

Textos para Discussão

TD-IEA n.12/2009

Enoturismo e Estratégia de Fortalecimento da Marca de Vinhos¹

Wine Tourism as a Strategy for Strengthening Wine Brands

Geni Satiko Sato²

Vivian Strehlau³

Humberto S. Alves⁴

¹Cadastrado no SIGA, NRP 2915.

²Engenheira de Alimentos, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: sato@iea.sp.gov.br).

³Administradora de Empresas, Doutora, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (e-mail: vstrehlau@espm.br).

⁴Economista, APTA São Roque (e-mail: humberto@apta regional.sp.gov.br).



RESUMO: O artigo analisa as estratégias de fortalecimento da marca de vinhos adotadas por uma vinícola paulista. Realizou-se um estudo de empresa localizada em São Roque, próximo do grande centro urbano de São Paulo. A metodologia de pesquisa foi o estudo de caso e, como resultado, identificou-se a hipótese de que o marketing com foco no enoturismo de fim de semana, nas proximidades de um grande centro urbano, é eficiente na fixação e fortalecimento da marca de vinhos.

Palavras chave: vinhos, marca, enoturismo.

ABSTRACT: The article analyzes the strategies devised by a winery in the state of São Paulo to strengthen its wine brands. The study was conducted in a company located in the city of São Roque, which is located near the large urban center of Sao Paulo, capital. The research methodology used is the case study. As a result, a hypothesis is found: marketing strategies to promote wine tourism on weekends, in the proximity of a large urban center, are efficient to build and strengthen wine brands.

Key words: wines, brand, wine tourism.

1 - INTRODUÇÃO

O mercado de vinhos no Brasil é bastante pequeno diante da dimensão continental do país. O consumo *per capita* mantém-se na média de 2 litros por pessoa/ano. Porém, esta estatística não apresenta detalhes sobre o consumidor brasileiro. Nos grandes aglomerados urbanos como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, existem confrarias e grupos que se organizam para degustar e apreciar os bons vinhos. Também há um consumidor mais simples que tem condições de pagar US\$2-3 por garrafa, no máximo, e que aprecia o vinho por influências étnicas e culturais. Os produtores no Brasil têm segmentado o mercado para alcançar as várias faixas de preços e qualidade de vinhos. A sobrevivência no mercado depende principalmente do grande volume de vendas de vinhos mais baratos, que alcança grande parte da população. Diante deste quadro, a estratégia de mercado adotadas pelos produtores de vinho no Brasil tem sido o de fortalecer a marca do vinho e suas vendas por meio de atividades de enoturismo.

O turismo é uma atividade de serviço, com crescimento em todo o mundo, sendo geradora de empregos diretos e indiretos e envolvendo atividades de hotelaria, restaurantes, *souvenirs* e transportes. A vida urbana, acompanhada de uma grande carga de stress, devido ao excesso de veículos nas cidades e ao desperdício de horas no trânsito, tem levado as pessoas a buscar crescentemente um turismo de fim de semana associado à natureza, ao campo e a um rural idealizado.

Atento a esta tendência, tanto o setor privado como o público tem estimulado atividades que promovam o turismo local e regional. O setor agrícola, que nos seus primórdios tinha como principal função gerar alimentos, atualmente apresenta uma característica de multifuncionalidade, incorporando outras atividades não-agrícolas, particularmente o turismo rural.

O Estado de São Paulo é uma das regiões mais ricas do Brasil, com sólido parque industrial, agricultura moderna e grandes centros de consumo na capital e interior. Próxima à capital do Estado, a cerca de 200km, está localizado o polo turístico do Circuito da Frutas, que envolve produtores de frutas e de vinhos.

Na região ao redor do município de São Roque, incluindo Jundiaí, existem cerca de 50 vinícolas, com diferentes capacidades de produção. Geralmente, são produtores familiares que produzem vinhos artesanais, e a comercialização do vinho é dificultada pela pequena escala de produção, sendo a venda direta ao consumidor turista a melhor forma de transação. O impacto do turismo na cidade de São Roque sobre o consumo dos vinhos produzidos na região é inegável, pois cerca de 1.500 a 2.000 pessoas visitam,





por dia, o município durante os fins de semana e feriados.

O objetivo principal deste estudo foi verificar se a atividade de enoturismo é uma estratégia de marketing eficiente nas vendas e fixação de marcas de vinhos, analisando uma empresa vinícola do município de São Roque, no Estado de São Paulo, que explora este nicho de mercado .

