

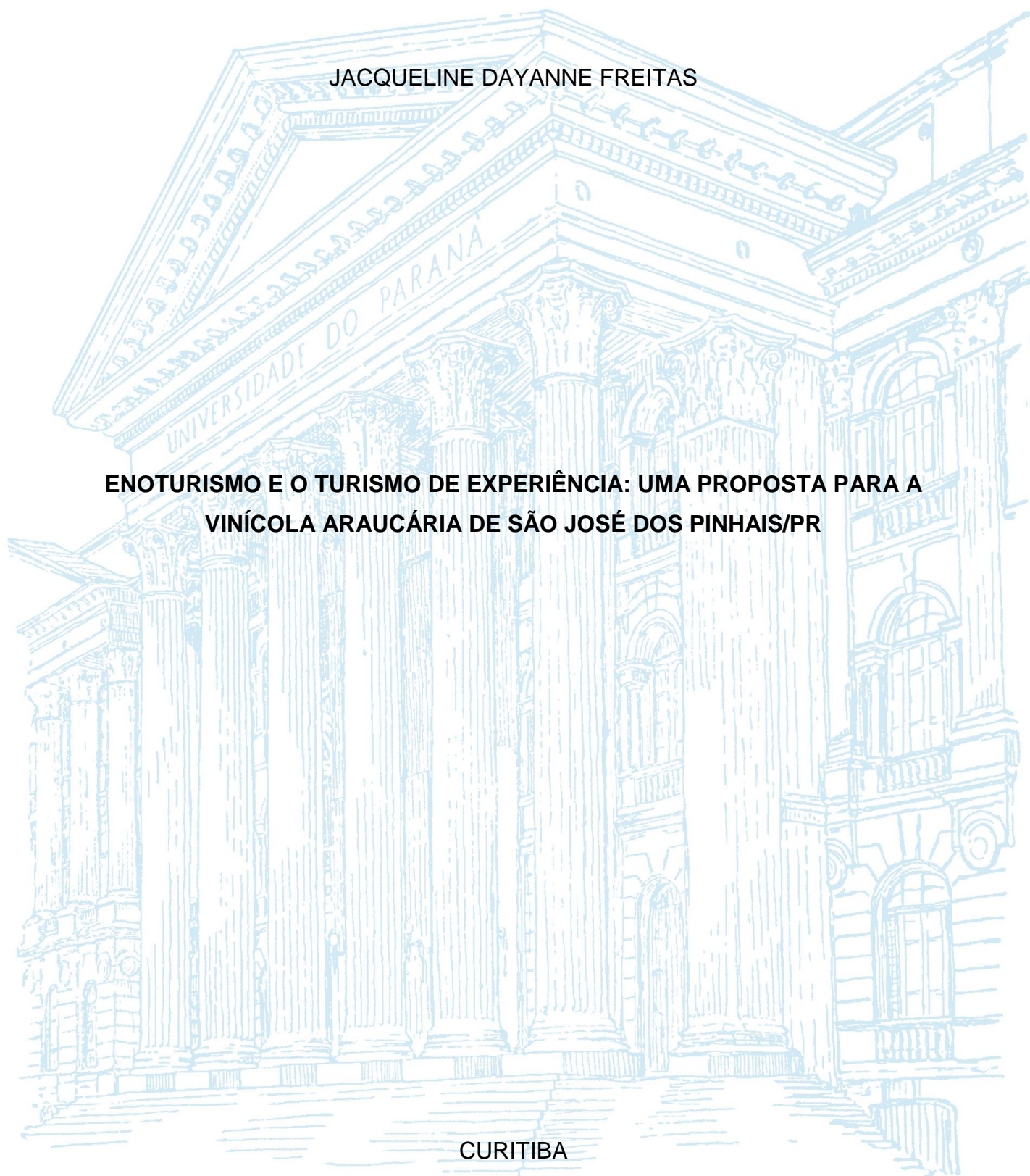
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JACQUELINE DAYANNE FREITAS

**ENOTURISMO E O TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA PROPOSTA PARA A
VINÍCOLA ARAUCÁRIA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS/PR**

CURITIBA

2018



JACQUELINE DAYANNE FREITAS

**ENOTURISMO E O TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA PROPOSTA PARA A
VINÍCOLA ARAUCÁRIA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS/PR**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Profa. Esp. Deise Maria Fernandes Bezerra

CURITIBA

2018

"Cada dia é uma nova chance de aprender mais sobre nos mesmos, de se importar mais com os outros, de rir mais do que riamos, de realizar mais do que pensávamos ser possível, de ser mais do que éramos antes".

Anônimo

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ZONAS DE INTERESSE ENOTURÍSTICO NO ESTADO DO PR.....	31
FIGURA 2 – MAPA DO VINHO (VINOPAR).....	34
FIGURA 3 – MAPA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA.....	37
FIGURA 4 – EMPREENDIMENTOS DO CAMINHO DO VINHO	40
FIGURA 5 – MAPA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA.....	41
FIGURA 6 – FOTO VINÍCOLA ARAUCÁRIA ÁREA DO RESTAURANTE.....	43
FIGURA 7 – FACHADA DA VINÍCOLA ARAUCÁRIA	49
FIGURA 8 – ETAPAS E CRONOGRAMA DO PROJETO.....	55
FIGURA 9 – MODELOS JÁ ESTRUTURADOS	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDH DOS ANOS DE 1991,2000 E 2010.....	36
GRÁFICO 2 – AVALIAÇÃO GERAL DA VINÍCOLA ARAUCÁRIA	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – METODOLOGIA DE PESQUISA.....	45
QUADRO 2 – MOTIVOS APONTADOS PELOS VISITANTES.....	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PRODUÇÃO DE UVAS NO BRASIL EM TONELADAS	28
TABELA 2 – INDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL E SEUS COMPONENTES	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1	TURISMO.....	11
2.1.1	Segmentação Turística	13
2.1.2	Produto Turístico.....	16
2.1.3	Turismo de Experiência	20
2.2	ENOTURISMO E VITIVINICULTURA.....	23
2.2.1	Viticultura	26
2.2.1.1	A Vitivinicultura no Paraná	28
2.2.2	Regiões Enoturísticas do Paraná.....	30
2.2.3	Vinopar	33
2.3	O ENOTURISMO NA RMC E EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.....	35
2.3.1	O Caminho do Vinho	38
2.3.2	Vinícola Araucária	42
3	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	45
3.1	Descrição da Pesquisa.....	45
3.2	Coleta de Dados.....	46
3.2.1	Instrumento de Coleta de Dados.....	46
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1	Levantamento na Vinícola Araucária	49
4.2	Pesquisa no TripAdvisor	52
4.3	Considerções Finais sobre as Pesquisas	54
5	PROJETO DE TURISMO	55
5.1	Descrição Geral	55
5.2	Etapas do Projeto	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	65

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que vem crescendo e se desenvolvendo mais a cada dia, seja pela inclusão de novas tecnologias ou pelo seu planejamento estratégico, o fato é que, se tornou acessível à grande maioria da população favorecendo o desenvolvimento de diversas regiões do Brasil e do Mundo. Segundo Netto e Trigo (2009, p. 36):

O desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, expressando na Internet uma de suas maiores possibilidades, tornou possível uma organização de negócios e de troca de informações em escala global que facilitou ainda mais os acessos para milhões de pessoas.

Um exemplo desse fenômeno veio com o vinho associado ao turismo gerando o termo “Enoturismo” que vem ganhando destaque e se consolidando nas últimas décadas. O Enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho (FALCADE, 2001). Seu desenvolvimento implica que os produtores de vinho de uma determinada região utilizem seus serviços e produtos como uma forma de envolver os turistas e criar um evento memorável (Pine e Gilmore, 1999).

Uma visita à vinícola, uma degustação de vinhos, um restaurante que sirva gastronomia local, a arquitetura do ambiente são exemplos de fatores que podem contribuir para um conjunto de sensações psicológicas e físicas que resultam numa experiência única (Mitchell *et al.*, 2004). Constata-se então, que conceitos voltados à economia da experiência, turismo de experiência e enoturismo estão todos de alguma forma relacionados.

Na Região Metropolitana de Curitiba (RMC) encontram-se vários produtos de enoturismo, como os roteiros e vinícolas. Dentre eles, destacam-se os localizados nos municípios de Colombo, São José dos Pinhais e Piraquara. Destes, São José dos Pinhais é o que tem a maior oferta de enoturismo, com destaques para o grande número de vinícolas – como a Araucária de vinhos finos e o roteiro Caminho do Vinho na Colônia Mergulhão com seus trinta e sete atrativos e equipamentos turísticos instalados.

Tendo em vista a proposição de um produto que unisse o enoturismo e o turismo de experiência, foi realizada uma pesquisa preliminar nos produtos dos três municípios citados, e concluiu-se que a Vinícola Araucária poderia ser utilizada como objeto de estudo deste trabalho, já que oferece vivências diferenciadas a seus visitantes e tem seu foco no vinho em si, facilitando a oferta de um produto turístico de Enoturismo inovador na RMC.

Vale ressaltar que a utilização da experiência agrega valor ao produto turístico trazendo uma singularidade ao local, pois, a experiência vivida será percebida de formas diferentes por cada indivíduo de acordo com a sua personalidade. Pines II e Gilmore (1998) trazem a experiência como um fator individual, principal diferencial em meio à sociedade massificada.

A partir do exposto, a elaboração deste trabalho teve início com a seguinte questão: Os produtos e serviços oferecidos pela Vinícola Araucária são voltados para experiência e percebidos por seus visitantes? Como objetivo geral, buscou-se identificar se a oferta de produtos tem foco na experiência e se é percebida de forma positiva por seus visitantes. Para tanto, foram realizadas pesquisas, utilizando-se de livros, documentos e entrevistas, sobre o tema e seu desenvolvimento no Brasil, no Paraná, na Região Metropolitana de Curitiba, em São José dos Pinhais e na própria Vinícola Araucária, referente aos produtos e serviços ofertados sob o ponto de vista da experiência, abrindo novas perspectivas e possibilidades de ações para a criação de produtos que unam enoturismo e turismo de experiência. Justifica-se esta proposta pela importância da experiência na atualidade para ampliar o fluxo e aumentar a permanência dos visitantes nos produtos turísticos. Como objetivos específicos estabeleceu-se o levantamento de produtos turísticos que já aliam enoturismo e experiência, a oferta de produtos e serviços na Vinícola Araucária e a identificação dos itens avaliados pelos visitantes no TripAdvisor.

Para melhor compreensão desta proposta, segue o Marco Teórico estruturado a partir de pesquisas bibliográficas e documentais dentro dos temas Turismo, Enoturismo e Turismo de Experiência, como também informações sobre a Viticultura e o Enoturismo na RMC, em São José dos Pinhais e na Vinícola Araucária; seguido da descrição dos procedimentos metodológicos utilizados e seus resultados, do projeto proposto e considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo são estabelecidas as fundamentações da construção do referencial teórico que conduziram ao alcance dos objetivos. Inicialmente é descrito o Turismo, essa atividade multi-setorial, que depende do desempenho de diversas áreas produtivas e setores públicos e privados para satisfazer com eficiência à demanda dos usuários. A seguir, foram apontadas algumas conceituações sobre Segmentação Turística, Produto Turístico e Turismo de Experiência, pois, o enoturismo tem a possibilidade de envolver o visitante em uma atmosfera geradora de experiências únicas. E neste sentido, verifica-se a importância de estudos que contemplem as questões do enoturismo e da experiência, tendo em vista o crescimento deste segmento no Brasil e no Mundo e seu grande potencial de desenvolvimento.

Dando seguimento, foram expostos alguns dados sobre o Enoturismo e a Vitivinicultura no Brasil e no Paraná, com ênfase na RMC, no município de São José dos Pinhais e na Vinícola Araucária, cenário onde se desenvolveu este trabalho.

2.1 TURISMO

As viagens sempre estiveram presentes na vida dos homens. Enquanto nômade, deslocava-se de um lugar para outro em busca de alimentos para sua sobrevivência. A história das viagens confunde-se com a própria história da humanidade, pois os deslocamentos sempre acompanharam o desenvolvimento humano. O homem pré-histórico se deslocava em busca de alimentos e proteção, respondendo ao instinto natural de sobrevivência e de defesa. Algumas vezes a fome era a principal responsável pela saída dos indivíduos da sociedade (REJOWSKY, 2000). A atividade turística é mais antiga que a própria expressão turismo, de acordo com Oliveira (2001), nos primeiros Jogos Olímpicos ocorridos em 776 a.C.. Esta atividade, para o autor, tratava-se de turismo e tempos depois se intensificou com as viagens motivadas pela busca das águas termais.

Segundo Beni (2005, p. 35) turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria geram sobre o ambiente físico, econômico e sócio cultural.

Algumas mudanças ocorridas durante a Revolução Industrial foram de fundamental importância para o desenvolvimento do turismo possibilitando que o setor avançasse, resultando na atividade como é hoje, de grande importância econômica. Entre os efeitos econômicos está a geração de emprego e renda; e o conseqüente aquecimento da economia. Além disso, o turismo, por envolver muitos outros setores possui um efeito multiplicador, levando que o valor gasto pelo turista se reproduza e alcance outros setores, resultando em maior impacto nas localidades.

