

Enoturismo como estratégia de marketing e relacionamento: evidências em uma vinícola familiar da Serra Gaúcha

Wine tourism as a marketing and relationship strategy: evidence from a family winery in Serra Gaúcha

Vinícius Barcellos Chagas

Universidade Federal do Pampa. Dom Pedrito, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

Ângela Rossi Marcon

Universidade Federal do Pampa. Dom Pedrito, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

Rodrigo da Silva Lisboa

Universidade Federal do Pampa. Dom Pedrito, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

GT13. Estudos Interdisciplinares no rural

Resumo: O enoturismo tem se consolidado como uma estratégia relevante para agregação de valor no setor vitivinícola, especialmente no contexto de vinícolas familiares. Este estudo tem como objetivo analisar o papel do enoturismo como ferramenta de marketing e relacionamento com clientes, a partir de um estudo de caso realizado em uma vinícola localizada na Serra Gaúcha (RS). A pesquisa adota abordagem qualitativa e caráter descritivo, utilizando questionário com questões abertas aplicado à gestão da empresa, com análise baseada em conteúdo. Os resultados indicam que o enoturismo ultrapassa a função de canal complementar, assumindo papel estratégico na diferenciação competitiva ao promover experiências que fortalecem vínculos com os consumidores e influenciam o comportamento de compra. Evidencia-se, ainda, sua contribuição para a construção de valor simbólico, fortalecimento da marca e fidelização de clientes. Conclui-se que o enoturismo integra dimensões experienciais, relacionais e territoriais, configurando-se como elemento central na estratégia de marketing e no posicionamento competitivo de vinícolas familiares.

Palavras-chave: vitivinicultura; vantagem competitiva; diferenciação; marketing de relacionamento

Abstract: Wine tourism has become an important strategy for value creation in the wine sector, especially in the context of family wineries. This study aims to analyze the role of wine tourism as a marketing and customer relationship tool, based on a case study conducted in a winery located in the Serra Gaúcha region, Brazil. The research adopts a qualitative and descriptive approach, using an open-ended questionnaire applied to the company's management, with data analyzed through content analysis. The findings indicate that wine tourism goes beyond a complementary channel, assuming a strategic role in competitive differentiation by promoting experiences that strengthen customer relationships and influence purchasing behavior. It also contributes to symbolic value creation, brand strengthening, and customer loyalty. The study concludes that wine tourism integrates experiential, relational, and territorial dimensions, becoming a central element in the marketing strategy and competitive positioning of family wineries.

Keywords: viticulture; competitive advantage; differentiation; relationship marketing

1. Introdução

O setor vitivinícola brasileiro, segmento que já demonstrou crescimento significativo, tanto na produção quanto no mercado de consumo (Farias; Tatsch, 2014;) vem, nos últimos anos, ocupando espaços que até pouco tempo atrás não ocupava, com diversas novas áreas produtivas e empreendimentos surgidos em distintas regiões do país, desenvolvendo-se de forma diferente, mais focado em dispersão territorial (Mello; Machado, 2022).

A Serra Gaúcha do Rio Grande do Sul destaca-se como principal polo vitivinícola do Brasil, onde mecanismos de cooperação e inovação fortaleceram a vitivinicultura nacional e impulsionaram a competitividade das vinícolas. Nesse cenário, o enoturismo se consolida como ferramenta diferenciadora, ao proporcionar experiências sensoriais e culturais que aproximam consumidores da origem do vinho e valorizam o território (Valduga, 2012).

Pesquisas sobre o comportamento do turista do vinho revelam que, além do interesse pelo produto, há uma forte componente hedônica e experiencial nas visitas, o que posiciona o enoturismo como forma de marketing de experiências (Bruwer; Alant, 2009; Charters; Ali-Knight, 2002). Getz e Brown (2006) destacam fatores críticos de sucesso para regiões enoturísticas, como hospitalidade e autenticidade, reforçando que vivências no local, acolhimento, paisagem e narrativa da marca são centrais para a construção do valor percebido. A “economia da experiência” (Pine; Gilmore, 1998) e o marketing experiencial (Schmitt, 1999) complementam essa visão ao enfatizar que empresas bem-sucedidas não vendem apenas produtos, mas orquestram eventos memoráveis capazes de transformar consumidores em promotores da marca.