2 - METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza exploratória e busca responder ou levantar hipóteses que relacionem a atividade de enoturismo com as estratégias de mercado, utilizando um estudo de caso (YIN, 2004). Para atingir os objetivos propostos, realizou-se entrevista em profundidade com o empresário e proprietário da vinícola, visitação às instalações e infraestrutura de turismo local. A Vinícola Góes foi escolhida como objeto principal de análise por ser a mais bem estruturada vinícola no município de São Roque. A entrevista foi gravada, transcrita e utilizou-se a análise de conteúdo para identificar a percepção do proprietário da vinícola sobre o mercado e as estratégias que adota para sobreviver e crescer neste espaço de competição peculiar.

3 - REFERENCIAL TEÓRICO

Neste estudo serão utilizadas duas linhas teóricas principais para dar suporte à análise da empresa e do marketing para vinhos: a estratégia de mercado e fortalecimento da marca. Explorou-se também o tema do empreendedorismo para fundamentar e compreender o papel do empresário no processo de formação e gestão estratégica.

4 - ESTRATÉGIA E PROCESSO ESTRATÉGICO

Nos estudos de estratégia nos anos 1960, analisavam-se as grandes empresas americanas, como a Ford, GM, Dupont entre outras e, em geral, associava-se a estratégia da empresa com a figura de uma liderança que assumia o papel do estrategista. Nos estudos de empresas familiares, a figura do fundador também se confunde com uma personalidade forte, carismática, que conduz a empresa ao crescimento e assume riscos estratégicos.

Com relação ao processo de formação das estratégias, Mintzberg; Ashland; Lampel (1999) identificam três modos básicos: o planejador, o empreendedor e o adaptativo.

No modo planejador (*the planning mode*), este tem um papel importante, pois parte-se da premissa que uma análise profunda do ambiente, utilizando instrumentos de



custos, benefícios, competitividade, participação de mercado e outros auxiliam a definir as estratégias. Este modelo enquadra-se na escola prescritiva, pois não leva em consideração mudanças políticas, culturais que possam afetar o curso das metas fixadas

No modo empreendedor, a definição das estratégias se dá pela figura do empreendedor que busca e visualiza as oportunidades existentes, e faz dos objetivos organizacionais seus objetivos pessoais. A estratégia está na cabeça do empreendedor ou estrategista, que vê o ambiente como algo maleável, a ser confrontada e controlada.

No modo adaptativo, existe um ambiente complexo, que define um padrão. Os objetivos não são claros, e a estratégia e as decisões ocorrem de forma fragmentada para se adequar ao momento. Caracteriza-se como uma ação reativa e incremental, percebida em empresas públicas, em que os espaços de competição são definidos por poderes solidificados. O incrementalismo também acaba sendo uma forma de condução da empresa em ambientes de incerteza.

Nenhuma das formas acima apresentadas é superior a outra, e a adoção dos modos de condução dependerá de cada situação e configuração do ambiente externo. Deve se considerar que, no processo de formação da estratégia, é possível a presença de estratégias “pretendidas”, que podem ser realizadas ou não; as estratégias “deliberadas”, formalização de uma estratégia pretendida; estratégias “emergentes”, que surgem sem um planejamento, mas são realizadas; e as estratégias; “realizadas” e “não realizadas” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 1999).