A palavra turismo gera controvérsias quanto a sua origem, alguns autores como Andrade (2002), Oliveira (2001) e Barretto (1998) consideram a origem a partir do radical *tour* do latim *tornare*, que significa volta. Por sua vez, a palavra *tour* tem seu equivalente *turn* no inglês (ANDRADE, 2002; BARRETTO, 1998; OLIVEIRA, 2001). Na década de 40, Hunziker e Krapf, citados por Ignarra definiram o turismo como:

O conjunto das inter-relações e dos fenômenos que se produzem como conseqüências das viagens e das estadas de forasteiros, sempre que delas não resultem um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva (IGNARRA, 2003 p.12).

A Organização Mundial de Turismo – OMT define Turismo como:

Fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24h horas e menos que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados.

Beni (2002) atribui à grande variedade de conceitos ao fato do turismo estar ligado a quase todos os setores da atividade social humana e que, não se pode dizer que esse ou aquele é correto. De acordo com o autor por se tratar de um fenômeno que ocorre em distintos campos de estudo é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e sendo assim, o conceito de turismo não pode ficar limitado a uma simples definição.

Pode-se dizer que o turismo é formado por diversas áreas acadêmicas, o que faz com que se torne uma área de estudo multidisciplinar. A Organização Mundial do Turismo (OMT), segundo Dencker (2000), afirma que no estudo do turismo são empregados referenciais teóricos das disciplinas de Psicologia, Antropologia, Sociologia, Economia, Administração, Geografia, Direito, Educação, Estatística, Novas Tecnologias e Ecologia; podem ser incluídas ainda outras áreas, como a Arquitetura e a Engenharia. A importância econômica do turismo é inquestionável, porém não se pode esquecer também a sua relevância social, permitindo trocas culturais, de conhecimentos e informações entre povos diferentes, possibilitando respeito e admiração entre culturas, além de buscar promover a paz.

Para estudar o mercado turístico a melhor maneira é por meio da segmentação, técnica que permite separar o público turístico em grupos homogêneos (BENI, 2002). Tendo como base a oferta turística com relação a demanda turística é possível definir os produtos e roteiros turísticos dentro de um segmento (BRASIL, 2010). Para Beni (2002), os maiores segmentos do mercado turístico incluem o turismo de descanso ou férias, de negócios e compras, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, de saúde entre outros.

2.1.1 Segmentação Turística

Segundo a Organização Mundial do Turismo a segmentação pode ser definida como:

Segmentação é a tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca para desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinado a suas necessidades (OMT, 2007, p.3).

Por se tratar de um país com grande extensão territorial e diversidade cultural, o Brasil apresenta diversos segmentos de turismo. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) os principais segmentos identificados no Brasil são o turismo cultural, de pesca, rural, ecoturismo, de aventura, sol e praia, náutico, estudos e intercâmbios, negócios e eventos e saúde, além do

turismo social de forma transversal a estes. Dentro do turismo cultural, posiciona-se o turismo gastronômico, que por sua vez tem o enoturismo como um de seus pilares. Salienta-se que estes segmentos turísticos não são definitivos à medida que surgem novas denominações em decorrência da criação de novas experiências turísticas (BRASIL, 2010).

A partir do seu crescimento, o turismo vem passando por diversas mudanças, sendo classificado em segmentos como uma forma de obter um melhor conhecimento da dinâmica dessas segmentações. Dias e Aguiar (2002) dizem que a segmentação turística tem o objetivo de buscar melhores informações do turismo em diferentes países.

A Organização Mundial das Nações Unidas no ano de 1979 fez uma proposta de criar uma classificação para entender qual a motivação que possui uma viagem ou o motivo principal que leva o turista a visitar aquele local. O turista pode receber influência motivacional de vários fatores que o levam a realizar determinada viagem, como por exemplo, ser motivado a visitar a Disney no qual vai gerar uma grande satisfação tornando uma experiência única. Outro exemplo é de como seria a sensação de uma pessoa visitar a órbita da terra fazendo o turismo espacial, seria um momento e uma sensação única em sua vida, no qual a deixaria muito satisfeita gerando uma experiência acompanhada de uma emoção.

Nota-se que a segmentação turística é bastante diversificada. Dependendo da segmentação de mercado do turismo, os indivíduos vão estar sempre em busca de vivenciar novas emoções, emoções únicas, muitas vezes procurando lugares inexplorados para sentir um prazer de exclusividade garantindo uma melhor interação com os recursos disponíveis, suprimindo as suas expectativas e necessidades mentais, emocionais e imateriais. Soares (2009) destaca que é importante lembrar que o indivíduo busca a experiência hoje tanto no real, quanto no imaginário, dando como exemplo a Disney onde o indivíduo vive o real junto com o imaginário dos contos de fadas.

Impulsionando-os a utilizar da estratégia de segmentação de mercado, fragmentando-o em subdivisões com o intuito de suprir a diversidade de demandas sociais coletivas e/ou individuais. Assim, posicionando suas ofertas em relação à sua concorrência: “A segmentação é, em essência, a setorização da oferta para que ela possa alcançar seu público-alvo, de modo a atender aos

desejos e/ou necessidades de seus grupos de consumidores com seu máximo de eficiência” (NETTO e GAETA, 2010, p. 121).

A diversidade de destinos e a capacidade de atender os diferentes perfis dos turistas somados as melhorias de infraestrutura física e ao profissionalismo no turismo, ampliam a participação do segmento como gerador de riquezas e emprego. Outro fato importante que contribui a esse processo de segmentação é o aumento da participação da população com menor poder aquisitivo aos recursos turísticos (PAULAS apud NETTO e ANSARAH, 2009, p. XXIV).

[...] a segmentação de mercado, de modo geral, visa identificar: os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviços requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, além das características do comprador como: nível de renda; características demográficas; econômicas; geográficas; e psicográficas entre outras (RABAHY, 2005, p. 153-154 apud NETTO e ANSARAH, 2009, p. 3).

Além da classificação dos segmentos turísticos feita pelo Ministério do Turismo, muitos outros tipos e subtipos de turismo foram surgindo, estes por iniciativa de mercado ou por iniciativa dos turistas que buscam novas vivências. Contudo, precisa-se lembrar que homem é um ser multifacetado, não sendo passível de enquadramentos. Então, estas classificações são ferramentas epistemológicas com o intuito de facilitar os estudos dos pesquisadores (NETTO e ANSARAH, 2009). O processo de segmentação da demanda turística é contínuo, contribuindo para a aparição de nichos de usuários turísticos reunidos de acordo com suas características e experiências pelo viajar – adquirindo uma cultura de viagem. A partir dessa demanda diferenciada, é inevitável uma adaptação da oferta, onde os empresários buscam captar diferentes segmentos (NETTO e ANSARAH, 2009, p. 20). De acordo com Lage (1992, p. 64):

É muito comum a segmentação do mercado para o turismo ser classificada através de cinco critérios ou variáveis, a saber: geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais. Tal classificação não significa, no entanto, que outros fatores estejam sendo excluídos, aliás, pelo contrário, na prática a combinação dos critérios apresentados é a regra.

Várias segmentações do turismo estão consolidadas e/ou em processo de transformação e de aperfeiçoamento, no qual podem ser desenvolvidas várias estratégias para agregar a experiência a essas novas tendências, como, por exemplo, o turismo paisagístico, arqueológico, sertanejo, comunitário, cultural, LGBTTIS, que significa: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais, Intersexuais e Simpatizantes, de aventura, gastronômico, de negócios, de eventos, Hotel *Design* (segmento hoteleiro de luxo), enoturismo, parques temáticos, turismo automobilístico, industrial, de excentricidades, esotérico, de intercâmbio, lingüístico, hedonista, futebolístico, turismo para pessoas com deficiência, ferroviário, espacial e virtual (NETTO; ANSARAH 2009). Diante do exposto, fica claro quanto o cenário do turismo brasileiro é repleto de realizações e oportunidades de novos caminhos, quando se tratando do complexo e multifacetado segmento mercadológico da atividade turística, o qual é cada vez mais consolidado como uma das principais atividades econômicas do país, e, portanto, entender o que são seus produtos turísticos e suas formas de consumo é fundamental.

2.1.2 Produto Turístico

O produto, ou seja, o serviço que usufruirá o turista é o resultado da soma de vários elementos e percepções e é sentido pelo consumidor como uma experiência. Do ponto de vista do marketing, esse fenômeno deve estar voltado totalmente para o consumidor e deve ser analisado sob o olhar dele. Para o turista, o produto representa uma experiência completa, desde o momento que sai de casa até o retorno. RUSCHMANN (1995, p.24) tem o produto turístico como: a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de atividade. David Jeffries, citado por Ruschmann, descreve o produto turístico como um pacote turístico que inclui as atrações, as facilidades, os transportes, etc., e afirma, ainda, que todos os turistas compram pacotes quando viajam por intermédio de uma agência ou não.

Andar de táxi, um assento no ônibus, um quarto de hotel, um almoço num restaurante podem ser produtos comuns para os produtores, porém para os turistas representam componentes do produto como um todo. "Conseqüentemente, o produto turístico não é mais do que um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista." (ACERENZA, 1991, p.07).

O produto Turismo pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: os atrativos, as facilidades e os acessos; conforme informações que seguem abaixo:

- a) Atrativos: São determinados pelas condições naturais ou pelos fatores de vida e atividades humanas existentes no lugar ou nos seus arredores e que constituem o principal motivo para que o turista visite. Constitui a matéria-prima do turismo, podendo ser atividades e serviços ligados a empreendimentos de hospedagem (indústria de construção civil e indústria de mobiliário), aos bens de alimentação (atividade agrícola e indústria alimentícia), aos transportes (indústria e transformação para produção de três veículos de equipamentos, de peças de reposição) e aos produtos típicos locais (objetos de arte, de artesanato, etc.), além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento tanto naturais como artificiais
- b) Facilidades: São elementos de produtos turísticos como meio de hospedagens e informações que, por si só, não geram fluxos turísticos. A falta delas, porém pode impedir o turista de visitar as atrações. Constituem o seu complemento. Ex.: A precariedade ou mesmo falta de acomodação e de informações ao turista.
- c) Acessos: É a disponibilidade de transporte para aproximar o turista ao destino escolhido. Outro componente, segundo Franklin Adejuvon, como produto turístico é a herança cultural de um povo.

O mais importante desses componentes são os atrativos turísticos, pois o turista escolhe o destino de sua viagem tendo como referência a atração do

local. O segundo componente é constituído pelas facilidades de se deslocar até o lugar onde se encontram os atrativos turísticos fazendo com que o turista permaneça e desfrute do local. Por último, o terceiro elemento do produto turístico é o acesso constituído pela facilidade de transporte do local de origem do turista até o destino selecionado.

O produto turístico é um produto de serviço (MUÑOZ, 1997, p.170). É uma servução, termo que designa o processo de criar um serviço e consiste em uma “organização sistemática e coerente dos elementos físicos e humanos da relação cliente prestador de serviço que é necessária para a realização de um serviço cujas características e níveis de qualidade têm sido predeterminados” (EIGLIÉR e LANGEARD, 1989). A servução é um sistema de gestão desenvolvida para a sua aplicação na produção de serviços, daí seu nome servução, ou seja, produção de serviços. O valor desse serviço só acontece com duas condições: por um lado, as facilidades de material e pessoal pertencentes à empresa de serviços e que estão disponíveis; por outro lado o cliente sente a necessidade e procura uma empresa para satisfazer. Por exemplo, o valor de um quarto de hotel, expressado por um preço anunciado, permanece teórico até que um turista se apresente e o alugue por uma noite. Se não vier o turista, o valor para essa noite nunca se efetivará. (EIGLIÉR e LANGEARD, 1996, p.03).

A característica dos serviços está em que esses não são objetos não podem ser tratados como tais. Os produtos são representados por objetos, enquanto os serviços representam processos ou atos. Em uma empresa de serviços o cliente confronta algo cuja qualidade é variável. Suraman, Zeithaml e Berry (1985) formularam um modelo de qualidade de serviço que deixa claro o que os clientes desejam para satisfazer seus desejos em termos de qualidade do serviço. O modelo identifica cinco “gaps” que podem causar o insucesso na produção de um serviço, são eles:

- a) Expectativa do Consumidor e a Percepção da Administração: A administração nem sempre percebe corretamente o que clientes querem ou como julgam os componentes de serviços. Por exemplo: “Os restaurantes julgam que os turistas estejam preocupados com a

variedade da comida quando, na verdade, eles querem comer sem cozinhar, mas com prestígio, rapidez.” (ALTÉS, 1997, p.116)

- b) Percepção da Administração e Especialização da Qualidade do Serviço: A administração não poderia padronizar o conjunto de qualidade ou clarear muito uma delas, ou eles poderão ser claros, mas irreais, ou eles poderão ser claros e realistas, no entanto a administração poderá não ser muito confiável obrigando a esse nível de qualidade. Por exemplo, existem elementos de variáveis não controláveis nos serviços turísticos que refletem negativamente como os de natureza econômica (inflação, deflação); política (governamental/boicotes); social (greves, insegurança); legal (novas leis e regulamentos) e até meteorológicas. “Essas variáveis incontroláveis são sensíveis em qualquer atividade, mas é maior na atividade turística por não satisfazer uma necessidade primária ou vital”. (DAHDA, 1995, p.76)
- c) Especificação de Qualidade e Serviço Produzido: Muitos fatores afetam a produção do serviço, tais como pessoal pouco treinado ou sobrecarregado ou os equipamentos que podem estar ultrapassados. Todos esses fatores interferem na qualidade do serviço.
- d) Produção do Serviço e Comunicação Externa: As expectativas dos consumidores são afetadas por promessas feitas pelos meios de comunicação, por isso um serviço, ao ser produzido, deverá ser qualificado de acordo com o exposto, pois, do contrário, o efeito negativo será como uma “bola de neve”.
- e) Serviço Recebido e Expectativa do Serviço: Esse problema ocorre quando um ou mais dos “gaps” previstos acontecem. Torna-se claro, que o cliente se sente frustrado em relação ao serviço. Desse modo para o bom desempenho das empresas prestadoras de serviços é necessário conhecer profundamente a expectativa que os clientes possuem da empresa escolhida.