No Brasil, o enoturismo consolidou-se como vetor de desenvolvimento regional, especialmente na Serra Gaúcha, ao promover identidade cultural, sustentabilidade econômica e diferenciação competitiva (Falcade, 2011). O marketing territorial, ao integrar produto, lugar e experiência, amplia vínculos emocionais e fortalece o branding das vinícolas (Szromnik, 2015; Leal; Casais; Proença, 2022). Nesse sentido, o território deixa de ser apenas pano de fundo e passa a atuar como ativo simbólico na criação de valor para marcas e destinos.

O enoturismo deve, portanto, ser compreendido não apenas como atividade turística, mas como estratégia relacional, cultural e territorial, capaz de fidelizar consumidores e ampliar a reputação das vinícolas (Grönroos, 2015; Lovelock; Wirtz, 2014). Ao permitir que o visitante vivencie o universo simbólico do vinho e compartilhe suas experiências, ele contribui para a consolidação da imagem organizacional e para o desempenho comercial das empresas. Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de estudo de caso em uma vinícola localizada em Farroupilha (RS), como o enoturismo é utilizado como ferramenta de marketing e relacionamento, e de que forma contribui para o fortalecimento da marca e a competitividade no mercado.

Apesar do avanço do enoturismo e de sua crescente relevância no setor vitivinícola, ainda são limitados os estudos que analisam sua aplicação prática como estratégia integrada

de marketing e relacionamento, especialmente no contexto de vinícolas familiares. Boa parte da literatura concentra-se em abordagens conceituais ou em análises de destinos, havendo menor atenção às práticas organizacionais e às suas implicações para a construção de valor e fidelização de clientes. Nesse sentido, este estudo busca contribuir ao analisar, por meio de um estudo de caso, de que forma o enoturismo é utilizado como ferramenta estratégica em uma vinícola da Serra Gaúcha.

2. Revisão da Literatura

O presente referencial teórico tem como objetivo fundamentar a análise do enoturismo como estratégia integrada de marketing, relacionamento e valorização territorial no setor vitivinícola. Para tanto, aproxima conceitos relacionados ao enoturismo, à evolução do marketing, ao marketing de relacionamento e de experiências, à fidelização de clientes, às tendências globais e aos canais de comercialização, evidenciando a inter-relação entre esses elementos na geração de valor para organizações, consumidores e territórios.

O enoturismo pode ser compreendido como um segmento turístico em expansão que envolve atividades de visitação, lazer e experiência em regiões produtoras de vinho, ultrapassando a simples aquisição do produto. Conforme Bunghez (2022), trata-se de um nicho em rápido desenvolvimento em escala global, caracterizado pela integração entre turismo, cultura, produto e território. Nessa perspectiva, o enoturismo proporciona ao visitante uma experiência sensorial, afetiva e educativa, permitindo o contato com o processo produtivo e com a identidade local (Hall *et al.*, 2000; Brown, 2006).

A relevância do enoturismo manifesta-se em três dimensões principais. Para o consumidor, possibilita a construção de vínculos emocionais, favorecendo a fidelização e o marketing boca a boca (Bruwer, 2003; Bruwer; Alant, 2009). Para as vinícolas, configura-se como um canal direto de relacionamento e diversificação de receitas (Getz; Brown 2006). Para o território, atua como vetor de desenvolvimento regional, contribuindo para a valorização da cultura vitivinícola e para o posicionamento do destino turístico. Além disso, o avanço das estratégias digitais tem ampliado o alcance do enoturismo, influenciando a imagem dos destinos e a intenção de visita (Buhalis; Sinarta, 2019).

A compreensão desse cenário está diretamente relacionada à evolução do conceito de marketing. Inicialmente centrado em vendas e promoção, o marketing passou a ser entendido como um processo de criação de valor e satisfação das necessidades dos consumidores (Kotler; Keller, 2012). A American Marketing Association (2013) amplia essa definição ao

considerar o marketing como um conjunto de atividades voltadas à criação, comunicação e entrega de valor para clientes e sociedade.