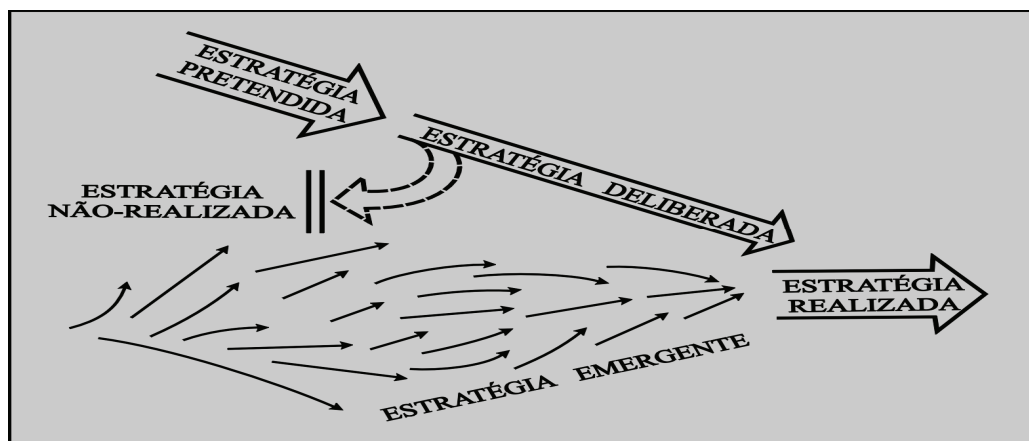


Figura 1 - Tipologias de Processo Estratégicos.
Fonte: Mintzberg; Ahlstrand; Lampel (1999).



5 - O EMPREENDEDORISMO

Em estudo de revisão de literatura criteriosa, Diniz e Ussman (2006) atribuem o uso do termo *entreprene*, a Schumpeter, que o define em 1912 como sendo a pessoa que destrói a ordem econômica pela introdução de novos produtos, novos métodos de produção e novas formas de organização. De acordo com as autoras, na versão schumpeteriana o empreendedor é, sobretudo, um “destruidor criativo”, um inovador. Todavia, não é explícito se esta inovação implica, ou não, na criação de uma nova organização.

De acordo com as autoras o empreendedorismo surge, inicialmente, como objeto de estudo, em resposta a trabalhos que focavam somente as grandes organizações e de forma impessoal. Entende-se, que na origem das empresas e organizações, é relevante a figura do empreendedor, que toma iniciativas para novos empreendimentos e assume os riscos de sua atividade.

No empreendedor o conhecimento tácito está muito presente, pois é resultante de sua vivência na empresa ao longo de seu crescimento. Este tipo de conhecimento é difícil de ser comunicado e formalizado. Dessa forma, as estratégias surgem e são visualizadas na sua mente sem a formalização de um plano e utilizando conhecimentos tácitos.

Para Lastres e Cassiolato (2004), são considerados conhecimentos tácitos: a) saberes sobre o processo produtivo que não estão disponíveis em manuais; b) saberes gerais e comportamentais; c) capacidade para resolução de problemas não codificados; e d) capacidade para estabelecer vínculos entre situações e interagir com outros recursos humanos. Este conhecimento tácito é resultante de um tipo de aprendizado informal, em que o conhecimento é obtido por meio das interações e *feedbacks*, ou seja, pelo *learning by doing* e *learning by using*.

No Brasil, o empreendedorismo está presente nas pequenas e médias empresas familiares, que surgem sem uma estrutura formal. À medida que elas crescem ocorre uma adequação nas suas estruturas organizacionais, mas as formulações estratégicas ainda continuam centralizadas na figura do proprietário (LETHBRIDGE, 1997; GALLO, 2004).

6 - ESTRATÉGIAS DA VINÍCOLA GÓES NO ENOTURISMO

Estudo conduzido na Austrália, ao analisar a relação entre o turismo do vinho e comportamento de compra, detectou uma relação positiva, ou seja, o investimento em turismo na vinícola tem retornos de aumento de vendas de vinhos.

Na II Conferência Australiana do Enoturismo em 1999, o enoturismo foi definido como “*visitação a vinícolas e regiões produtoras de vinhos para uma experiência única*”



do estilo de vida contemporâneo australiano associado ao prazer do vinho e às suas relações com a gastronomia, a paisagem e as atividades culturais” (DOWLING, 1999, apud O’MAHONY et al., 2007).

Órgãos governamentais têm reconhecido o enoturismo como atividade importante para a economia, principalmente nos países do Novo Mundo, a exemplo da Austrália, Argentina e Chile. Na Austrália, a indústria de turismo do vinho apresentou em 2008 valores na ordem de 1,5 bilhões dólares australianos.

“Wine tourism has been identified by virtually every state and territory tourism organisation as an important element of the range of experiences being sought by the visitors of today. Tourists are looking for a more participatory style of holiday experience, one that offers them the opportunity to do more than just be a spectator, and high quality winery visitation can offer these sorts of experiences. The Federal Government has recognised the value of wine tourism and, through the Department of Industry, Tourism and Resources, has provided the Winemakers Federation of Australia with a grant to implement projects from the National Wine Tourism Strategy” (Winemakers Federation of Australia 2005, apud O’MAHONY et al., 2007).