Como pode ser observada, a satisfação dos clientes está intrinsecamente atrelada à experiência de consumo dos produtos e serviços oferecidos.

2.1.3 Turismo de Experiência

Para compreender melhor o turismo de experiência, precisamos entender que de fato é uma experiência. Segundo o Dicionário Michaelis experiência é:

1 Ato ou efeito de experimentar (-se); experimentação, experimento. 2 Conhecimento das coisas pela prática ou observação. 3 Ensaio prático para descobrir ou determinar um fenômeno, um fato ou uma teoria; tentativa, prova. 4 Perícia, habilidade que se adquire pela prática. Antôn (acepções 2, 4): inexperiência. (MICHAELIS, 2008, p.372)

Analisando este conceito, para haver a experiência é necessário haver o contato mais aprofundado. Sendo assim, o turismo de experiência é aquele em que o turista utiliza os seus sentidos e usa a interação como forma de comunicação. O Turismo de Experiência é uma tendência mundial, que atende aos mais deferentes tipos de turistas, que desejam ser mais que sujeitos contemplativos, e sim os atores de suas próprias experiências. Desta maneira, os turistas buscam por novas perspectivas, pois querem ser atendidos através de uma maior sensibilização humana, de relação com o outro, que coincidam com seus desejos, aos seus gostos de vida, busca conhecer novos mundos, através de processos de desterritorialização (MOESCH, 2002).

O conceito de turismo de experiência em si ainda é novo e é uma tendência que está tomando cada vez mais espaço no mercado (NETTO; GAETA. 2010). O turista está mais exigente e consciente do que ele realmente quer. Ele já não se contenta apenas com um ótimo serviço e um bom atendimento, ele deseja ser surpreendido, ter uma experiência que lhe proporcione sensações e emoções diferentes, quer uma vivência inesquecível, e isso vai muito além de um hotel cinco estrelas ou da praia mais bonita do mundo. Desta forma a utilização da experiência serve como um elemento que

agrega valor ao produto turístico e traz singularidade ao local e a diferenciação aos destinos turísticos, no qual a satisfação e a vivência do turista é o principal fator que contribui para o desenvolvimento da atividade.

Para Tonini (2009), o indivíduo não vai à praia apenas para a prática do sol e mar, mas também deseja realizar outras atividades, como relaxar, encontrar pessoas, experimentar e apreciar a paisagem, pois o turista busca um conjunto de sensações proporcionadas a todo instante e em todo o momento que ele esteja inserido na atividade turística.

Na visão de Netto e Gaeta (2010), o turismo de experiência ou a experiência do turismo deve ser analisado em conexão com o momento histórico. Ou seja, os serviços e bens ofertados devem ser não somente uma experiência para o turista, mas também para o recepcionista do hotel, para o agente de viagens, para o piloto de avião e todos os envolvidos no processo. No Brasil o Turismo de Experiência ganhou destaque por meio do programa do Ministério do Turismo juntamente com a iniciativa privada, chamado Tour da Experiência. O projeto teve início em 2006 em oito municípios da Região Uva e Vinho no Rio Grande do Sul e foi se estendendo a diversos outros estados do Brasil. Este programa “Tour da Experiência” defende que:

A Economia de Experiência deve dar ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspectos subjetivos que envolvem determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confecção de um artesanato. Por estarem vinculados às raízes históricas culturais daquela localidade, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados e copiados. A magia está em sua inserção naquele ambiente, compondo-lhe a identidade. Uma receita pode ganhar um sabor especial se for servida após o conhecimento da história de quem a criou ou a popularizou. [...] um determinado lugar, aparentemente comum, ressalta aos olhos quando se rememora um fato ou um feito surpreendente ocorrido ali (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 07).

Neste programa a atividade turística fundamentada em bases imateriais, particularizando a identidade do lugar, em tudo que pode ser diferente e inovador. A Organização Mundial de Turismo (OMT) estima que entre os anos de 2000 a 2020 os turistas desejarem fazer “coisas diferentes”, não só ir à praia, como também desejam escolher por viagens mais curtas,

contudo diversificadas, elegendo destinos que valorizem a aventura, ecoturismo, passeios culturais, cruzeiros marítimos, etc. (FOROOHAR, 2002 apud BRITO, 2005). Dessa forma o Turismo de Experiência surgiu como uma alternativa à prática tradicional. A busca por uma experiência diferente aliada à criatividade e conhecimento dos empresários do setor incentiva a criação de novos produtos, produtos que são mais envolventes e que propõem oferecer uma experiência mais "autêntica".

Trigo (2010) considera a experiência importante em diversos aspectos como, na socialização e satisfação social e reafirma que "para ser experiência é necessário superar a banalidade e estruturar-se como algo que nasça da riqueza pessoal do viajante procurando momentos e lugares que possam enriquecer sua história." Panosso Netto e Cecília Gaeta (2010) destacam algumas das buscas que o turista tem com o turismo de experiência:

O turista de hoje quer ter a sensação de que viveu um momento único, marcante, inesquecível! Provavelmente não captado pela câmera digital, mas sem dúvida gravado na alma. É o fenômeno que os especialistas chamam de turismo de experiência. (PANOSSONETTO; GAETA, Cecília, 2010, p. 140).

Conforme exposto acima, analisando o conceito trazido por diversos autores o Turismo de Experiência ainda não tem uma única definição, porém observando os aspectos destacados pelos autores é possível dizer que alguns elementos que compõem o termo são importantes para a sua definição: o elemento do envolvimento do turista com a experiência e o componente da sensação de valor na experiência.

Dessa forma, e dentro do foco deste trabalho, é fundamental avançar nos conceitos e características do Enoturismo e da Vitivinicultura.

2.2 ENOTURISMO E VITIVINICULTURA

Como visto anteriormente, o Enoturismo está em crescimento tanto nacionalmente quanto internacionalmente, dado que o vinho se tornou um produto cultural de diversas regiões e ajuda no desenvolvimento turístico das localidades. Barretto (2003, p. 39) afirma que a infraestrutura turística é composta pela soma da infraestrutura de acesso (estradas, aeroportos, rodoviárias, etc.), da infraestrutura básica urbana (ruas, iluminação pública, etc.), dos equipamentos turísticos que permitem a prestação de serviços turísticos (alojamentos, agências, transportadoras, etc.) e dos equipamentos de apoio que não são exclusivamente destinados aos turistas, mas indispensáveis à atividade turística (hospitais, redes de entretenimento, etc.).

Desta maneira pode-se dizer que o Enoturismo é uma atividade muito importante, pois a partir do momento em que se desenvolve surgem outras atividades que agregam suporte ao turismo, como a criação de novas pousadas, hotéis e restaurantes, que também aumentam a oferta de empregos, movimentando assim a economia e contribuindo para o desenvolvimento das localidades em seu aspecto global.

A produção da uva e a degustação do vinho podem gerar e desenvolver vários produtos turísticos, bem como inúmeras atividades complementares, capazes de atrair os mais diferentes públicos. O contato direto do turista com as vinícolas, os produtos e com todo o patrimônio paisagístico, arquitetônico e gastronômico relacionado com a cultura local, e a produção do vinho, determinam um elo com a atividade enoturística. O interesse do turista em visitar regiões vitivinícolas auxilia na divulgação e comercialização da oferta turística local (NOVAIS E ANTUNES, 2009).

O vinho como interesse de viagem existe há centenas de anos, e muitos dos chamados Gran Tours já incluíam em suas programações educacionais visitas a vinhedos e vinícolas (HALL et al, 2004). Sua importância hoje é percebida também por constituir-se num importante atrativo turístico em muitas localidades. Hall & Macionis (1998), definiram o enoturismo como as visitas realizadas a vinhedos e adegas, feiras de vinhos e outros eventos relacionados, onde são realizadas provas, constituindo-se assim como a

principal motivação do visitante a busca dos atributos próprios do vinho e de cada região vinícola. Valduga (2007) relaciona o enoturismo às motivações ligadas ao vinho e seu contexto.

O turista do vinho, ou o enoturista, pode ser definido 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. Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas (VALDUGA, 2007, p. 43).

Ainda de acordo com Donald Getz (2000) o conceito de Enoturismo engloba três componentes interligados: "Turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtores; Forma de marketing e de desenvolvimento de um destino / região; e Oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho."

O Enoturismo é um segmento da atividade turística onde o deslocamento de pessoas é motivado, principalmente, por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos, bem como à vivência das tradições, da cultura, da gastronomia, entre outros elementos presentes nas localidades vitivinicultoras (VALDUGA, 2007). É caracterizado como um sistema centrado na experiência enoturística que influencia e sofre influência de aspectos individuais do visitante e da oferta como um todo. A sua demanda é diferente de um turista para outro, de acordo com aspectos culturais e é formada pela percepção, uma união entre experiência passada, informação e preferências. Estas, combinadas com motivações específicas, criam uma expectativa e também uma imagem quanto à destinação turística (TONINI, 2007). De acordo com Gomes et al. (2007), são definidos diferentes perfis de enoturistas, que procuram experiências diversas como:

- a) WineLover: Busca aumentar sua enoteca, seus conhecimentos e interesses;

- b) Interessado: Busca aumentar seu grau de conhecimento e satisfazer suas necessidades de aprendizagem;
- c) Ocasional: Busca incentivar a curiosidade a fim de se tornar um interessado futuramente.

Johnson (1998 apud MITCHELL et al. 2004, p. 127) propõe uma outra classificação dos enoturistas, dividindo-os em enoturistas especialistas e enoturistas em geral. Enquanto os especialistas têm interesses especificamente ligados ao vinho e ao seu contexto, os demais buscam apenas formas de recreação. Tach (2007) ainda indica as dez principais motivações vinculadas ao enoturismo:

1. Degustar o vinho;
2. Aprender sobre o cultivo da vinha e sobre o processo de fabricação do vinho;
3. Conhecer o universo do vinho (os parreirais, a vinícola, o produtor);
4. Desfrutar de um universo rural (a beleza dos parreirais, realizar turismo rural e agroturismo);
5. Harmonizar comida e vinho;
6. Divertir-se (durante a visita, ou de forma específica em festivais e eventos);
7. Desfrutar da aura de romance, elegância sofisticação e bucolismo geralmente associadas à cultura do vinho;
8. Apreciar a arquitetura e a arte dos espaços de produção e de degustação das vinícolas;
9. Aprender sobre as questões ambientais e realizar ecoturismo, dependendo do contexto geográfico da vinícola visitada;
10. Desfrutar dos benefícios gerados pelo vinho à saúde.

Diante de tantas motivações fica clara a importância do Enoturismo e a necessidade de estarem sempre atento as novas tendências, a fim de que os turistas ao visitar estes locais consigam obter uma experiência plena e satisfatória. Bem como se faz importante o aprimoramento constante dos produtos e serviços oferecidos, para manter os consumidores atuais e atrair

novos turistas. Sendo assim o enoturismo pode ser classificado como uma atividade complexa, múltipla e de grande potencial, que demanda maior atenção e planejamento.

Para se entender melhor esta atividade, é importante buscar informações sobre vitivinicultura, ou seja, o setor da agricultura que envolve o cultivo das vinhas e o fabrico de vinho.

2.2.1 Viticultura

Muitas vezes a viticultura e a vinicultura se confundem, portanto antes de dar seguimento a este trabalho é muito importante distinguir bem os dois conceitos. Viticultura é a produção das vinhas, é a etapa na qual é imprescindível cultivar com muita atenção as plantações. Já a vinicultura se refere ao estágio da elaboração do vinho. Outra idéia fundamental é a da vitivinicultura, que funde os dois processos acima descritos, levando em conta a origem do mecanismo produtor, desde o cultivo das uvas, até sua transformação em vinho.

Sendo assim, dados históricos revelam que a primeira introdução da videira no Brasil foi feita pelos colonizadores portugueses em 1532, na então capitania de São Vicente, hoje Estado de São Paulo. Historicamente, foi então a cidade de São Paulo o primeiro centro vitícola brasileiro onde se implantaram culturas baseadas em variedade de origem norte-americana, entre as quais logo se destacava a variedade Isabel (ANUÁRIO BRASILEIRO UVA E VINHO, 2003).

Segundo a Associação Brasileira de Enologia (ABE) No Rio Grande do Sul a videira chegou em 1926, trazida pelo jesuíta Roque Gonzáles que plantou videiras européias em São Nicolau, nos Sete Povos das Missões. Embora houvesse necessidade da produção de vinho para utilização na missa, a dificuldade de adaptação de variedades viníferas impediu a disseminação da vitivinicultura. Em 1742, houve o renascimento da vitivinicultura rio-grandense com a chegada de sessenta casais açorianos e madeirenses radicados em Rio Grande e Porto Alegre.