Com as transformações tecnológicas e sociais, o marketing contemporâneo passou a incorporar dimensões emocionais, simbólicas e relacionais. O modelo de Marketing 4.0 destaca a integração entre o digital e o humano, promovendo uma comunicação bidirecional e participativa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Já o Marketing 5.0 enfatiza o uso de tecnologia e dados aliados à humanização e ao propósito (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Nesse contexto, a experiência do cliente torna-se o principal diferencial competitivo. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a jornada do consumidor é composta por múltiplos pontos de contato, sendo fundamental a coerência entre eles. Keller (2020) complementa ao afirmar que o valor de marca é construído a partir de experiências consistentes e significativas ao longo do tempo. Essa abordagem é reforçada pela teoria da economia da experiência, segundo a qual as empresas não vendem apenas produtos, mas proporcionam vivências memoráveis (Pine; Gilmore, 1998).

O marketing experiencial, conforme Schmitt (1999), amplia essa perspectiva ao considerar diferentes dimensões de estímulo, como sensorial, emocional, cognitiva e relacional. Estudos posteriores reforçam que experiências autênticas e alinhadas aos valores dos consumidores contribuem significativamente para a construção da lealdade (Oliveira *et al.*, 2020).

Paralelamente, o marketing de relacionamento emerge como uma abordagem voltada à construção de vínculos duradouros. Segundo Grönroos (2015), trata-se do processo de identificar, estabelecer e manter relacionamentos com clientes e *stakeholders* por meio da entrega de valor. A confiança e o comprometimento são apontados como pilares desses relacionamentos (Morgan; Hunt, 1994), enquanto a personalização das interações fortalece o vínculo emocional (Peppers; Rogers, 2004).

O uso de tecnologias como o *Customer Relationship Management* (CRM) possibilita a gestão estratégica desses relacionamentos, permitindo maior conhecimento sobre o cliente e aprimoramento da experiência (Lovelock; Wirtz, 2014; Payne; Frow, 2017). No contexto do turismo, essa gestão torna-se essencial, uma vez que cada interação contribui para a construção da imagem da marca.

A integração entre marketing de relacionamento e marketing de experiências revela-se estratégica, pois combina a construção de vínculos com a geração de emoções e memórias duradouras. No enoturismo, essa convergência ocorre de forma natural, uma vez que o

visitante vivencia simultaneamente o produto, o território e a cultura local (Bruwer; Alant, 2009; Getz; Brown, 2006). Além disso, a co-criação de valor, proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004), destaca o papel ativo do consumidor na construção da experiência. Estudos recentes evidenciam que a experiência enoturística influencia positivamente as atitudes, a percepção de qualidade e a fidelização dos consumidores (Gómez Carmona *et al.*, 2023).

A fidelização de clientes constitui um dos principais resultados dessas estratégias. Clientes fiéis apresentam maior frequência de compra, maior propensão à recomendação e menor custo de retenção (Reichheld; Sasser, 1990). A fidelização, no entanto, não se restringe ao comportamento de recompra, envolvendo também dimensões emocionais e simbólicas (Grönroos, 2015).

A satisfação do cliente desempenha papel central nesse processo, sendo resultado da comparação entre expectativas e desempenho percebido (Oliver, 1999). Kumar e Reinartz (2016) distinguem fidelização comportamental e atitudinal, destacando que a combinação de ambas é essencial para a geração de vantagem competitiva sustentável.

No contexto do enoturismo, a fidelização está associada à autenticidade da experiência, à hospitalidade e à conexão com o território (Lima; Ribeiro; Nunes, 2020). Experiências sensoriais e emocionais influenciam diretamente a intenção de recompra e a recomendação espontânea (Bruwer; Alant, 2009). A gestão do relacionamento no pós-visita, especialmente por meio de estratégias digitais, reforça a continuidade do vínculo (Hennig-Thurau; Gwinner; Gremler, 2002; Lemon; Verhoef, 2016).

