitas a atrações vitivinícolas nos últimos 5 anos					0,000
< 5	62,1	86,7	90,6	77,6	
5 – 19	27,8	13,3	9,4	18,4	
> 20	10,1	0,0	0,0	4,0	
Considera-se enoturista					0,000
Completamente de acordo	14,3	10,2	0,0	10,3	
De acordo	16,7	9,1	3,2	11,3	
Acordo moderado	34,5	26,1	16,1	28,2	
Desacordo moderado	19,0	17,0	9,7	16,7	
Desacordo	10,7	27,4	32,3	21,2	
Completamente em desacordo	4,8	10,2	38,7	12,3	

quadro 4 : envolvimento com o vinho, por segmento

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
Ligação vinho/comida	3,5	3,4	3,1	3,4	0,055
Produção do vinho	3,4	3,4	3,2	3,4	0,129
Visita guiada	3,2	3,2	3,3	3,2	0,872
Guardar/Envelhecer vinho	3,3	3,3	2,9	3,2	0,044
Informação sobre vinha, uvas e produção (guias/folhetos/posters)/Saúde	3,4	3,2	2,9	3,2	0,005
Prova de vinhos	3,3	3,1	2,9	3,2	0,083
Paisagem	3,0	3,3	1,4	3,2	0,053
Conhecer o produtor	3,3	3,1	3,2	3,1	0,112
Contacto c/ pessoas, tradições, estilos de vida	3,3	3,0	3,0	3,1	0,086
Socializar com amigos ou familiares	3,1	3,1	3,1	3,1	0,962
Reputação da adega	3,2	3,1	3,0	3,1	0,465
História da marca e <i>design</i> da etiqueta	3,2	3,0	3,0	3,1	0,141
Relaxar	3,0	3,2	2,9	3,1	0,470
Restaurante tradicional	2,9	2,9	2,8	2,9	0,609
Participação na produção tradicional	3,0	2,7	2,8	2,9	0,157
Eventos especiais	2,8	2,8	2,7	2,8	0,261
Alojamento	2,6	2,8	2,7	2,7	0,609
Museu/galeria	2,5	2,8	2,8	2,7	0,157
Loja	2,6	2,7	2,5	2,6	0,261
Participação na produção industrial	2,8	2,4	2,5	2,6	0,005
Parque de merendas	2,2	2,2	2,3	2,2	0,660
Sala de conferências	2,1	2,1	2,0	2,1	0,794
Circuitos pedestre/ciclovía	1,9	2,1	2,2	2,0	0,092
Equitação	1,9	2,0	2,1	2,0	0,815
SPA	1,9	2,0	2,1	2,0	0,407
Piscina	1,8	1,8	2,0	1,8	0,378

Escala 1 (nenhuma importância) a 4 (muita importância)

quadro 5 : benefícios procurados na visita a uma adega, por segmento

“Late Harvest” (32,4%), salientando-se o seu carácter de excepção, seguindo-se o “Defesa” e o “Licoroso” (ambos com 14,7% das preferências).

Para além da Casa de Enoturismo da Herdade do Esporão, os inquiridos visitaram ainda, na região, património histórico e património natural, nome-

adamente o Alqueva, e frequentaram restaurantes. A cultura (incluindo comida e vinho) foi o principal motivo desta viagem para 61,2% dos inquiridos, seguindo-se a visita a amigos e/ou familiares com 13,3%. A actividade profissional (congressos, incentivos e negócios) totaliza 14,4% dos registos

. Em média, a visita à região inclui duas dormidas, em hotel (32,5%) ou alojamento de Turismo no Espaço Rural (31,8%). As localidades circundantes são as escolhidas para o alojamento: Monsaraz (22,2%), Évora (18,8%) e Reguengos de Monsaraz (18,1%). O raio abrange ainda Lisboa e Cascais.

O ponto de partida para a segmentação foi a auto-classificação dos inquiridos em termos do seu interesse e conhecimento sobre vinhos. De acordo com o quadro 2, a distribuição é bastante semelhante à da verificada no estudo de Charters e Ali-Knight (2002).

Provou-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (o interesse pelo vinho é tanto maior quanto maior for o conhecimento sobre vinho ou vice-versa), tendo-se criado uma nova variável independente "Interesse/Conhecimento", inicialmente com quatro categorias conforme quadro 3.