Várias regiões no mundo utilizam a associação do turismo com as vinícolas e as áreas de produção de vinhos, oferecendo infraestrutura de hotelaria e gastronomia. O enoturismo ocorre com a visitação de vinícolas, de parreirais, associando-se a degustação de vinhos às atividades culturais, como cursos sobre vinhos e gastronomia.

Questiona-se como uma vinícola, entre milhares, poderá sobreviver e ser lembrada pelos seus clientes. Especificamente no Brasil, onde o conhecimento de marcas de vinhos pelos consumidores em geral é pequeno, devido ao baixo consumo *per capita* anual. E, adicionalmente, nas gôndolas dos supermercados e lojas especializadas em vinhos, há uma infinidade de vinhos de nacionalidades e marcas diversas expostas para serem experimentadas.

Especificamente para os vinhos regionais, questiona-se se haveria espaço para suas marcas, tendo em vista que o reconhecimento da qualidade do vinho brasileiro ainda está limitado a algumas vinícolas que investiram, a partir dos anos 1990, em posicionamento e fortalecimento da marca, tais como a Miolo e a Salton .

Considerando a abrangência regional e local, como uma vinícola poderia trabalhar sua marca e posicionar seu produto frente à competitividade dos vinhos importados e das grandes vinícolas da Serra Gaúcha? Uma estratégia vislumbrada pelas vinícolas paulistas, da região de São Roque, foi o enoturismo de fim de semana.



A região estudada está localizada a 100km da capital São Paulo, sendo servida por boas estradas de acesso. Ao longo do ano, há uma programação de atividades ligadas ao vinho, em pequenas cidades próximas uma das outras. As atividades turísticas vão desde a revitalização da Festa do Vinho de São Roque, Roteiro do Vinho, Gastronomia & Lazer, Expo São Roque, Festa da Uva, Festa das Nações, Festival de Inverno, Festa de San Genaro, Festa do Morango, Festa da Colônia Italiana, entre outras.

As vinícolas são, na sua maioria, de origem familiar, e algumas produzem seus vinhos de forma artesanal e outras engarrafam vinhos adquiridos de produtores de outras regiões, principalmente do Estado do Rio Grande do Sul. Destacam-se na região duas empresas, a Vinícola Góes, localizada em São Roque, e a Cereser, em Jundiá, que possuem uma produção industrial grande, quando comparada às das pequenas vinícolas.

A Vinícola Góes produz cerca de 9 milhões de litros anualmente, emprega cerca de 100 pessoas e, possui duas unidades de produção, uma em São Roque, onde se localiza a matriz da empresa, e outra unidade em Flores da Cunha, no Rio Grande do Sul, onde são produzidos os vinhos finos, espumantes e sucos de uva, em parceria com a Venturini. Cerca de 80% de sua produção é da região Sul e 20% na região Paulista.

Quanto à estratégia de produção, o empresário investe em produtos segmentados por preço. No topo estão os vinhos varietais *vitis viníferas*, da linha Góes Tempos e Quinta do Jubair Varietal, produzidos em parceria com a Venturini, na Serra Gaúcha. No segmento intermediário estão os vinhos de mesa, produzidos com uvas americanas Isabel, Niagara e Bordo, das linhas Góes Tradição, Góes de Mesa e Quinta do Jubair Tradicional. Além dos vinhos, a vinícola produz o espumante *Vivere*, com a uva Moscato, que foi premiado no IV Concurso Internacional de Vinhos no Brasil em 2008. Outra linha muito interessante é o *Grape Cool*, o chopp de vinho, bebida gaseificada, com 5% de álcool, na versão *long neck* e em latas de alumínio, que busca atingir o público jovem e está sendo exportado para a Inglaterra (ver Anexo 1, Figura 1). O *Grape Cool* é um produto inovador no mercado de vinhos; para o consumidor que não ingere álcool, a empresa oferece o suco de uva.

O empresário da vinícola investiu em infraestrutura para receber o turista local: loja de vinhos e acessórios, degustação, lojas de *souvenirs*, chocolates e licores caseiros e visita aos parreirais e adega. Nos fim de semana visitam a vinícola cerca de 1.500 a 2.000 pessoas por dia.