As tendências globais do enoturismo evidenciam sua relevância estratégica no setor vitivinícola. O Global Wine Tourism Report 2025 (OIV, 2025) aponta que o enoturismo representa uma parcela significativa da receita das vinícolas e destaca fatores como autenticidade, sustentabilidade e personalização como determinantes para a fidelização dos visitantes. Esses achados reforçam a importância da experiência e da conexão emocional na construção de valor (Castro *et al.*, 2017).

Por fim, os canais de comercialização desempenham papel fundamental nas estratégias de marketing. No setor vitivinícola, o enoturismo destaca-se como um canal direto e experiencial, no qual o consumidor vivencia o produto antes da compra (Getz; Brown, 2006). Esse processo fortalece o vínculo emocional e aumenta a intenção de consumo (Bruwer; Alant, 2009).

A integração entre canais físicos e digitais, característica das estratégias omnicanal (ou *omnichannel*), torna-se essencial para garantir uma experiência coerente ao longo da jornada do cliente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). O turismo contemporâneo é moldado por plataformas digitais interconectadas, nas quais a experiência se inicia antes da visita e se prolonga após o retorno (Buhalis; Sinarta, 2019).

Além disso, o enoturismo contribui para o marketing territorial ao promover a identidade local e transformar o visitante em um agente de divulgação do território (Valduga, 2012). Dessa forma, a experiência vivida fortalece o vínculo simbólico entre consumidor, produto e lugar.

Em síntese, o enoturismo configura-se como uma ferramenta estratégica que integra marketing, experiência, relacionamento e território, sendo capaz de gerar valor multidimensional, fortalecer marcas e contribuir para o desenvolvimento regional sustentável.

3. Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de caráter descritivo, desenvolvida por meio de um estudo de caso único em uma vinícola familiar de pequeno porte, localizada no município de Farroupilha (RS), atuante nos segmentos vitivinícola e enoturístico. A abordagem qualitativa mostra-se adequada por permitir a compreensão aprofundada das percepções, práticas e estratégias relacionadas ao enoturismo no contexto organizacional (Creswell, 2014). O estudo também possui caráter descritivo, ao buscar identificar e analisar as práticas de marketing e relacionamento adotadas pela empresa (Gil, 2017). Optou-se pelo uso do estudo de caso, uma vez que, conforme Yin (2015), esse método permite compreender fenômenos contemporâneos em seus contextos reais, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com perguntas abertas, aplicado à gestão da vinícola, abordando aspectos relacionados ao enoturismo, estratégias de marketing e relacionamento com clientes. As respostas foram obtidas no segundo semestre de 2025.

Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias temáticas e a interpretação dos significados presentes nas falas dos respondentes.

Além dos dados primários, foram utilizadas fontes secundárias, como artigos científicos e obras clássicas sobre marketing, enoturismo e fidelização, com o objetivo de subsidiar a análise e discussão dos resultados.

Como limitação do estudo, destaca-se a utilização de uma única fonte de informação (gestão da empresa), o que restringe a análise à perspectiva organizacional.

4. Resultados e Discussão

A análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado à gestão da empresa permitiu compreender, sob a perspectiva dos entrevistados, de que forma o enoturismo é utilizado como ferramenta de marketing, relacionamento e diferenciação competitiva, bem como suas contribuições para o fortalecimento da marca e a fidelização de clientes.

A empresa estudada caracteriza-se como uma vinícola familiar localizada no município de Farroupilha (RS), inserida na Serra Gaúcha, principal região vitivinícola do Brasil, reconhecida pela integração entre produção, turismo e cultura (Falcade, 2011; Valduga, 2012).

A vinícola possui capacidade de estocagem de 120 mil litros, porém elabora 60 mil litros por ano, dos quais 50% são de espumantes brut método tradicional e charmat e espumante moscatel, 45% vinhos finos tranquilos brancos e tintos e 5% de brandy e vinho licoroso. As atividades de enoturismo tiveram início em 2018, de maneira experimental, sendo estruturadas de forma mais consolidada a partir de 2021, com a oferta de visitas guiadas, degustações harmonizadas e eventos temáticos.