Com o passar do tempo a videira foi levada para diferentes pontos do País, mas não chegou a constituir uma cultura de relevante importância, já que,

houve uma dificuldade de adaptação das variedades européias as condições ambientais brasileiras. (POMMER, 2003). A viticultura no Brasil só se desenvolveu efetivamente a partir de 1960 na região do Vale do Rio São Francisco; nos anos 70 surgiu o pólo vitícola no Norte do Paraná e na década de 80 desenvolveram-se as regiões do Nordeste de São Paulo e Pirapora, no Norte de Minas Gerais. (ANUÁRIO BRASILEIRO UVA E VINHO, 2003)

A vitivinicultura no Brasil vem crescendo nas últimas décadas, segundo dados do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)¹, o Brasil é o quinto maior produtor de vinhos do hemisfério sul, e atualmente suas regiões vinícolas somam 83,7 mil hectares, divididas em seis regiões: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e os Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no nordeste do país. Segundo o Instituto este crescimento é resultado da modernização dos vinhedos e do parque industrial vitícola o que permitiu o aperfeiçoamento das tradicionais regiões, assim como a consolidação de novas áreas produtoras (IBRAVIN, 2014).

Atualmente existem mais de 1.100 vinícolas espalhadas pelo país, sendo o perfil dominante o da pequena propriedade. De acordo com os dados estatísticos disponíveis no portal do IBGE, em 2012, houve uma redução de 0,52% na produção de uvas no Brasil em relação ao ano de 2011 (Tabela 1). A maior redução da produção ocorreu no Estado do Paraná (-32,86%). Também ocorreu redução de produção nos Estados da Bahia (-4,80%) e de São Paulo (-0,18%). Em Pernambuco, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, houve um aumento da produção de uvas de 7,71%, 3,09%, 4,64% e 1,29%, respectivamente, em relação ao ano de 2011. Entretanto o Paraná ainda está entre os cinco estados maiores produtores de uvas do Brasil.

¹ Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/panorama-geral>. Acessado em 20/05/2015

TABELA 1: PRODUÇÃO DE UVAS NO BRASIL EM TONELADAS (2008 – 2012)

Estado/Ano	2008	2009	2010	2011	2012*
Pernambuco	162.977	158.515	168.225	208.660	224.758
Bahia	101.787	90.508	78.283	65.435	62.292
Minas Gerais	13.711	11.773	10.590	9.804	10.107
São Paulo	184.930	177.934	177.538	177.227	176.902
Paraná	101.500	102.080	101.900	105.000	70.500
Santa Catarina	58.330	67.546	66.214	67.767	70.909
Rio Grande do Sul	776.027	737.363	692.692	829.589	840.251
Brasil	1.399.262	1.345.719	1.295.442	1.463.481	1.455.809

FONTE: EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária)

Segundo dado do IBGE de 2015, em 2014 ocorreu um aumento de 1,64% na produção nacional de uvas e verificou-se também, aumento de produção nos Estados de Pernambuco, Paraná e Rio Grande do Sul, de 3,52%, 2,35%, e 0,53%, respectivamente. No ano de 2010, aproximadamente 57% da produção total foi comercializada como uvas de mesa e 43% destinada ao processamento de vinhos e suco de uva (MELLO, 2011).

2.2.1.1 A Viticultura no Paraná

A viticultura no Estado do Paraná data de meados do século XVI, no período da colonização, a fase de expansão da cultura da uva ocorreu posteriormente, em meados do século XIX, com o cultivo das variedades de uvas rústicas (americanas). Entre as variedades plantadas foram predominantes as cultivares Bordô (*Terci*), *Goethe*, *Concord* e Isabel entre outras (BOTELHO; PIRES, 2009). Essa fase terminou com a destruição das missões pelos bandeirantes. Segundo Botelho e Pires:

A fase de expansão da cultura da videira no estado se deu mais tarde, em meados do século XIX com variedades de uvas rústicas (americanas) trazidas do estado de São Paulo, e fixadas nos arredores de Curitiba, sendo predominantes as cultivares Bordô ou Terci, a Goethe, Concord, Isabel entre outras. Uma grande tentativa de cultivo de uvas no Paraná se deu entre os anos de 1868 e 1869, por colonos franceses vindos da Argélia, para os arredores de Curitiba, porém a tentativa não teve sucesso, pois tentou se fazer uma viticultura semelhante a da Argélia e França. Esta fase de implantação teve o apogeu no final deste século em Curitiba, quando se produziam uvas européias em ambiente protegido - estufas de vidro, com destaque para as cultivares Alphonse Lavallé, Ugni Blanc e Moscatel de Hamburgo. (BOTELHO E PIRES, 2009)

Por volta de 1940, a viticultura foi estabelecida na região norte do Estado, em Londrina. Este empreendimento tornou-se próspero pelo incentivo do Instituto Agrônomo do Paraná – IAPAR e de cooperativas agrícolas, principalmente por agricultores de descendência japonesa, e hoje é a região paranaense mais importante na produção de uvas de mesa (BOTELHO; PIRES, 2009).

Segundo o DataSebrae ainda dentro no Paraná temos a história de Marialva com as uvas finas de mesa, que começou na década de 1960, com os descendentes japoneses da região – os primeiros a apostarem na uva. Com o tempo, as terras vermelhas daquela região começaram a ficar invalidadas pelas monoculturas mecanizadas, como a soja. Por isso, houve grande incentivo de instituições para que a uva ganhasse espaço.

Porém, ela começou a alcançar importância econômica no município somente no final da década de 1980 e início de 1990. O pioneiro na viticultura marialvense foi Toshikatsu Wakita, que erradicou seu cafezal para implantar a nova cultura, mesmo enfrentando dificuldades para conseguir as mudas para o plantio.

Os primeiros vinhedos de uvas finas para vinho foram implantados no município de Maringá em 1989, através de um Projeto vitivinícola denominado Aljôfar, hoje pertencente à Vinícola Intervin Ltda. Por sua vez, as uvas americanas e híbridas foram introduzidas na região a partir da segunda metade da década de 1990, com o plantio da variedade Niágara Rosada visando o mercado de uvas de mesa (PROTAS, 2011). Atualmente, além da produção na região norte destaca-se outras três regiões produtoras no Paraná, sendo na região central, nos arredores de Curitiba; a oeste de Curitiba, com os municípios de Ponta Grossa, Palmeira, Rebouças e mais recentemente, Guarapuava; e ao sudeste, o cultivo da videira em Rio Negro, Mallet, União da Vitória, Bituruna e General Carneiro (BOTELHO; PIRES, 2009).

O Paraná ocupa a quarta posição em produção de uvas no Brasil (IBGE, 2014), apesar da boa produtividade existe escassez de informações sobre a vitivinicultura regional. Cabe ressaltar a existência do importante programa de apoio à vitivinicultura desenvolvido pelo governo do Estado, que além de facilitar o crédito e a assistência técnica para o setor, através da

Emater, isentou o Imposto de Circulação de Mercadorias – ICMS da indústria vinícola (PROTAS, 2011).

Existe ainda uma viticultura pulverizada em diferentes regiões no estado paranaense, tanto com uvas americanas e híbridas, cultivadas em pequenas propriedades em plantios convencionais ou sob o regime de produção orgânica, quanto de uvas de variedades de *Vitisvinifera*, voltadas à produção de vinhos finos (PROTAS, 2011). A abrangência da vitivinicultura paranaense permite a composição das mais variadas paisagens e riqueza de sabores, além de conferir a capacidade de motivar a procura turística como ocorre em outras regiões produtoras de vinho no país.

Sendo assim, dentro do escopo deste trabalho será tratado abaixo sobre as principais regiões de desenvolvimento do enoturismo no Paraná, com ênfase na RMC.

2.2.2 As regiões enoturísticas no Paraná

Flores (2012) identificou oito zonas de interesse enoturístico no Paraná (Figura 1), que são: Norte, Bituruna, Colombo, Região Metropolitana (São José dos Pinhais), Santa Felicidade, Campo Largo, Piraquara e Toledo. Destas, Campo Largo, Toledo e Norte ainda não possuem potencial enoturístico expressivo. Sendo assim, destaca-se que das cinco zonas restantes, quatro estão na RMC – Colombo, São José dos Pinhais, Curitiba (Santa Felicidade) e Piraquara.

FIGURA 1 : ZONAS DE INTERESSE ENOTURÍSTICO DO ESTADO DO PARANÁ.



FONTE: IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)

O principal roteiro de enoturismo no Paraná encontra-se em Santa Felicidade, que é uma região administrativa de Curitiba envolvendo 16 bairros, a sete km do centro. É um roteiro único no Brasil, pois está dentro de uma capital que é rodeada de área verde. Recebe milhares de pessoas ao dia e está em todos os pacotes turísticos de Curitiba (FLORES, 2012).

Santa Felicidade surgiu em 1878, quando imigrantes chegam do norte da Itália, inicialmente dedicavam-se à produção de queijos, vinhos e hortigranjeiros. Atualmente este eixo gastronômico possui cerca de 30 restaurantes e segundo o site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba; uma vinícola. Porém sabe-se que existem mais duas além da citada. Nos finais de semana as vinícolas recebem mais de quatro mil visitantes, e assim o fluxo estimula a venda de praticamente toda a produção (com valor agregado) diretamente ao turista (FLORES, 2012).

Em Colombo, município situado na área metropolitana de Curitiba, as Festas do Vinho e da Uva são tradicionais, no mesmo parque em que se realizam as festas encontram-se o Memorial da Cultura Italiana e o Museu

Italiano (FLORES, 2012). A rota do “Circuito Italiano de Turismo Rural” de Colombo, criada em 1999, oferece passeios pelas tradicionais vinícolas e cantinas de vinho em um ambiente marcado pela herança dos imigrantes italianos (TURISMO PARANÁ, 2015). Essa rota agrega empreendimentos como pesque-pague, criação de avestruz, orgânicos, igrejas, vinícolas, pousadas, restaurantes, embutidos, queijarias e locais para eventos (FLORES, 2012).

Instituído em 1998 pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais e a ACAVIM (Associação Caminho do Vinho), o Programa Caminho do Vinho, abrange a Colônia Mergulhão e arredores, fomentando ações de desenvolvimento, divulgando o folclore, artesanato, comidas típicas, a valorização do patrimônio histórico-cultural por meio do estímulo à preservação e conservação das casas históricas, qualidade dos produtos comercializados como o vinho, suco, graspa e licores, produtos coloniais (salames, queijos, compotas, bolachas, conservas, entre outros) e agrícolas. Posteriormente, a gestão municipal também implantou o “Circuito Ecoturístico Taquaral”, que tem como objetivo estimular a produção de vinho e produtos coloniais e a preservação cultural, natural e dos atrativos turísticos da região (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2015).

Em Piraquara encontra-se o complexo “Cave Colinas de Pedra,” que colocou o município na rota do enoturismo. Trata-se de um empreendimento com características peculiares, que abriga em um mesmo local a mata atlântica e parte da história da centenária estrada de ferro Curitiba/Paranaguá (PIRAQUARA, 2015). O município de Piraquara é uma área de proteção ambiental, responsável por 50% do abastecimento de água da grande Curitiba. Devido às áreas de proteção, não é possível instalar indústrias e a economia é baseada no ICMS Ecológico. O projeto para implantação deste roteiro é um pouco mais antigo do que sua efetiva implantação.

O projeto é de 1997, do Técnico Agrícola Gilmar Zachi Clavisso (ex-secretário da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Agricultura e Turismo – SMAAT), em parceria com a EMATER – PR. A divulgação do projeto ocorreu em 2001, no I Fórum “Pensando na cidade”. A proposta inicial era a divisão do caminho em núcleos para visitação (propriedades rurais, áreas urbanas, atrativos culturais e áreas naturais protegidas) com um eixo principal, pois

estão ligados por uma malha urbana que dificulta a formação de um eixo único com acesso direto à grande maioria dos pontos.

Uma das principais atrações da Cave Colinas de Pedra é o túnel colonial. Que foi construído em 1883, o local abriga uma cave de envelhecimento de vinho espumante natural. O acesso até a cave é feito por uma plataforma elétrica, capaz de transportar até 15 passageiros, num trajeto de 154 metros. O empreendimento está integrado com a rota do trem que antes pertencia à Rede Ferroviária Federal e que passa pela propriedade, onde existe uma estação férrea datada de 1885, totalmente restaurada e passou a abrigar o restaurante e a loja do complexo (PIRAQUARA, 2015). O município de também Bituruna está entre as zonas enoturísticas paranaenses de destaque, possui quatro vinícolas que influenciaram na criação da Festa da Uva e do Vinho e, mais recentemente, na formação da Rota dos Vinhos, onde os enófilos encontram os vinhos coloniais e finos.

Nota-se que as rotas tratadas acima, são um importante instrumento do enoturismo e podem contribuir para o desenvolvimento rural e para estruturar o turismo, criando receitas adicionais para a população envolvida. O perfil de oferta dessas rotas é muito semelhante, existem algumas que organizam eventos especiais e permitem ao visitante a participação na vindima, pisa de pé em lagar (Um lagar é um tanque retangular baixo, de tamanho variável, quase sempre de pedra (granito) onde homens pisam os cachos de uva e o mosto (suco) da uva fermenta), etc. Praticamente todas oferecem prova e venda de vinhos e visita às adegas, salvo quando não as têm.

2.2.3 A VINOPAR

Como forma de organização, foi fundada em 2017, a Associação de Viticultores do Paraná – VINOPAR, que conta com a participação de sete vinícolas situadas em Curitiba e região metropolitana: Araucária, Cave Colinas de Pedra, Família Fardo, Família Zanlorenzi, Franco Italiano, Legado e Vinhos Santa Felicidade.