A análise da entrevista com o proprietário, conduzida durante duas horas, indica claramente que este visualiza o enoturismo como a principal estratégia a ser adotada para a divulgação da sua marca. O empresário acredita que a publicidade feita por uma



empresa de marketing, para realização de campanhas sobre seus vinhos, seria muito custosa para o porte da empresa. Primeiramente ele tem como objetivo principal consolidar sua marca e tornar seus vinhos conhecidos na região. Por estar localizado próximo a um dos principais centros consumidores do Brasil, o município de São Paulo, a empresa tem uma vantagem competitiva que deve ser aproveitada. A empresa está presente também, nas principais feiras que acontecem em São Paulo, tais como a Exponivis e outras.

O empresário tem uma visão da importância da paisagem local e apesar de 80% de sua produção vir da unidade do Sul do país, ele implantou 2 hectares de vitis viníferas europeias de *cabernet sauvignon* para experimento, e também para servir de cartão postal da vinícola (ver Anexo 1, Figura 2).

Com relação aos aspectos apreciados no vinho pelos turistas que visitam uma região vinícola, o enoturismo possibilita ao empresário das vinícolas visitadas obter em parte respostas para este questionamento e perceber quais as preferências do consumidor. Por exemplo, se o turista prefere o vinho mais seco ou mais suave, se é importante a associação do lazer e da gastronomia com o vinho. Entender o comportamento do consumidor é fundamental para que o marketing de uma vinícola seja eficiente e obtenha sucesso.

Estudos sobre o comportamento dos consumidores de vinho, como os apresentados por Lapsey (2007), permitem visualizar os diferentes segmentos e perfis psicográficos de forma a auxiliar na estratégia de posicionamento do produto no mercado. O vinho pode apresentar simbologias diferenciadas para os consumidores que podem estar relacionadas com sua nacionalidade, etnia e grupo social.

7 - ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA MARCA GÓES

A vinícola Góes oferece uma atividade muito interessante denominada Vindima. Os turistas e apreciadores de vinho, durante as férias, tem como opção, visitar a Vinícola Góes que promove a Vindima durante a safra em janeiro e fevereiro. No programa, todos podem interagir durante a atividade experimental, em que é possível visitar os parreirais, colher uvas e participar de todo processo artesanal de esmagamento das uvas com os pés, relembrando a tradição milenar da fabricação do vinho. O passeio tem duração de 1h30min e além do contato com a natureza, o visitante conhece a história da Vinícola Góes e degusta todas as linhas de vinhos (ver Anexo 1, Figuras 3 a 5).

Neste processo observa-se uma associação do prazer no lazer rural e a vinícola



Góes, fortalecendo dessa forma sua marca. O turista também deixa seu correio eletrônico e a vinícola periodicamente envia novidades como a premiação de seus espumantes, as festas anuais do vinho e outras atividades.

A marca deve ser avaliada como patrimônio da empresa, portanto, a gestão deste recurso intangível é muito importante, pois ela representa a imagem da empresa, seu jeito de pensar, agir e ser, assim como indica o posicionamento do produto para o mercado e *stakeholders* (fornecedores, compradores, consumidores e funcionários). Uma forma de verificar a força de uma marca é a pesquisa com os varejistas (AAKER, 1996).

A revista *Supermercado Moderno* elabora anualmente um ranking nacional e regional das marcas, indicadas por supermercadistas do país como as mais vendidas em suas lojas. Esta pesquisa fornece um mapa das marcas e o posicionamento de cada uma relativamente a outras dentro de uma mesma categoria de produto. As categorias referem-se a um grupo de produtos dentro de um departamento; por exemplo, no departamento de bebidas alcoólicas, existem as categorias aguardente, cerveja, espumante, uísque importado, uísque nacional, vinho branco importado, vinho branco nacional, vinho tinto importado, vinho tinto nacional e vodca (SUPERMERCADO MODERNO, 2008).

As áreas geográficas são divididas em: Área I (Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe); Área II (Espírito Santo, Minas Gerais e Interior do Rio de Janeiro); Área III (Grande Rio de Janeiro); Área IV (Grande São Paulo); Área V (interior de São Paulo); Área VI (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul); e Área VII (outros Estados).

Na publicação de 2007, participaram na pesquisa 1447 supermercadistas que analisaram 2400 marcas. Para a categoria vinho tinto nacional, na área geográfica, Grande São Paulo, a marca Góes aparece em 1º lugar, e para a área interior de São Paulo, em 2º lugar. Para a categoria vinho branco nacional, na Grande São Paulo, a marca Góes está em 4º lugar e no interior de São Paulo, em 7º lugar.