Os resultados indicam que o enoturismo assume papel central na estratégia da empresa, ultrapassando a função de canal complementar e configurando-se como elemento estruturante da diferenciação competitiva. Essa evidência sugere que, em contextos de pequena escala, o enoturismo não apenas agrega valor ao produto, mas redefine a lógica de interação com o mercado, deslocando o foco da transação para a experiência.

A participação de aproximadamente 30% das vendas na loja física evidencia a relevância do enoturismo como canal de conversão direta, indicando que a experiência vivida no local exerce influência significativa sobre o comportamento de compra. Esse resultado reforça a ideia de que a vivência sensorial e emocional atua como mecanismo de redução de incerteza e fortalecimento da confiança do consumidor.

Esse resultado dialoga com dados internacionais, como o *Global Wine Tourism Report* 2025, que aponta que o enoturismo representa cerca de 25% da receita das vinícolas e é considerado altamente rentável pela maioria das empresas do setor (OIV, 2025).

Além disso, a estrutura de comercialização da empresa revela que 50% das vendas ocorrem por meio do varejo e 20% via e-commerce, indicando que o enoturismo atua de forma complementar aos demais canais. Nesse contexto, a inserção do consumidor no ambiente produtivo permite a construção de experiências únicas, reforçando o papel das dimensões sensoriais e emocionais no processo de consumo, conforme proposto por Schmitt (1999).

4.1 O enoturismo como instrumento de marketing e diferenciação

Os resultados indicam que o enoturismo desempenha papel estratégico como instrumento de marketing e diferenciação. A empresa investe aproximadamente R\$ 1.500,00 mensais em marketing digital, com foco em campanhas segmentadas nas redes sociais. O perfil predominante dos visitantes é composto por casais acima de 30 anos, que chegam à vinícola principalmente por indicação ou por meio de buscas na internet.

Esses dados evidenciam a integração entre estratégias on-line e off-line, aproximando-se do conceito de Marketing 5.0, no qual a tecnologia é utilizada para potencializar o relacionamento e humanizar a experiência do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Nesse sentido, o enoturismo atua como complemento ao marketing tradicional, reforçando a narrativa da marca e ampliando sua diferenciação competitiva.

Conforme Rouzet e Séguin (2005), o marketing mix no setor vitivinícola deve integrar produto, preço, distribuição e comunicação de forma coerente com o posicionamento da marca. A venda direta proporcionada pelo enoturismo permite associar o produto à experiência e aos valores simbólicos do território, fortalecendo a percepção de autenticidade. Essa interpretação converge com Pine e Gilmore (1998), ao destacarem que experiências memoráveis geram valor simbólico e contribuem para a fidelização.

4.2 Estratégias de relacionamento e fidelização

No que se refere às estratégias de relacionamento, a empresa utiliza ferramentas digitais de CRM, com destaque para o *RD Station*, para manter o contato com os clientes após

a visita. Segundo a gestão, essas ferramentas possibilitam a personalização da comunicação e o acompanhamento do comportamento de recompra, fortalecendo o vínculo com o consumidor.

Além do uso de tecnologias, os resultados evidenciam a importância do conhecimento aprofundado do público-alvo. Rouzet e Séguin (2005) destacam que a análise sistemática do mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes, permitindo antecipar tendências e adaptar a oferta às expectativas dos consumidores. No contexto do enoturismo, esse conhecimento se traduz na personalização das experiências, contribuindo para a construção de vínculos emocionais e lealdade.

Essas práticas estão alinhadas ao conceito de *Customer Experience Management* (CXM), que enfatiza a importância da consistência ao longo de toda a jornada do cliente (Lemon; Verhoef, 2016). Além disso, a percepção da gestão de que o retorno de visitantes e o marketing boca a boca são indicadores de sucesso reforça os achados de Reichheld e Sasser (1990), que associam a fidelização à maior rentabilidade e à promoção espontânea da marca.