Optou-se por suprimir o quarto grupo por fraca expressividade e falta de coerência. Assim sendo, procedeu-se em seguida à caracterização dos três primeiros grupos. Os quadros 4 a 8 apresentam os resultados obtidos para os três segmentos de mercado em termos de envolvimento com o vinho (quadro 4), benefícios procurados numa visita a uma adega (quadro 5), comportamento de consumo de vinho (quadro 6), factores que influenciam a compra do vinho (quadro 7) e características demográficas e sócio-demográficas (quadro 8).

Em termos de envolvimento com o vinho, os segmentos apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em todos os aspectos considerados (quadro 4). Embora o convívio (socializar) seja o denominador comum em termos de associação com o vinho, enquanto os *wine lovers* relacionam-no mais com a gastronomia e os *wine interested* com a "alegria de viver".

Os *wine lovers* adquirem publicações sobre vinhos com maior regularidade, a maioria já frequentou cursos de prova de vinhos e está disposta a pagar uma taxa pela prova. Este é o segmento que regista no passado recente, últimos cinco anos, um maior número de visitas a atracções vitivinícolas (7,6 em média, enquanto os *wine interested* e os *wine curious/hanger on* se quedam pelas 2,6 e 2,3, respectivamente). A maioria dos *wine lovers* considera-se enoturista. Nos aspectos atrás referidos, os *wine curious/hanger on* apresentam-se no extremo oposto dos *wine lovers*, cabendo aos *wine interested* uma posição intermédia.

Os benefícios procurados na visita a uma adega revelam-se relativamente homogéneos ($p \geq 0,05$) entre os vários segmentos (quadro 5). De facto, em

apenas três, de um conjunto de 26 itens, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos ($p < 0,05$). Os *wine lovers* distinguem-se por atribuir uma maior importância à aprendizagem sobre como guardar/envelhecer o vinho, à obtenção de informação sobre a vinha, uvas e produção e à participação na produção industrial. Nos dois primeiros itens, os *wine lovers* são acompanhados pelos *wine interested*.

Em termos globais, os três segmentos atribuem uma reduzida importância aos serviços complementares, em especial aos que não têm uma relação directa com o vinho. Por sua vez, a ligação vinho/comida e a produção do vinho constituem os benefícios procurados mais relevantes.

Relativamente ao comportamento de consumo, os *wine lovers* assumem-se como heavy users e os *wine curious/hanger on* como light users (quadro 6). Contudo, os segmentos revelam-se homogéneos em termos de consumo fora das refeições e fora de casa ($p \geq 0,05$).

A reputação da adega é o principal factor que influencia a compra de vinho, revelando-se como o mais importante para os *wine interested*

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
Situações de consumo (Sim/Não)	% SIM	% SIM	% SIM	% SIM	0,021
Às refeições	73,6	62,4	26,5	61,2	0,000
Em ocasiões especiais	46,0	51,6	58,8	50,5	0,427
Socialmente	49,4	47,3	47,1	48,1	0,952
Locais de consumo (Sim/Não)	% SIM	% SIM	% SIM	% SIM	0,000
Em casa	85,1	84,9	35,3	77,1	0,000
Em restaurantes/ bares	86,2	83,9	76,5	83,6	0,427
E Em casa de amigos ou familiares	75,9	77,4	61,8	74,3	0,184
N.º médio/mês de garrafas, em casa	10,8	5,7	2,9	7,3	0,000
Despesa média/mês com garrafas	€ 88,38	€ 56,39	€ 13,96	€ 64,37	0,005

quadro 6 : comportamento de consumo de vinho, por segmento

(quadro 7). A certificação e o preço são considerados menos relevantes, não se verificando diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos.

Os visitantes entrevistados concentram-se na faixa etária 27-37 anos (43,8%), sem grande predominância de qualquer dos géneros. Maioritariamente casados, sem crianças em casa,

possuem diploma universitário e não exercem profissão relacionada com o vinho. Provêm de um meio urbano e auferem um rendimento superior à média. Por segmento, verifica-se que os

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
Factores que influenciam a compra (Sim/Não)	% Sim	% Sim	% Sim	% Sim	
Preço	41,4	46,6	50,0	44,9	0,646
Certificação	28,7	20,5	18,8	23,7	0,338
Reputação da Adega/Marca	74,7	89,8	65,6	79,7	0,004