Seus objetivos são: fortalecer a produção e comercialização de vinhos finos, coloniais, espumantes e demais produtos da uva como sucos e grappas; estimular o consumo e a valorização de vinhos nacionais pelo consumidor

brasileiro e estrangeiro; consolidar o Paraná como um novo polo vitivinícola no cenário nacional e estimular a prática do enoturismo despertando experiências e estímulos diversos aos amantes do vinho, da gastronomia e das paisagens rurais da região metropolitana de Curitiba.

Atualmente é presidida por Giorgio Zanlorenzi – da vinícola Família Zanlorenzi; segundo Ari Portugal, vice-presidente de relações institucionais de turismo da entidade e também proprietário da Cave Colinas de Pedra, a Vinopar foi criada para difundir o enoturismo de forma organizada e revelar o potencial do estado em produzir vinhos finos e espumantes com a tipicidade da nossa região. A Vinopar desenvolveu o “Mapa do Vinho” que, por enquanto, apresenta a rota formada pelas vinícolas que integram a associação. Segundo informações da entidade, mais 16 localidades estão sendo avaliadas para também integrarem o circuito. Das oito atrações apontadas no mapa, três têm restaurantes e dois contam com vinhedos dentro da propriedade, com produção 100% local. A maioria faz visitas guiadas nas caves e todas oferecem degustação e têm lojas abertas diariamente, inclusive nos finais de semana.

FIGURA 2: MAPA DO VINHO (VINOPAR)

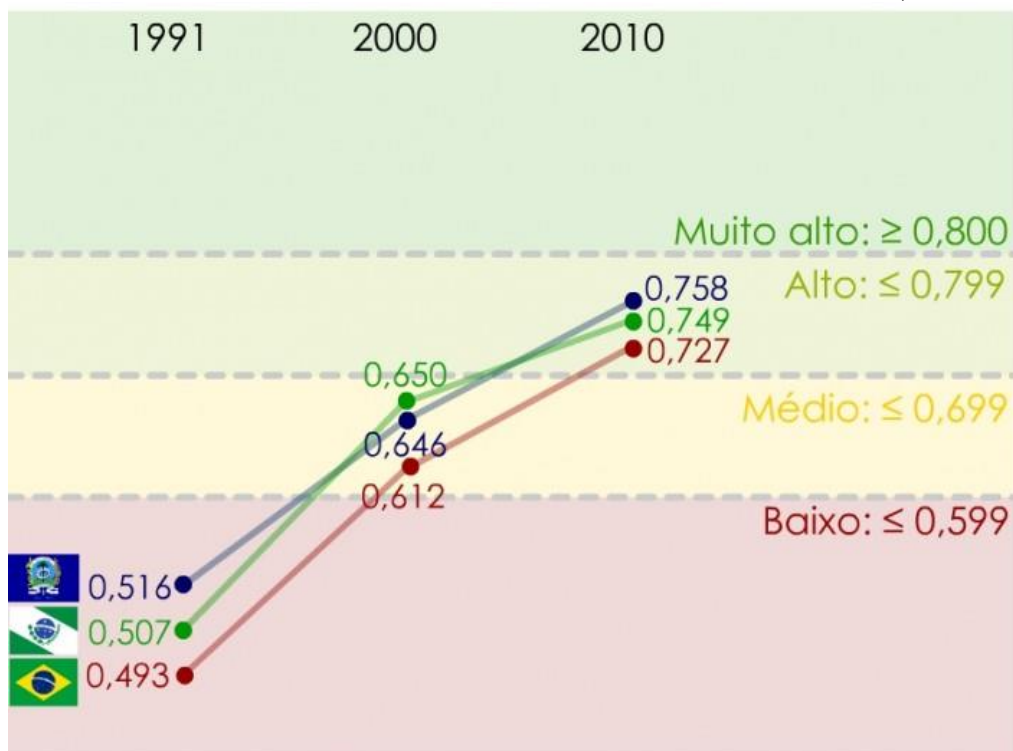


FONTE: Vinopar. Disponível em: <<http://vinopar.com.br/terroir/mapa/>> Acesso em 29 de outubro de 2018

2.3 O Enoturismo na RMC e em São José dos Pinhais

A Região Metropolitana de Curitiba (RMC) é considerada pelo IBGE como aquela que possui a maior área rural dentre as regiões metropolitanas do País. O município de São José dos Pinhais está localizado há cerca de 14,5 km de Curitiba e tem sua posição geográfica com uma maior parte de território na Mata Atlântica. Segundo dados do IBGE (2010) possui uma população de 264.210 habitantes, sendo que, hoje, a estimativa é que já tenha atingido a marca de 292.934 habitantes e uma área de 946,435 km². Os indicadores socioeconômicos avaliam os avanços de cada país em três aspectos: esperança de vida ao nascerem, educação e renda mensal *per capita*. As tabelas e o gráfico a seguir referem-se ao IDHM e têm por base os Censos de 1991, 2000 e 2010. Observando o gráfico 1 temos o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de São José dos Pinhais que está situado na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (0,758) e ocupa a 400^a posição em relação aos 5.565 municípios do Brasil e 21^a em relação aos 399 municípios do Paraná (Referência: Censo 2010).

GRÁFICO 1: ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO NOS ANOS DE 1991, 2000 E 2001.



FONTE: Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. (<http://www.sjp.pr.gov.br/a-cidade/>)

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) de São José dos Pinhais foi 0,758, em 2010, o que situa o município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,859, seguida de Renda, com índice de 0,749, e de Educação, com índice de 0,678.

TABELA 2: ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO E SEUS COMPONENTES.

Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e seus componentes - São José dos Pinhais - PR			
IDHM e componentes	1991	2000	2010
IDHM Educação	0,293	0,485	0,678
% de 18 anos ou mais com ensino fundamental completo	29,20	43,14	61,71
% de 5 a 6 anos frequentando a escola	25,76	56,23	92,58
% de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental	50,80	67,73	87,98
% de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo	25,58	53,57	61,70
% de 18 a 20 anos com ensino médio completo	15,17	28,17	41,87
IDHM Longevidade	0,725	0,797	0,859
Esperança de vida ao nascer (em anos)	68,48	72,81	76,53
IDHM Renda	0,648	0,699	0,749
Renda per capita (em R\$)	452,48	619,53	846,93

FONTE: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (<http://atlasbrasil.org.br>)

São José dos Pinhais é a 5ª maior e uma das mais antigas cidades da Região Metropolitana de Curitiba, tem como limites os municípios de Pinhais e Piraquara ao Norte; Tijucas do Sul ao Sul; Morretes e Guaratuba a Leste; Curitiba, Fazenda Rio Grande e Mandirituba a Oeste, conforme a figura 03.

FIGURA 3: MAPA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA



FONTE: CONSEG. Disponível em: www.conseg.pr.gov.br

Como visto no item anterior, o enoturismo tem grande importância para o município, impulsionando a economia local e contribuindo para geração de negócios e empregos. Dentro da oferta de produtos de enoturismo existentes na RMC, São José dos Pinhais se destaca, seja pelo Caminho do Vinho ou pela Vinícola Araucária.

2.3.1 O Caminho do Vinho

Localizado dentro da Colônia Mergulhão, que compõe a área rural de São José dos Pinhais, entre as Colônias Acyoli, Murici e Rio Pequeno, a 10 km da sede do município de São José dos Pinhais. Segundo Kassar (2011):

As primeiras famílias a se estabelecerem na Colônia Mergulhão foram as Famílias Daldin, Bortolan, Bim, Juliatto, Pissaia e Possobom, trazendo a tradição da produção artesanal do vinho e outros costumes. A Colônia Mergulhão possui esse nome devido ao grande número de pássaros aquáticos que viviam na região, como o mergulhão caçador.

De acordo com o site institucional da Colônia Mergulhão², as ruínas da primeira Capela encontram-se na chácara da Família Possobom (séc.XIX). Em 1938 foi erigida a segunda Capela de N. Senhora da Imaculada Conceição, em espaço cedido pela Família Daldin e construída pela comunidade, na estrada principal da Colônia – Estrada do Mergulhão. Em 1992 a Capela foi demolida, dando espaço à atual, preservando-se o Campanário (1952). O acesso a Colônia Mergulhão e ao Caminho do Vinho pode ser feito de três maneiras: pela Avenida das Torres, pela BR 277 sentido Curitiba – Litoral e pela BR 116 (Contorno Leste) sentido Joinville – Curitiba.

Segundo o site institucional do Caminho do Vinho³ a identificação do potencial turístico da região ocorreu em 1998, quando foi realizado o inventário para posterior elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais. Em 1999 iniciaram-se as reuniões participativas com a Comunidade, onde foi apresentada a proposta do projeto. Nas conversas se chegou ao nome para o roteiro, “Caminho do Vinho” e tem sido assim tudo que aqui existe é decidido com os associados em parceria com a SICTUR. De acordo com Nitsche, Neri e Bahl (2010):

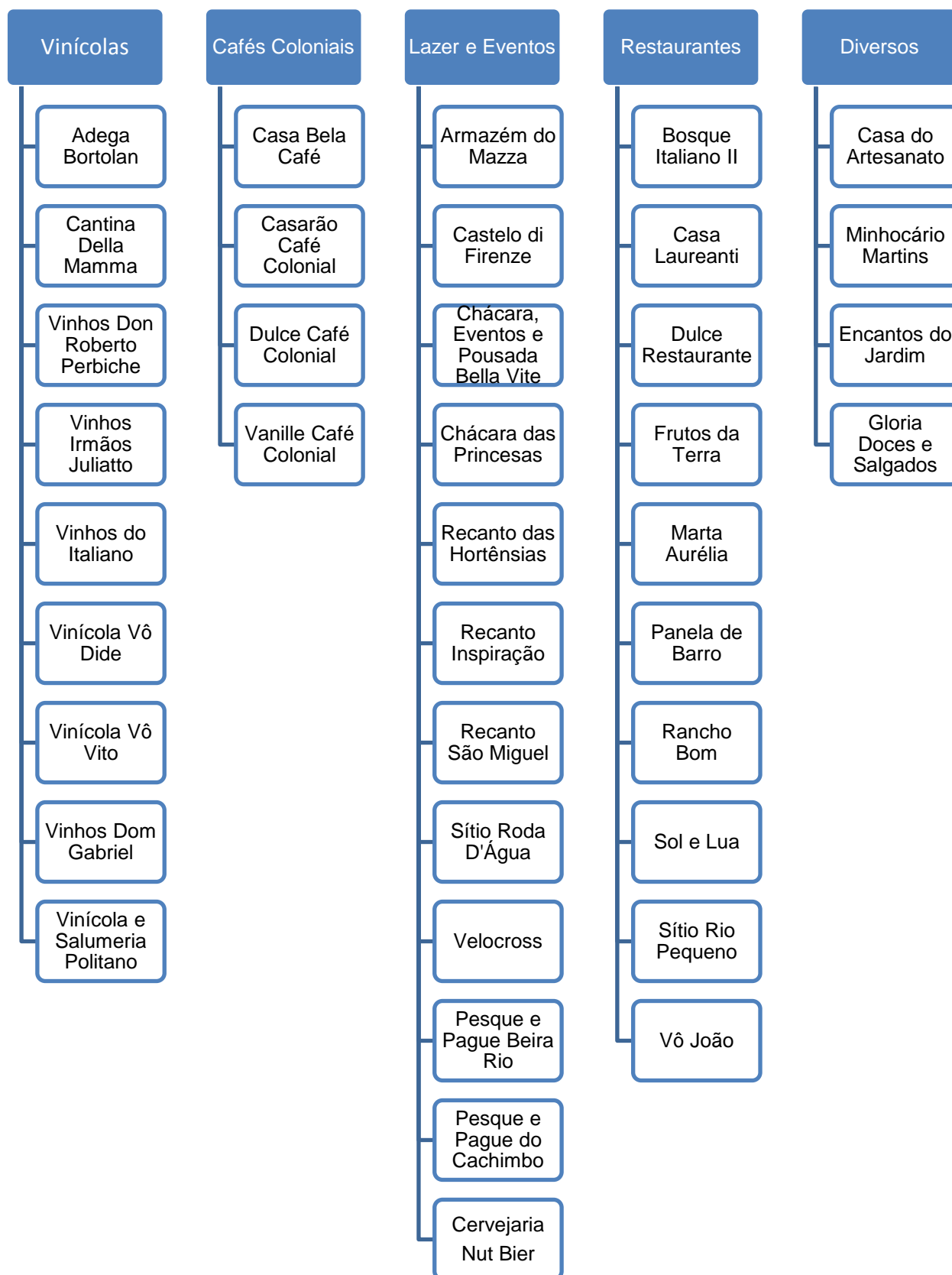
O itinerário foi instituído a partir da via principal da Colônia Mergulhão, localidade tradicionalmente freqüentada por visitantes motivados pela compra de vinhos artesanais, produzidos pelos descendentes de italianos que colonizaram a região e mantém sua economia baseada na agricultura familiar.

² Disponível em <http://www.caminhodovinho.tur.br/historia/>. Acesso em 20/05/2015

³ Disponível em: <http://www.caminhodovinho.tur.br/> Acesso em 20/05/2015

Ainda de acordo com o site do Caminho do Vinho, o mesmo possui hoje trinta e sete propriedades rurais envolvidas nas mais diversas atividades como cantinas e adegas, restaurantes e cafés coloniais, chácaras de lazer, minhocário, pesque-pague, pousada, entre outras e, mantém ainda hoje edificações típicas da colonização italiana, bem como de outras influências, consideradas de valor histórico, que ainda hoje são utilizadas como residências das famílias Bortolan, Hungaro, Daldin, Juliatto e Pissaia. Abaixo segue listagem de todos os empreendimentos presentes no Caminho do Vinho, as fotos dos mesmos estão disponíveis para visualização nos Anexos.