Ainda nesse contexto, destaca-se que o enoturismo é percebido como ferramenta de vendas, mas também como mecanismo de fortalecimento da marca. A realização de degustações, eventos e experiências presenciais contribui para consolidar a credibilidade da empresa e fortalecer o vínculo emocional com o consumidor (Rouzet; Séguin, 2005). Embora os resultados não sejam generalizáveis, as evidências sugerem que o enoturismo desempenha papel relevante na construção de relacionamentos duradouros, conforme apontado por Grönroos (2015) e Lovelock e Wirtz (2014).

4.3 Integração entre marketing, experiência e território

A análise das falas da gestão revela que o enoturismo é compreendido como parte de um ecossistema territorial mais amplo, no qual cultura, paisagem e tradição familiar atuam como elementos centrais na construção de valor. Essa percepção está alinhada ao conceito de marketing territorial, que considera o território como um ativo simbólico capaz de agregar valor à marca (Szromnik, 2015)

O envolvimento do visitante com o espaço físico e a história da vinícola reforça o vínculo entre produto e território, conforme observado por Valduga (2012). Esse alinhamento entre autenticidade, hospitalidade e identidade local contribui para a diferenciação das vinícolas familiares e para o fortalecimento de seu posicionamento no mercado.

4.4 O papel da experiência no comportamento do visitante

Os resultados indicam que a experiência desempenha papel central no comportamento do visitante. Segundo a gestão, o principal objetivo das atividades enoturísticas é proporcionar vivências memoráveis e personalizadas, capazes de gerar encantamento e emoção. Esse aspecto influencia diretamente a decisão de compra, corroborando os estudos de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999). Estudos recentes também evidenciam que a experiência enoturística impacta positivamente as atitudes dos visitantes, a percepção de qualidade e a fidelização dos consumidores (Gómez Carmona *et al.*, 2023).

A adaptação das experiências conforme o perfil dos visitantes demonstra alinhamento com o marketing experiencial, que valoriza a personalização e o envolvimento do consumidor em múltiplas dimensões (Gentile; Spiller; Noci, 2007). Além disso, a busca por transmitir história, cultura e modo de vida reforça o papel da autenticidade na construção de vínculos emocionais, conforme discutido por Iglesias e Ind (2020).

4.5 Implicações para o marketing e o desenvolvimento regional

Os resultados evidenciam que o enoturismo gera impactos que vão além da esfera organizacional, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do território. O aumento do fluxo de visitantes estimula a circulação de renda, fortalece a cultura vitivinícola e impulsiona outros setores da cadeia turística local.

Essas evidências estão em consonância com Falcade (2011), que destaca o papel do enoturismo na sustentabilidade territorial, e com Buhalis e Sinarta (2019), que enfatizam a importância da co-criação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos. Assim, o enoturismo pode ser compreendido como uma estratégia que integra marketing e desenvolvimento regional.

4.6 Estratégias de marketing utilizadas

Por fim, observa-se que o enoturismo atua como um canal híbrido, combinando venda direta e experiência simbólica, reforçando o conceito de economia da experiência (Pine; Gilmore, 1998). As práticas adotadas pela vinícola estão alinhadas ao marketing de relacionamento, ao priorizar a construção de vínculos duradouros (Grönroos, 2015; Lovelock; Wirtz, 2014), e ao Marketing 5.0, ao integrar canais físicos e digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A empresa estrutura suas ações com base em experiências guiadas, degustações e eventos personalizados, buscando gerar valor simbólico por meio de estímulos sensoriais e afetivos (Schmitt, 1999). No entanto, a gestão reconhece a necessidade de aprimorar a comunicação digital integrada e a mensuração de resultados, especialmente no que se refere ao impacto do enoturismo sobre vendas e fidelização.

Além disso, as práticas de pós-visita e o monitoramento das avaliações dos clientes reforçam o papel do enoturismo como ferramenta de marketing e fidelização (Lovelock; Wirtz, 2014; Valduga, 2012). Dessa forma, o enoturismo se consolida como um instrumento que integra produto, território e identidade, contribuindo para o fortalecimento das marcas vitivinícolas.