quadro 7 : factores que influenciam a compra de vinho, por segmento

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
Idade (anos)	40,1	37,2	38,1	38,5	0,264
Género					0,000
Masculino	69,4	47,8	25,7	52,8	
Feminino	30,6	52,2	74,3	47,2	
Estado Civil	%	%	%	%	0,009
Casado(a)	72,1	52,7	35,3	57,7	
Solteiro(a)	24,4	41,9	52,9	36,6	
Divorciado(a)/ Viúvo(a)	3,5	5,4	11,7	5,6	
Crianças em casa	%	%	%	%	0,859
0	69,4	67,4	67,7	68,2	
1	17,6	17,4	23,5	18,5	
2	9,4	13,0	8,8	10,9	
>= 3	3,5	2,2	0,0	2,4	
Nível de educação					0,885
Com diploma universitário	71,8	75,0	72,7	73,3	
Profissão relacionada com o vinho					0,027
Sim	22,1	9,0	8,6	14,3	
Ambiente habitual					0,316
Meio urbano	79,5	82,6	91,2	82,8	
Rendimento anual médio	€ 45.419	€ 36.018	€ 18.856	€ 37.458	0,231

quadro 8 : características demográficas e sócio-económicas, por segmento

wine lovers são predominantemente do género masculino e casados, apresentando, também, a maior proporção de profissões relacionadas com o vinho. Por sua vez, os *wine curious/hanger on* são maioritariamente do género feminino e solteiros (as).

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo sido verificado que o passapalavra é o principal meio de divulgação deve atribuir-se especial atenção à qualidade do serviço. Neste âmbito, o estudo do perfil dos visitantes revela-se um instrumento adequado para apurar as necessidades, desejos e comportamento do consumidor com vista a delimitar eficazmente a composição do produto e a sua estratégia de comunicação. Os resultados do inquérito realizado na Herdade do Esporão permitiram discernir três grupos de visitantes segundo o grau de interesse e conhecimento sobre vinhos. Adaptados à classificação de Hall e Macionis (1998) e Charters e Ali-Knight (2002), são eles:

A - *Wine lovers* (visitantes com interesse e conhecimento elevados)

B - *Wine interested* (visitantes com interesse elevado e conhecimento reduzido)

C - *Wine Curious/hanger on* (visitantes com interesse e conhecimentos reduzidos)

O grupo predominante na pesquisa é o *Wine interested*. É composto maioritariamente por mulheres entre os 27 e os 48 anos, com elevado nível educacional e rendimento salarial. Seguem-se os *Wine lovers* e por último surgem os *Wine curious/Hanger on*.

Colocando a partição estatística de parte, os três grupos têm expectativas comuns quanto aos benefícios da visita a uma adega: dão pouca importância aos atributos extraordinários, valorizando acima de tudo os atributos relacionados com o vinho. A visita à adega assume-se como uma experiência de conhecimento interactivo (cf.

Charter e Ali-Knight, 2000), o que se revela coerente com os objectivos dos empreendimentos em educar o consumidor/apreciador de vinhos. Destaca-se o facto de que alguns visitantes realizaram a visita à adega com os seus filhos (futuros apreciadores). Para além disso, importa salientar a adesão que outros aspectos da produção do vinho pareceram motivar, como sejam a história da marca e o *design* da etiqueta, ou como guardar e envelhecer o vinho. Para além dos motivos ditos primários (provar e comprar vinho, conhecer o produtor), destacam-se ainda a ligação entre o vinho e a comida e, especialmente, a paisagem (“winescape”) como fortes factores motivacionais, sobretudo para os repetentes. A maioria dos inquiridos reside em área urbana, por isso a visita constituirá uma oportunidade de comunhão com a natureza (um ritual de fim-de-semana com potencial de repetição ao longo do ano, sobretudo por parte do mercado doméstico). A motivação básica subjacente é a cultura, sendo que a visita à adega é complementada, ou complementa, muitas vezes, a visita a outras atracções turísticas de carácter cultural da região, incluindo a gastronomia. O consumo é considerado como convivial e não um acto solitário e, desta forma, o vinho sugere também sociabilidade e comunicação, sendo que uma parte considerável das visitas decorre no âmbito de congressos e outros grupos de afinidade. A reputação da adega surge como o principal factor na escolha do vinho, o que coloca ênfase nas estratégias de *marketing* a adoptar. A inclusão das mulheres nesta actividade, outrora considerada exclusiva dos homens, é algo a ter em conta, incentivando o abandono do seu, ainda frequente, papel de acompanhantes. É ainda interessante constatar a partir dos vinhos escolhidos, como os inquiridos valorizam o excepcional (patente no nome e/ou no preço), na expectativa de elevado status. Tendo em consideração os resultados desta investigação dir-se-ia

que a imagem deve estar associada ao estilo de vida dos seus consumidores/visitantes. Logo, os principais vectores no caso estudado seriam PESSOAS, CULTURA e PAISAGEM.