FIGURA 4: EMPREENDIMENTOS DO CAMINHO DO VINHO EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.



FONTE: A Autora (2016)

Segundo informações do site oficial do Caminho do Vinho, encontra-se estruturado um passeio com duração de cinco horas, realizado em um ônibus especialmente criado para a Linha Turismo no Caminho. Conta com uma Guia de Turismo e *sommelier* que acompanha os visitantes contando como os imigrantes italianos iniciaram sua história em São José dos Pinhais, apresenta as influências culturais, os costumes, e o processo produtivo do vinho. O passeio passa por adegas, restaurantes, cafés coloniais, chácaras, entre outros empreendimentos de turismo rural do Caminho do Vinho, o visitante conhece todo o roteiro enogastronômico e o ônibus realiza parada em alguns empreendimentos para visita. São oito paradas com um tempo estimado pela guia (depende da mobilidade e número de passageiros do dia), suficiente para conhecer o lugar e os empreendedores, também é possível fazer degustações e compras. As refeições no roteiro têm uma hora de parada (não estão incluídas no preço da passagem), o trajeto percorrido é seguido por um rodízio entre as vinícolas e empreendimentos gastronômicos que tem disponibilidade em atender a linha turismo em determinados momentos.

O passeio conta com um ponto de embarque, na Rua Mendes Leitão, lateral da porta principal do Shopping São José em São José dos Pinhais-PR. Atualmente (2018), o passeio e os atrativos estão roteirizados e organizados da seguinte forma:

FIGURA 5: MAPA DO CAMINHO DO VINHO EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.



FONTE: Site do Caminho do Vinho <<http://www.caminhodovinho.tur.br/>> Acesso em 15 de outubro de 2018.

Em São José dos Pinhais, está localizada a Vinícola Araucária que produz e comercializa vinhos finos, que por seus diferenciais na área do turismo de experiência será foco deste trabalho.

2.3.2 Vinícola Araucária

A Vinícola Araucária está localizada na Colônia Malhada, zona rural do município de São José dos Pinhais (SJP), a 40km do centro da capital paranaense e próximo ao aeroporto. A propriedade está situada a cerca de 980 metros de altitude, possui clima temperado úmido e solo argilo-calcário. A implantação do vinhedo foi feita em 2007, projeto pioneiro no município.

Predominam as uvas *cabernet franc* – a melhor adaptada as condições climáticas da região – e *chardonnay*, além de *cabernet sauvignon*, *pinot noir*, merlot e *viognier*. A referência a ícones paranaenses rege os rótulos dos vinhos elaborados: Poty Lazarotto, artista plástico paranaense de renome, a ave Gralha Azul e Angustifólia – o nome científico da Araucária, árvore nativa da região que abraça a paisagem do vinhedo. As instalações da vinícola foram finalizadas em 2009 e os primeiros vinhos lançados em 2012. Abriu suas portas para o enoturismo em 2014, com visitas guiadas e degustações.

No ano seguinte foi inaugurado o restaurante Gralha Azul e em 2016 foram construídas cabanas de madeira em meio ao bosque para hospedagem de visitantes e trilhas para caminhada na propriedade rural. O restaurante, com capacidade para 120 pessoas, serve cozinha paranaense contemporânea, com um cardápio a *la carte* de entradas, pratos principais e sobremesas, elaborados com ingredientes regionais.

FIGURA 6: ÁREA INTERNA DO RESTAURANTE



FONTE: Revista Viver (www.revistaviver.com.br)

As visitas guiadas ocorrem aos finais de semana e feriados em cinco horários: dois pela manhã e três à tarde. Além disso, anualmente, realiza a Festa da Vindima, onde os visitantes têm a oportunidade de colher às uvas, degustá-las e participar da pisa a pé dos cachos em tinas de madeira, simulando uma prática ancestral dos camponeses viticultores. Outros eventos acontecem ao longo do ano, como a sapecada de pinhão e os circuitos de maratonas e ciclismo que incluem a vinícola no trajeto. Estrutura de lazer para crianças, redes na sombra das árvores, lago com pedalinho e trilhas com mirante são atrações imperdíveis na propriedade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia de pesquisa que orientou a construção deste trabalho. Para tanto serão apresentados os tipos e técnicas utilizados para obtenção de dados e informações, como também as estratégias de análise dos mesmos, que permitiram atingir o objetivo de pesquisa proposto e embasar a proposta posteriormente apresentada.

3.1 Descrição da Pesquisa

Para Gil (1999) a pesquisa pode ser entendida como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para os problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 1999, p.26).

Assim, o problema de pesquisa definido para este trabalho foi: a Vinícola Araucária oferece um produto de enoturismo experiencial? A partir dele, como objetivo geral, buscou-se identificar como o turismo de experiência está estruturado na Vinícola Araucária, localizada nas proximidades do Caminho do Vinho de São José dos Pinhais. Como objetivos específicos estabeleceu-se o levantamento de produtos turísticos que já aliam enoturismo e experiência, a oferta de produtos e serviços na Vinícola Araucária e a identificação dos itens avaliados pelos visitantes no TripAdvisor.

Adotou-se uma abordagem de caráter exploratório, pois se discutiu um tema novo, com poucas conceituações e literatura, sendo necessário dispor de dados, informações e experiências já existentes para a discussão. Segundo Dencker (2007, p.151), ao usar o método exploratório procura-se aprimorar idéias, ou descobrir intuições. Além da pesquisa bibliográfica que deu embasamento teórico ao trabalho dentro das áreas de turismo e sua segmentação, turismo de experiência e enoturismo, também foi realizada uma pesquisa documental em bases de dados nacional, estadual e municipal para obter informações sobre o enoturismo no Estado, na Região Metropolitana e no Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, como também em sites e portais institucionais, publicações periódicas e outros pertinentes ao contexto da pesquisa, como o exemplo de enoturismo da Serra Gaúcha. Ainda de acordo

com Dencker (2007, p. 152), “a pesquisa bibliográfica permite grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos”. Porém é necessário um estudo aprofundado acerca da teoria pesquisada, procurando fontes que relatem o mesmo tema a fim de mitigar erros.

Além da pesquisa exploratória, também foi utilizada a pesquisa descritiva, com levantamento na Vinícola Araucária, para conhecer o produto oferecido aos visitantes e suas características, com foco na experiência e as avaliações expressadas no TripAdvisor. A partir da análise dos dados do TripAdvisor, torna-se possível analisar o comportamento e as avaliações dos clientes, tanto da empresa estudada como de seus concorrentes, podendo esta projetar novos serviços, interagir com potenciais clientes de forma ativa e passiva. De acordo com Gray (2012), a análise qualitativa é um processo rigoroso e lógico, por meio do qual se atribui sentido aos dados.

Por fim, houve a aplicação de questionário que foi aplicado ao responsável pela Vinícola, segundo Gil (1999, p.128) questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” As vantagens do uso deste método em relação às entrevistas são que: utilizam-se menos pessoas para ser executado e proporcionam economia de custo, tempo, viagens, com obtenção de uma amostra maior e não sofre influência do entrevistador (MARCONI & LAKATOS, 1996; MATTAR, 1996)

3.2 Coleta de Dados

Segundo Dencker (2007), a coleta de dados é a fase da pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade do objeto de pesquisa.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Neste trabalho, inicialmente foi realizado a coleta de dados secundários, por meio do levantamento da literatura, conforme apresentado no

marco teórico. Essa fundamentação teve a finalidade de sustentar a análise e discussão de resultados. De forma a contribuir para a entrega dos objetivos deste estudo, também foi realizada a coleta de dados primários, a partir da análise dos comentários espontâneos dos visitantes, após se utilizarem dos serviços na Vinícola Araucária. Assim, foram considerados para análise os comentários disponíveis no *site* de avaliação de serviços TripAdvisor, compreendendo todas as avaliações (66) disponíveis sobre a Vinícola.

O levantamento dos dados sobre os atrativos, equipamentos e infraestrutura do município foi realizado tanto *in loco*, como em pesquisas pela internet. Sendo assim, a busca de análises em fontes secundárias, bibliográficas e/ou documentais, pode ser justificada por permitir que as informações colhidas se transformem em dados que possam propiciar apoio teórico; além de, apontar a importância do estudo da demanda potencial.

Com o objetivo de reforçar os resultados obtidos, avaliar o entendimento do turismo de experiência foi aplicado um questionário estruturado desenvolvido pela autora para a gerência do empreendimento. Esse questionário foi composto por um conjunto de perguntas abertas e fechadas estruturadas e que permitiu obter uma grande variedade de informações que foram importantes para a construção do diagnóstico. Este tipo de questionário foi adotado pela facilidade de trabalho, e também pelo fato de não haver outros estudos deste tipo no local. Segue na seqüência um quadro resumo da metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho:

QUADRO 1: METODOLOGIA DE PESQUISA

Tipo	Técnicas	Objetivos	Fonte de Dados
Exploratória	Bibliográfica	Buscar conceitos de turismo, turismo de experiência e de enoturismo e vitivinicultura	Livros Artigos
	Documental	Buscar informações sobre o enoturismo e a vitivinicultura no Brasil, Paraná, Região Metropolitana de Curitiba, Caminho do Vinho e Vinícola Araucária	Trabalhos científicos, documentos impressos e virtuais
Descritiva	Levantamento	Buscar informações sobre a Vinícola, produto ofertado e avaliação demanda	Entrevista e TripAdvisor

FONTE: Autora (2018)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados consiste na etapa posterior à coleta com a finalidade de interpretar as informações reunidas até então (DENCKER, 2010), sintetizando, classificando e codificando “as observações feitas e os dados obtidos” (BARROS; LEHFELD, 2014, p.86). Além disso, na análise, objetiva-se

Reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder ao problema da pesquisa. A interpretação busca dar sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a ponte entre eles e o conhecimento existente (DENCKER, 2010, p.191).

Sendo assim, no presente capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa que darão base para a elaboração do projeto em turismo proposto no quinto capítulo. Como as pesquisas bibliográficas e documentais serviram de base para a estruturação do Marco Teórico, seguirá abaixo apenas os resultados da pesquisa descritiva, com os levantamentos realizados através de entrevista com a Vinícola Araucária e no TripAdvisor.

4.1 Levantamento na Vinícola Araucária

O levantamento foi realizado mediante a aplicação de um questionário elaborado com 14 perguntas (Apêndice A), sendo que quatro delas eram semi-abertas, e permitiam continuidade na resposta. O questionário teve como objetivo conhecer e identificar aspectos referentes a empresa, produtos e serviços oferecidos, incluindo a forma como os mesmos são oferecidos e as possibilidades de melhorias, observando conceitos de turismo de experiência.

O questionário foi aplicado no mês de outubro de 2018, em entrevista com a Gerente Comercial da Vinícola.

a) Características da Empresa:

Fruto e desejo de inovação, a Vinícola Araucária associa espaço e tecnologia na elaboração de vinhos finos. Foi pioneira na região em unir vinhedo e vinícola no mesmo local. Com o conceito de desenvolver produtos de alta qualidade e promover a cultura paranaense, são desenvolvidas as linhas

de vinhos Angustifolia e Gralha Azul, e a Poty, de espumantes. A preocupação com a valorização regional também se mostra em inovadoras propostas culturais e gastronômicas. Anualmente é realizada a Festa da Vindima, que celebra a colheita, homenageia a tradição da pisa das uvas e oferece a oportunidade de vivenciar uma imersão no antigo processo de elaboração do vinho.

A Vinícola foi aberta ao público no final de 2014 e os seus clientes estão divididos entre moradores de Curitiba, Região Metropolitana e visitantes de outros estados, tendo como concorrentes Vinícola Legado (Campo Largo), a Franco Italiano (Colombo), a Família Fardo (Quatro Barras), a Colinas de Pedra (Piraquara) e a Família Zanlorenzi (Campo Largo). Segundo Kotler (1998), o mercado concorrente é composto por empresas que fabricam o mesmo produto ou que satisfazem a mesma necessidade do consumidor. Entender os consumidores deixou de ser suficiente, é preciso dar mais atenção aos concorrentes.

FIGURA 7: FACHADA DA VINÍCOLA ARAUCÁRIA



FONTE: Vinícola Araucária (<https://vinicolaaraucaria.com.br/vinicola-a>)

A Vinícola Araucária considerou inicialmente que a ideia em abrir a empresa surgiu de um sonho e pela busca da realização pessoal, também é claro da vontade de inovar vislumbrando a oportunidade de oferecer um serviço diferenciado, pois há falta de serviços semelhantes na região. Para tanto se realizou pesquisas sobre o mercado do Enoturismo e levantaram-se produtos e serviços semelhantes. A respondente declarou que a expectativa ao abrir a empresa foi totalmente atendida.

b) Produtos e Serviços Oferecidos:

A empresa considera que desenvolve produtos/serviços inovadores, oferecendo experiências únicas. Sendo eles através de visitas guiadas, nas quais o cliente conhece a história, o manejo dos parreirais, a elaboração dos vinhos e espumantes e ainda degusta os rótulos ao final. Além dos clientes adquirirem um produto regional que valoriza a nossa terra, a nossa região, desde o nome da Vinícola até os rótulos que levam nossa história.

c) Turismo de experiência:

Em relação ao nicho Turismo de Experiência, a entrevistada afirmou desconhecer o termo e conceitos correlatos, porém considera que se enquadra nesse nicho. De acordo com as informações levantadas, a empresa parece apresentar inovação, pois declarou que baseia seus roteiros buscando proporcionar ao visitante uma experiência única e parece apresentar inovação em outros produtos e serviços, com alguns elementos do Turismo de Experiência.