Apesar dos benefícios observados, a forte dependência do enoturismo como estratégia de diferenciação pode representar uma limitação, especialmente diante de fatores como sazonalidade da demanda, restrições logísticas e capacidade de atendimento. Nesse sentido, a sustentabilidade dessa estratégia depende da capacidade da empresa em integrar o enoturismo a outros canais de comercialização, evitando a concentração excessiva em experiências presenciais.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo compreender de que maneira o enoturismo atua como instrumento de marketing e de diferenciação competitiva em uma vinícola familiar da Serra Gaúcha. Para tanto, foi realizado um estudo de caso em uma empresa localizada no município de Farroupilha (RS), buscando identificar, a partir da percepção de sua gestão, as principais estratégias, práticas e resultados associados à atividade enoturística.

Com base nos dados analisados, observa-se que o enoturismo desempenha papel relevante na estrutura de marketing e relacionamento da empresa, contribuindo para o fortalecimento da marca, o aumento das vendas e a fidelização dos visitantes. Conforme relatado pela gestão, a experiência enoturística vai além da promoção do produto,

configurando-se como uma oportunidade de criar conexões simbólicas e afetivas com os consumidores, aspecto fundamental para a construção de vínculos duradouros.

Os resultados indicam que o enoturismo exerce impacto significativo na dinâmica comercial da vinícola, especialmente no que se refere às vendas realizadas na loja física. As degustações e visitas guiadas mostram-se capazes de estimular o consumo imediato e, ao mesmo tempo, reforçar a percepção de qualidade e autenticidade da marca. Dessa forma, a presença do visitante no ambiente da empresa revela-se estratégica não apenas para a geração de receita, mas também para a consolidação da identidade da marca.

Adicionalmente, verificou-se que a empresa vem incorporando ferramentas de marketing digital e de *Customer Relationship Management* (CRM) com o objetivo de aprimorar o relacionamento com os clientes e manter o vínculo após a visita. Essas práticas indicam uma preocupação com a continuidade da experiência e com a construção de relacionamentos de longo prazo, ampliando o ciclo de vida do cliente e potencializando a fidelização.

Para além dos benefícios comerciais, as evidências apontam que o enoturismo contribui para a valorização do território, ao fortalecer a identidade cultural e a imagem regional associada ao vinho. Nesse sentido, a atividade não apenas agrega valor à marca da vinícola, mas também atua como elemento de promoção do desenvolvimento local, ao integrar produção, cultura e turismo.

O estudo contribui ao evidenciar que, em vinícolas familiares, o enoturismo pode assumir papel central na estratégia de marketing, integrando dimensões relacionais, experienciais e territoriais. Isso reforça a necessidade de abordagens que considerem o marketing de forma mais sistêmica e contextualizada no setor vitivinícola.

Entretanto, é importante destacar que as análises e conclusões apresentadas baseiam-se exclusivamente nas informações fornecidas pela gestão da empresa estudada, o que limita o alcance dos resultados à perspectiva gerencial. Dessa forma, os achados devem ser interpretados como percepções específicas, não sendo passíveis de generalização para todo o setor vitivinícola. Nesse contexto, sugere-se que estudos futuros incorporem a visão de outras vinícolas e dos visitantes, possibilitando a comparação entre as percepções da oferta e da demanda e aprofundando a compreensão sobre o impacto das experiências enoturísticas na fidelização e na intenção de recompra.

Em síntese, o estudo evidencia que, sob a ótica da gestão analisada, o enoturismo constitui uma ferramenta estratégica que integra marketing relacional, experiencial e

territorial. Ao proporcionar experiências autênticas e significativas, a atividade permite que a empresa fortaleça sua marca, diferencie-se no mercado e estabeleça vínculos emocionais com os consumidores.

Dessa forma, o enoturismo deixa de ser apenas uma ação promocional pontual e passa a configurar-se como um componente estruturante da estratégia organizacional, contribuindo tanto para a consolidação da marca quanto para o desenvolvimento do território em que está inserido. Assim, mesmo em contextos de pequena escala, o enoturismo demonstra potencial para promover a integração entre hospitalidade, identidade e propósito, reforçando a competitividade das vinícolas familiares no cenário contemporâneo do setor vitivinícola.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRUWER, Johan. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism Management**, v. 24, n. 4, p. 423–435, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770200105X> Acesso em: 20 mar. 2026.