Quanto às hipóteses formuladas no início do estudo, os resultados obtidos conduzem à aceitação de que os visitantes de atracções vitivinícolas estão na meia-idade, têm elevado rendimento salarial e nível educacional, todavia não são exclusivamente homens (H1). A amostra recolhida não reúne representatividade suficiente para aferir diferenças culturais nas atitudes e comportamentos (H2). Aceita-se H3, pois quanto maior o grau de interesse/conhecimento maior a valorização das actividades ligadas ao vinho, sendo que, de uma forma geral, conferem pouca importância à maioria das actividades turísticas complementares apresentadas no contexto de uma visita a uma adega.

O estudo empírico aqui apresentado é uma tentativa de compreensão dos visitantes de atracções vitivinícolas. Propõe-se para tal propósito um instrumento – o questionário. Os seus resultados não deverão ser generalizados para fora do campo de aplicação do inquérito.

No decurso do estudo empírico, formou-se a opinião de que, apesar da Herdade do Esporão ser uma atracção ligada ao enoturismo a nível internacional, os inquiridos não tinham consciência da condição de enoturista. Pondere-se o facto de que o próprio termo se encontra em desenvolvimento. Por outro lado, apesar de se distinguirem três grupos, as diferenças motivacionais são muito semelhantes. A distinção faz-se mais ao nível dos antecedentes da visita (interesse e conhecimento sobre vinho) do que quanto às suas expectativas.

Na preparação do projecto, constatou-se uma manifesta falta de informação sobre os clientes e escassez, ou nalguns casos ausência, de pessoal qualificado na área do turismo. A colaboração das entidades da indústria

turística deixa também algo a desejar. No geral, o produto enoturismo tem sido direccionado essencialmente a turistas domésticos e internacionais que vêm conhecer a região atraídos pela cultura e património. Não é comum usar o vinho da região especificamente como marca que atraia turistas.

Pela natureza exploratória do estudo no nosso país, e pelo carácter académico deste trabalho, inevitavelmente sujeito a prazos, existem certamente limitações ao conhecimento proporcionado. Todavia, a meta é sensibilizar os profissionais da indústria do vinho para a mais valia do turismo e dos profissionais da indústria do turismo para a potencialidade do enoturismo no desenvolvimento sustentável do turismo regional

e, igualmente, para a importância das ferramentas do marketing (em particular, a pesquisa de mercado e a segmentação). Constituem prioridades para pesquisa futura questões como: Como é que os consumidores de vinho se tornam enoturistas? Quem são os melhores adeptos do enoturismo, e como são motivados? Como evolui a procura ao longo do ano (estudo da sazonalidade)? Como é que os turistas não motivados pelo vinho podem ser atraídos ao produto enoturismo? Como cultivar a próxima geração de consumidores de vinho? Como atrair os novos mercados internacionais para o enoturismo? Quais os elementos e combinações no sistema de enoturismo funcionam melhor para atrair e satisfazer diferentes mercados? Qual

é o papel a ser desempenhado pelas organizações de turismo e outras no desenvolvimento e comercialização do enoturismo? Quais os impactos do enoturismo na economia, no ambiente e na comunidade? Seria ainda interessante considerar a existência do enoturismo fora da "winescape", como no caso do Porto e Vila Nova de Gaia cujas atracções vitivinícolas se encontram em plano urbano. Sugere-se, ainda, a realização de comparações interculturais do modelo de desenvolvimento do enoturismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUWER, J. (2003), «South African Wine Routes: some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product», in *Tourism Management*, vol. 24, n.º 4: 423-435.
- CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. (2000), «Wine Tourism – a Thirst for Knowledge?», in *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, n.º 3:71-82.
- CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. (2002), «Who is the Wine Tourist?», in *Tourism Management*, vol. 23, n.º 3: 311-319.
- GETZ, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- HALL, C. e MACIONIS, N. (1998), «Wine Tourism in Australia and New Zealand», in R. Butler, M. Hall e J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*, Wiley, Chichester, 197-224.
- HALL, C., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B. e MACIONIS, N. (2000), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- KOTLER, P., BOWEN, J. e MAKENS, J. (2003), *Marketing for Hospitality & Tourism*, 3rd Ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- KUCUKEMIROGLU, O. (1999), «Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study», in *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n.º 5/6: 470-487.
- LEHMANN, D., GUPTA, S. e STECKEL, J. (1998), *Marketing Research*, Addison-Wesley, USA.

PALAVRAS-CHAVE

Enoturismo
Enoturista
Atracção Vitivinícola
Segmentação de Mercado
Pesquisa de Mercado.