Considerando a metodologia do Projeto Tour da Experiência, percebe-se que os responsáveis pelo empreendimento analisado utilizaram alguns métodos para criar serviços e produtos que se encaixam com as teorias da Economia da Experiência e que essas se alinham às conceituações do Turismo de Experiência. Essa metodologia resulta em experiências consideradas únicas, que envolve vivências, experiências e bastante participação por parte dos visitantes. Como foi explanado o Projeto proposto pelo Governo Federal foi formulado em basicamente três fases, sendo que a primeira consistia no levantamento de informações, a segunda na integração dessas informações com um plano de inovação e a terceira fase consistia na comercialização.

Esses aspectos são essenciais para desenvolver o Turismo de Experiência nos estabelecimentos. A verificação em relação a esses aspectos na empresa tem como objetivo entender se foram utilizados métodos semelhantes ao Tour da Experiência na criação de seus serviços e/ou produtos.

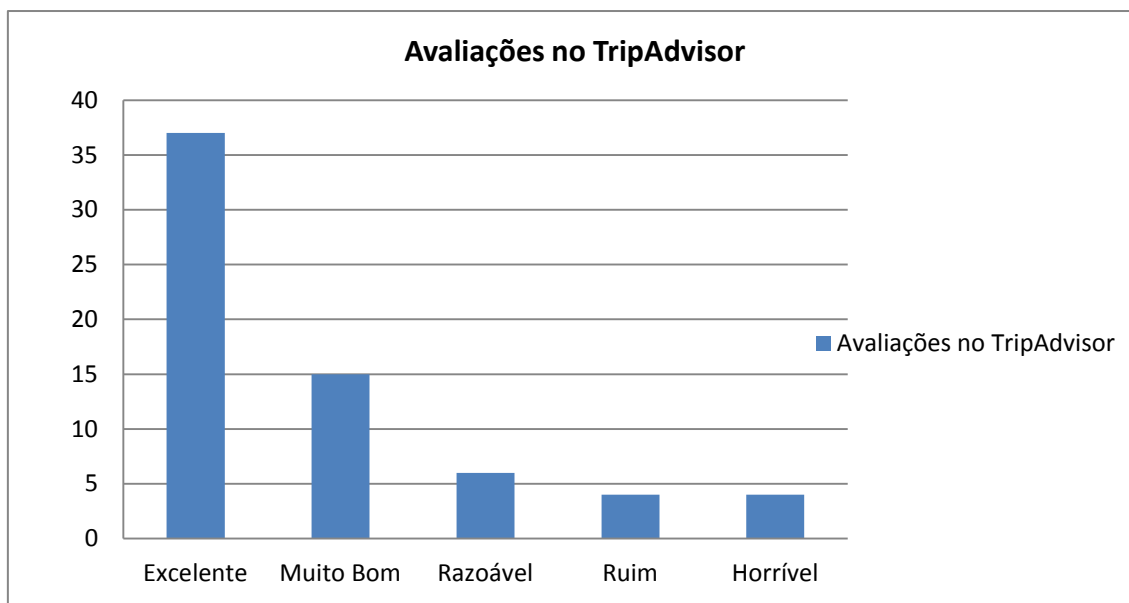
4.2 Pesquisa no TripAdvisor

O acesso ao site TripAdvisor, para verificação dos comentários existentes sobre os serviços disponíveis; essa investigação pode ser realizada por qualquer pessoa já que o acesso ao site é livre. Neste estudo, considerando as fontes de dados, a análise foi considerada em uma etapa. Etapa 1 – dados TripAdvisor, apresentação e avaliação dos dados disponíveis, buscando codificar e tabular de acordo com os seguintes critérios:

- a) Principais atributos de qualidade percebidos pelos clientes em seus comentários sobre a experiência na vinícola;
- b) Nível geral de qualidade: horrível, ruim, razoável, muito bom e excelente;
- c) Níveis específicos de qualidade: atendimento, localização; alimentação, produtos oferecidos, visita guiada.

Os comentários coletados na ferramenta TripAdvisor compreendem o período de 24 de outubro de 2015 a 05 de outubro de 2018; data da primeira e última avaliação registrada; na data da última avaliação a Vinícola ocupava a posição número cinco dentre dezoito atividades registradas em São José dos Pinhais. Ao fazer uma avaliação no TripAdvisor, os visitantes iniciam pontuando sua experiência global com o produto experimentado, o gráfico abaixo ilustra esta avaliação geral com base nas escalas propostas pela ferramenta:

GRÁFICO 2: AVALIAÇÃO GERAL DA VINÍCOLA ARAUCÁRIA



FONTE: Dados coletados no site TripAdvisor, organizados pela Autora (2018)

Observa-se que a maioria dos respondentes 57% (37 pessoas) avaliaram suas experiências como excelente, e apenas quatro a classificaram como ruim ou horrível totalizando 6% cada. Observa-se, adicionalmente, que 22% dos respondentes avaliaram suas experiências como muito bom e 9% como razoável. Dentre estas avaliações (66 no total), os principais motivos citados nas avaliações serão apresentados no quadro abaixo:

QUADRO 2: MOTIVOS APONTADOS PELOS VISITANTES.

Excelente	Muito Bom	Razoável	Ruim	Horrível
Comida excelente	Atendimento poderia ser melhor	Pouco conhecimento do guia	Amadorismo	Culinária Restrita
Ótimos Vinhos	Restaurante fechado dia de semana	Próximo a Curitiba	Exploração do Turista	Poucas Opções no restaurante
Vista privilegiada	Visita guiada reduzida	Tour curto	Restaurante caro	Restaurante caro
Passeio divertido	Restaurante caro	Lugar bonito	Vinho ruim	Poucas opções de degustação

Atendimento	Cardápio reduzido	Vinhos bons	Arrogância	Desorganização
Almoço harmonizado	Não comporta muitas pessoas	Atendimento fraco	Falta de Informações	Falta de informações
Visita guiada	Lugar agradável		Atendimento ruim	Atendimento ruim
Fácil acesso	Bom passeio			

FONTE: Dados coletados no site TripAdvisor, organizados pela Autora (2018)

4.3 Considerações finais sobre as pesquisas

As pesquisas acima comprovam o potencial da Vinícola para o turismo de experiência, tanto a partir das visitas guiadas, como através das experiências gastronômicas que oferece ou ainda pela paisagem que há na propriedade. Outro fator positivo levantado foi o constante aprimoramento das suas atividades, a Vinícola abriu as portas para o Enoturismo em 2014, no ano seguinte teve a inauguração do seu restaurante e em 2016 foram construídas cabanas para hospedagem; isto mostra que a mesma busca inovar nos produtos e serviços. Vale também ressaltar a experiência positiva das avaliações disponíveis no TripAdvisor (mais de 50%) com atrativos que podem compor a oferta do enoturismo de forma complementar, contribuindo para o seu fortalecimento, tais como a trilha ecológica, o passeio de pedalinho, a cachoeira e a paisagem rural como um todo.

Assim, a discussão acerca do que é uma experiência única depende do histórico de cada um, suas preferências e limitações. Portanto, de modo geral, toda experiência é única e ocorre apenas no interior do indivíduo, no seu íntimo, não sendo passível de ser comercializada como um sentimento que é vendido na prateleira do supermercado mais próximo. Entretanto o turismo de experiência pode e deve ser estruturado para melhor atender os consumidores que dela buscam por isso se faz necessário o constante aprimoramento das atividades já desenvolvidas bem como a criação e implantação de novos produtos e/ou serviços.

5. PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo será apresentado o Projeto Enoturismo Experiencial, voltado para a Vinícola Araucária com o objetivo de estruturar o Enoturismo voltado especificamente para o Turismo de Experiência, iniciando-se com uma descrição geral da proposta e posteriormente descrevendo as etapas propostas com cronograma e recursos necessários.

5.1 Descrição Geral

O projeto visa conduzir experiências diferenciadas a serem ofertadas aos turistas que visitam ou que vierem a visitar a Vinícola, além de atrair quem passa por Curitiba seja a lazer ou a trabalho. Sua aplicação se faz importante para estruturar e programar novas ações buscando a ampliação e diversificação dos produtos turísticos da Vinícola Araucária.

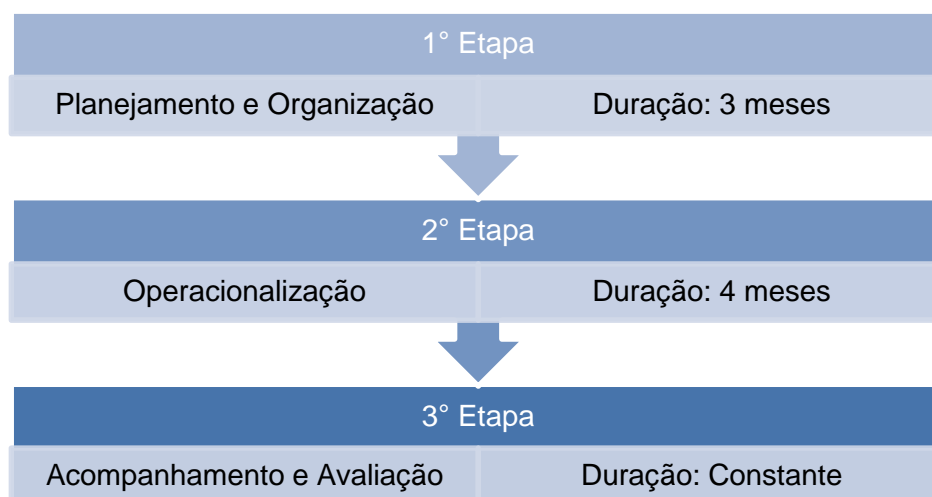
Está organizado por ações que envolvem, principalmente, práticas no planejamento das experiências, bem como a inovação de produtos e serviços existentes, dentro do conceito desenvolvido, buscando qualificar a oferta de gastronomia e entretenimento e lazer, capacitar os profissionais envolvidos e, assim, criar uma estrutura capaz de promover a sustentabilidade e a visibilidade do produto Vinícola Araucária. A sua aplicação e gerenciamento poderão ser realizados mediante assessoria dada pela autora e/ou outro consultor a critério da Vinícola em conjunto ou não; cabe ressaltar que a participação dos responsáveis pelo empreendimento é requisito obrigatório em todas as etapas.

As etapas foram desenvolvidas através de um modelo metodológico que foi construído pela autora e que, será aplicado considerando-se alguns fatos, como os recursos humanos disponibilizados, o tempo de execução, as características da região e do próprio Projeto. Sendo assim pode-se dizer que de acordo com o que foi observado, a mão-de-obra essencial ao desenvolvimento das atividades pode permanecer a mesma que já atua na Vinícola. Os recursos necessários para a aplicação do projeto seriam advindos da própria Vinícola, e o custo da assessoria prestada pela autora seria de Oitenta reais, por hora de trabalho.

5.2 Etapas do Projeto

O processo de estruturação do Projeto foi distribuído em três etapas, conforme figura 9 que compreendem uma seqüência de atividades estruturadas em um plano de ação apresentado a seguir. Cabe ressaltar que o cronograma não é fixo, pois depende do aceite da Vinícola em participar.

FIGURA 8: ETAPAS E CRONOGRAMA DO PROJETO



Fonte: Autora (2018).