BRUWER, Johan; ALANT, Karen. The hedonic nature of wine tourism consumption. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 3, p. 235–257, 2009. Disponível em: <https://www.emerald.com/ijwbr/article/21/3/235/154957/The-hedonic-nature-of-wine-tourism-consumption-an> Acesso em: 15 mar. 2026.

BUHALIS, Dimitrios; SINARTA, Yeyen. Real-time co-creation and digital transformation in tourism. **Journal of Travel Research**, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2019.1592059> Acesso em: 20 mar. 2026.

CASTRO, Virgínia Aparecida; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 380–402, 2017. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/pt_BR/article/view/123216 Acesso em: 13 fev. 2026.

CHARTERS, Stephen; ALI-KNIGHT, Jane. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 311–319, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000796?via%3Dihub> Acesso em: 05 mar. 2026.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

FALCADE, Ivanira. **Enoturismo e desenvolvimento regional na Serra Gaúcha**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2011.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886?via%3Dihub> . Acesso em: 20 jan. 2026.

GETZ, Donald; BROWN, Graham. Critical success factors for wine tourism regions. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 146–158, 2006. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001761> Acesso em: 16 dez. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2017.

GÓMEZ CARMONA, Diego et al. The effect of the wine tourism experience. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 29, 2023. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100793.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing**. Chichester: Wiley, 2015.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin; GREMLER, Dwayne. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230–247, 2002.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670502004003006> Acesso em: 02 dez. 2025.

IGLESIAS, O.; IND, N. Towards a theory of conscientious corporate brands: narratives, sustainability, and stakeholder engagement. **Journal of Brand Management**, v. 27, p. 1–14, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00205-7>. Acesso em: 10 mar. 2026.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. 5. ed. Boston: Pearson, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. **Creating enduring customer value**. New York: Springer, 2016.

LEAL, C.; CASAIS, B.; PROENÇA, J. F. Territorial marketing and wine tourism: the role of place branding in regional development. **Journal of Place Management and Development**, v. 15, n. 3, 2022. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPM-D-08-2021-0083/full/html> Acesso em: 20 mar. 2026.

LEMON, Katherine; VERHOEF, Peter. Understanding customer experience. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420> Acesso em: 12 mar. 2026.

LIMA, B. D. R.; RIBEIRO, J. C.; NUNES, V. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco. **Revista Redes**, v. 25, n. 2, p. 782–808, 2020. DOI: 10.17058/redes.v25i2.15835.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**. São Paulo: Pearson, 2014.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252308> Acesso em: 20 nov. 2025.

OIV – International Organisation of Vine and Wine. **Global Wine Tourism Report**, 2025. Disponível em: <https://www.oiv.int> Acesso em: 20 jan. 2026.

OLIVEIRA, Dayane; GONÇALVES, Márcia; SOUSA, Bruno. A gestão de clientes e lealdade com recurso ao marketing experiencial: uma perspetiva teórica. *European Journal of Applied Business Management*, v. 6, n. 2, p. 1–17, 2020. Disponível em: <https://ciencipca.ipca.pt/items/7f007423-bd36-4821-8a7b-0a9829274402> Acesso em: 16 mar. 2026.

OLIVER, Richard. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33–44, 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252099> Acesso em: 12 out. 2025.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. **Strategic customer management**. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. Disponível em: https://assets.cambridge.org/9781107014961/frontmatter/9781107014961_frontmatter.pdf Acesso em 11 mar. 2026.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing customer relationships**. Hoboken: Wiley, 2004.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.20015> Acesso em: 20 mar. 2026.

ROUZET, Éric; SÉGUIN, Gérard. **El marketing del vino**. Madrid: Mundi-Prensa, 2005.

SCHMITT, Bernd. **Experiential marketing**. New York: Free Press, 1999.

SZROMNIK, A. **Marketing terytorialny: miasto i region na rynku**. Warszawa: Wolters Kluwer, 2015.

VALDUGA, V. **Enoturismo no Brasil**. Bento Gonçalves: EDUCS, 2012.