Na publicação de 2008, referente a pesquisa realizada entre agosto e dezembro de 2007, participaram 2.096 supermercadistas do Brasil, correspondendo a 10% do retorno de questionários enviados. Foram analisadas 196 categorias de consumo. Para a categoria vinhos tintos nacional, área Grande São Paulo, a marca Góes aparece em 3º lugar e para a área interior de São Paulo, em 4º lugar. Para a categoria vinho branco nacional, área Grande São Paulo, em 6º lugar e para a área interior de São Paulo, em 2º lugar.



8 - CONCLUSÕES

A estratégia de explorar o enoturismo nos fim de semana e datas especiais, como a Vindima, Festa da Uva e Vinho, no município de São Roque, próximo da capital São Paulo, tem sido eficiente na divulgação dos produtos da empresa Góes e no fortalecimento e fixação de sua marca, conforme verificado no ranking da estatística sobre marcas realizadas em 2007 e 2008, pela revista *Supermercado Moderno*, para as regiões da Grande São Paulo e interior do Estado. Levanta-se a hipótese de que o investimento no enoturismo tem atraído consumidores da capital e dos municípios arredores que, após conhecer os vinhos durante a estadia, que geralmente é de um dia ou um fim de semana, voltam aos supermercados para comprar novamente o produto.

Portanto, para pequenas e médias vinícolas que têm poucas condições de praticar o marketing de divulgação em canais de comunicação mais onerosos, a estratégia de investir no enoturismo em conjunto com outros produtores e o governo local e regional é eficiente e atinge os objetivos das vinícolas.

Produtos cuja qualidade o consumidor somente confere após a experimentação exigem, além do marketing do produto, que o produto corresponda a promessa oferecida ao consumidor. Sato (2004), com base em Shapiro (1983), argumenta que a reputação é um ativo da empresa que é construído com investimentos na elaboração de um produto de alta qualidade e manutenção da mesma ao longo do tempo. O vinho, por ser um produto cuja qualidade é fator estratégico para manutenção da marca da empresa, exigirá do produtor investimentos para manter sua reputação.

LITERATURA CITADA

- AAKER, D. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- DINIS, A.; USSMAN, A. M. Empresarialidade e empresário: revisão da literatura. **Comportamento Organizacional e Gestão**, Lisboa (Portugal), v. 12, n. 1, p. 95-114, 2006.
- GALLO, M. A. Tipologías de las empresas familiares. **Revista Empresa y Humanismo**, Pamplona (Espanha), v. 7, n. 2, p. 241-258, 2004.
- LAPSEY, J. T. The United States Wine Consumer: a review. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VITIVINICULTURA E ENOLOGIA, 11., Mendoza (Argentina), 2007. **Anais...** Mendoza: Instituto Nacional de **Vitivinicultura**, 2007.
- LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais; Arranjos produtivos locais; uma estratégia de ação para o SEBRAE**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.
- LETHBRIDGE, E. **Tendências da empresa familiar no mundo**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev707.pdf>>. Acesso em: 1997.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 1999.

O'MAHONY, B. et al. Global wine tourism: research, management and marketing. London: Jack Carlsen; Stephen Charters. Pub., 2007.

SATO, G. S. Miolo, criando reputação no mercado de vinhos: um estudo de caso de vinícola brasileira. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO RURAL, 42., 2004, Cuiabá (MT). **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004.

SHAPIRO, C. Premiums for high quality products as returns to reputations. **The Quarterly Journal of Economics**, p. 559-679, nov. 1983.

SUPERMERCADO MODERNO. Rio de Janeiro: 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.



Recebido em 28/05/2009.

Liberado para publicação em 29/05/2009.

Anexo 1

Enoturismo e Estratégia de Fortalecimento da Marca de Vinhos

13



Textos para Discussão, n.12/2009



Figura 1 - Grape Cool, o Chopp de Vinho da Vinícola Gões.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 2 - Campo Experimental com Uvas *Vitis Viníferas* da Vinícola Gões.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 3 - Turistas Colhendo Uvas para a Vinificação durante a Vindima, Vinícola Góes.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 4 - Enoturismo, Vinícola Góes.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 5 - Parreiras em Y, Vinícola Gões.
Fonte: Acervo dos autores.