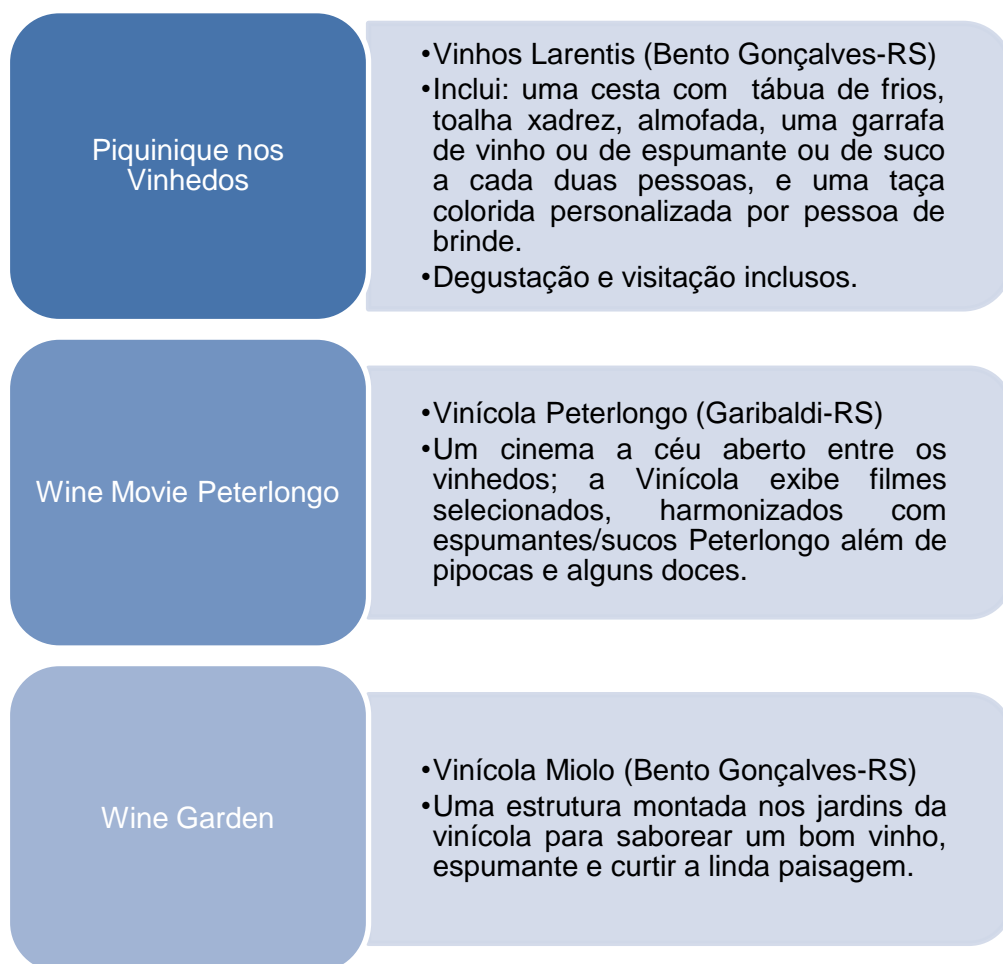
1° Etapa - Planejamento e Organização:

- a) Fazer reunião com os envolvidos para apresentar a proposta e termo de aceite.
- b) Reconhecimento da situação atual: Além de análises sobre o ambiente externo, com base em coleta de dados na região e em pesquisas nacionais e regionais relacionadas com o turismo, a fim de identificar algumas informações (nichos de mercado, estilo de férias, permanência média nos destinos e outros aspectos semelhantes). Nesta primeira etapa, ocorreriam, visitas técnicas ao estabelecimento, visando-se a dar início ao processo de inventário.
- c) Trabalhando o conceito: Com o objetivo de promover a capacitação e qualificar os serviços oferecidos, seria organizada uma série de

encontros/oficinas/palestras com os Proprietários e funcionários do empreendimento.

- d) Desenvolvendo os produtos: A fim de formatar o produto, seriam desenvolvidos em conjunto novos produtos/serviços, bem como seriam mais bem estruturados os que já são ofertados buscando proporcionar-lhes um modelo de negócio baseado no turismo de experiência na criatividade e inovação. Nesta etapa poderiam ser elencados diversos modelos que já foram aplicados em outras Vinícolas. Vide figura abaixo:

FIGURA 10: MODELOS JÁ ESTRUTURADOS



FONTE: Adaptado de AGNOLETO, D. F. Vinícolas com experiências inesquecíveis na Serra Gaúcha. Viagens que Sonhamos, 2017. Disponível em: <https://www.viagensquesonhamos.com.br/2017/08/vinicolas-com-experiencias-diferentes.html>.

2º Etapa – Operacionalização

Após o término da etapa anterior, segue-se a operacionalização do projeto com base no planejamento estratégico; trata-se, essencialmente, da atividade-fim, ou seja, da aplicação das atividades propostas e/ou melhoria das que já são desenvolvidas. O planejamento estratégico é a resposta a um ambiente competitivo em constantes mudanças, o que requer que sejam continuamente revistas a formulação e avaliação dos objetivos, fundamentadas num fluxo de informações sistemáticas sobre as transações entre o ambiente e a organização (Motta, 1996).

O profissional ou o setor responsável pela operação deve planejar seu desenvolvimento com base na metodologia desenvolvida, cuidando e acompanhando a entrega de produtos/serviços com qualidade em todos os pontos.

3º Etapa – Monitoria e Avaliação

Trata-se de um instrumento de efetiva importância para o acompanhamento da atividade, norteador de novas programações, validando as já existentes, ou corrigindo eventuais distorções. Torna-se fundamental a verificação, com os clientes, do nível de satisfação alcançado pela prestação dos serviços, visto que a opinião deles é fator decisivo para o replanejamento ou redirecionamento das ações. Para tanto, indica-se a adoção de duas formas de avaliação:

- a) Dos técnicos que atuam na atividade: através de reuniões, elaboração de um relatório operacional e de consolidação dos opinários; avaliação periódica dos serviços oferecidos; discussões em equipe;
- b) Do cliente: através de opinários/feedback, depoimentos (redes sociais, fotos, e-mails etc).

E por fim, todo projeto sofre ao longo de sua implementação por isso, a atividade deve passar por monitorias periódicas, em momentos definidos pelos

envolvidos. A partir deste trabalho de acompanhamento, documentação, análise e avaliação de resultados, poderão ser adotadas medidas de ajuste caso sejam necessárias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi baseado no enoturismo, elaborado em resposta à procura de produtos turísticos baseados em experiências memoráveis, hoje inerentes a um nicho de mercado crescente. Durante a realização teve-se a preocupação em abordar uma visão multidisciplinar do tema, da perspectiva do marketing, da sociologia, da gestão e do turismo. Todas as disciplinas confirmam que as experiências representam processos cognitivos, sendo imprescindível investir em gestão da experiência e daquilo que a compreende.

Posteriormente foi elaborada uma contextualização do enoturismo, um conceito recente que aponta para uma predisposição em se visitar vinícolas, adegas e outros empreendimentos que integram a vitivinicultura por parte de turistas com um conhecimento generalista ou até mesmo avançado sobre vinhos. Assim, o enoturismo está relacionado com a experiência, no sentido em que o indivíduo deseja transformar estes espaços desconhecidos em locais que lhe sugerem algo, pois o enoturismo proporciona experiências capazes de assegurar uma apropriação por parte do turista através de experiências sensoriais, em que uma vivência ganha uma expressão única no entender de cada pessoa. A experiência de degustação, o contato com as comunidades e a assimilação de uma paisagem vitícola vai para além da experiência de consumo, sendo freqüente que um visitante se considere um amante do vinho muito antes de se assumir como enoturista. Outro ponto levantado durante as pesquisas é o fator acessibilidade, que poderia trazer uma demanda específica para a Vinícola e aumentar o fluxo de visitantes.

Este estudo poderá ser um incentivo para novos estudos relativos ao mercado de experiências, de enoturismo, e de produtos inovadores. As experiências são uma exigência do mercado, e deve buscar evoluir no sentido de oferecer variadas atividades que sugiram percepções favoráveis. Por isso este nicho deve ser tratado em detalhe e devem ser alvo de uma observação continuada. Com relação ao Projeto desenvolvido, por se tratar de experiências ainda não é possível mensurar seus resultados; visto que o mesmo não foi aplicado na prática. Entretanto, o local escolhido – a Vinícola Araucária apresenta potencial para desenvolver a atividade e transformá-la em uma

estratégia de competitividade. Os desafios são muitos, mas a possibilidade de sucesso existe e deve ser estimulada.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E. e Costa, L.P.C. **Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo**. Jornal Publituris, nº. 813, 29, 2002.
- ALTÉS, Carmen Machín. **Marketing y Turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos**. 2. ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1997
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ABE. Associação Brasileira de Enologia. **A História do Vinho no Brasil**. Disponível em: <https://www.enologia.org.br/curiosidade/a-historia-do-vinho-no-brasil> Acesso em: 08/12/2018
- BARRETTO, Margarita. 1998. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 4.ed. Campinas: Papirus.
- BARROS, A. J. da S., LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica – 2ª. ed. ampliada**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006
- BOTELHO, R V ; PIRES, E. J. P. **Viticultura como opção de desenvolvimento para os Campos gerais**. In: II Encontro de fruticultura dos Campos Gerais, 2009, Campos Gerais. II Encontro de fruticultura dos Campos Gerais. Ponta Grossa : Universidade estadual de Ponta Grossa, 2009. v. 1. p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e Mercado**. 2010. Brasília, 2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf Acesso em Outubro de 2018.
- FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. SEBRAE: Brasília, DF; IBRAVIN: Bento Gonçalves, RS, 2012. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1377631662.pdf>> Acesso em: Maio de 2017.
- DAHDA, Jorge. **Publicidad Turística**. México, D.F.: Trillas, 1995.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: Planejamento, métodos e técnicas**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007
- EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric. **Servucción: el marketing de losservicios**. Madrid: Me Graw-Hill.1996
- FALCADE, Ivanira. **O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul**. In: Encontro Estadual de Geografia, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. Anais...Caxias do Sul: EducS, 2001.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GETZ, Donald. **Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations**. Cognizant Communication Corporation, New York, 2000.
- HALL, C. M; JOHNSON, G.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. **Wine tourism: an introduction**. In: HALL, C. M; SHARPLES, L. CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Org.) Wine tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Elsevier, p. 1-23, 2004

IBGE. Produção Agrícola: **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Prjafreoducaao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_\[mensal\]/Fasciculo/lspa_201504.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Prjafreoducaao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_[mensal]/Fasciculo/lspa_201504.pdf) Acesso em: 19/05/2015.

IBRAVIN – **Instituto Brasileiro do Vinho. Análise Setorial, 2013**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/public/upload/statistics/1380742265.pdf>>. Acesso em: 03/05/2014

DATASEBRAE. **Indicações Geográficas Brasileiras, Marialva**. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/ig-marialva> Acesso em: 08/12/2018

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**.3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MELLO, L. M. R. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2010**. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/comunicado/cot137.pdf> .Acesso em: 24/05/2015

MITCHELL, R. et al. **Wine tourism and consumer behaviour**. In: HALL, M. et al.(Org.). Wine tourism around the world. 3. ed. EstadosUnidos: Betterworth-Heinemann, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual Tour da Experiência 2010: conceituação, 2013**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf> Acesso em: 23/01/2017

MUNOZ, Oriate Fernando. **Marketing Turístico**.Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A. 1997

NITSCHKE, L.; Neri, L. de F. &Bahl, M. (2010). [Organización local de roteiros turísticos en laRegión Metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil](#). **Gestión Turística**.

Novais, C. B. & Antunes, J. (2009). **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos**. In 1 o Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecilia. **Turismo de Experiência**. São Paulo: EditoraSenac, 2010. PINE II, J. B.; GILMORE, J. The Experience Economy: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1998

Panosso Netto, A., &Gaeta, C. (2010). **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PINE, B. Joseph.e GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1998

POMMER, C.V.; TERRA, M.M.; PIRES, E.J.P. Cultivares, melhoramento e fisiologia In: POMMER, C.V. **Uva: tecnologia de produção, pós-colheita, mercado**. Porto Alegre: Cinco Continentes, 2003.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba: Ippuc terá banco de dados de toda região Metropolitana de Curitiba. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/ippuc-tera-banco-de-dados-de-toda-a-regiao-metropolitana/28561> Acesso em: 15/05/2015.

PROTAS, J. F. da S. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. SEBRAE: Brasília, DF; IBRAVIN: Bento Gonçalves; Embrapa Uva e Vinho, 2011. 110 p. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/vitivinicultura.pdf>> Acesso em: Jun. 2017.

REJOWSKI, M. (Org.) **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS: **Colônia de Imigrantes, dos Lusos-Brasileiros aos Eslavos**. Disponível em: http://www.historia.ufpr.br/monografias/2007/2_sem_2007/resumos/najara_aparecida_dalla_barba.pdf Acesso em: 10/05/2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, Chicago, v. 49, p. 41-50, 1985.

TACH, L. **Trends in wine tourism**. 15. ago. 2007. Disponível em: <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125> Acesso em: 22/01/2017

TONINI, Hernanda. **Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.

TRIGO, L. G. G. **A viagem como experiência significativa**. In: TRIGO, L. G. G. Turismo de Experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Nome da empresa:

Responsável pelo preenchimento:

Grau de Escolaridade:

Função na empresa:

1. Como surgiu a idéia da empresa?

- Identificou potencial de mercado;
- Conhecimento de experiências bem sucedidas em outros lugares ;
- Vontade de inovar;
- Sonho e Realização Pessoal

Outro:

2. Como os produtos e serviços foram desenvolvidos?

- Por meio de pesquisas;
- Buscando Inovar;
- Se baseando em produtos já existentes.

Outro:

3. Qual oportunidade viu ao abrir a empresa?

- Chance de oferecer um serviço diferenciado;
- Oportunidade vislumbrada, pois a cidade possui muitos atrativos;
- Interesse em investir no setor do enoturismo, pois está crescendo muito.

Outro:

4. A expectativa ao abrir a empresa foi atendida?

- Muito pouco
- Pouco
- Médio
- Bastante
- Totalmente

Porque:

5. Vocês recebem majoritariamente:

- Turistas
- Moradores de Curitiba
- Não sei

6. Conhecem o Projeto Turismo da Experiência?

- Sim
- Não

7. Conhecem o Turismo de Experiência ou termos correlatos?

Termos correlatos: Turismo criativo, Indústrias criativas, Economia da Experiência, Economias criativas, e etc.

- Sim

() Não

8. Vocês consideram que se enquadram nessa segmentação?

() Sim

() Não

9. Considera o empreendimento inovador?

() Sim

() Não

Por que?

10. De que maneira a empresa oferece experiências aos clientes/consumidores?

11. Vocês conhecem outras vinícolas que trabalham com o Turismo de Experiência na Região Metropolitana de Curitiba?

() Sim

() Não

Qual ou Quais?

12. Fazem parte da Vinopar?

() Sim

() Não

13. Percebeu alguma mudança no fluxo após a adesão a Associação?

() Sim

() Não

Se sim, qual?

14. Teria interesse em fazer parte de um roteiro de enoturismo voltado para a experiência?

() Sim

() Não