

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JEAN CARLOS BENETTI**

***INBOUND* MARKETING: ANÁLISE DAS PRÁTICAS OPERADAS PELAS  
VINÍCOLAS DO VALE DOS VINHEDOS E DA CAMPANHA GAÚCHA**

**JEAN CARLOS BENETTI**

***INBOUND* MARKETING: ANÁLISE DAS PRÁTICAS OPERADAS PELAS  
VINÍCOLAS DO VALE DOS VINHEDOS E DA CAMPANHA GAÚCHA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, na linha de pesquisa Competitividade e Marketing, da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Claudia Machado Padilha. Universidade de Passo Fundo (UPF).

Coorientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

---

Prof. Dra. Ana Claudia Machado Padilha  
Orientadora – Universidade de Passo Fundo (UPF)

---

Prof. Dr. Marcelino de Souza  
Coorientador – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

---

Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros  
Universidade de Passo Fundo (UPF)

---

Prof. Dra. Erlaine Binotto  
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)

---

Prof. Dr. Michael Schön  
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) - Politécnico de Leiria (IPL-Portugal)

Passo Fundo (RS), 2022

CIP – Catalogação na Publicação

---

B465i Benetti, Jean Carlos

Inbound marketing : análise das práticas operadas pelas  
vinícolas do vale dos vinhedos e da campanha gaúcha /

Jean Carlos Benetti. – 2022.

106 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cláudia Machado Padilha.

Coorientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza.

Dissertação (Mestrado em Administração) –  
Universidade de Passo Fundo, 2022.

1. Marketing. 2. Vinícolas - Rio Grande do Sul.  
3. Vendas - Administração. 4. Enoturismo. I. Padilha, Ana  
Cláudia Machado, orientadora. II. Souza, Marcelino de,  
coorientador II. Título.

CDU: 658.8

---

Catalogação: Bibliotecário Luís Diego Dias de S. da Silva - CRB 10/2241

## DEDICATÓRIA

Dedico ao tempo. Tudo o que envolve o passado e o presente.  
O tempo que traz e leva. Que ensina. Faz evoluir. Que mostra quem são e  
quais são as coisas que valem a pena. O inefável. Que não se explica, se vive.  
O tempo que deixa como marca, a saudade.

## AGRADECIMENTOS

Certo dia, uma pessoa muito especial me apresentou a seguinte frase: “se você tivesse acordado hoje, somente com as coisas pelas quais agradeceu ontem?”. A partir de então, comecei a ver o agradecimento sob outra perspectiva. Agradecer é muito mais do que um “obrigado”. É retribuir. É recompensar.

Agradecer é uma virtude que se aprende com o tempo. Aprendemos a ser gratos pelo passado e pelos encontros que proporcionaram sermos o que somos no presente. Nessa jornada, aprendi muito com pessoas e situações que me fizeram evoluir. Um processo que me fez ver quem são e quais são as coisas que realmente valem a pena. São tantas! É impossível descrever tudo aqui.

Então, destino esse agradecimento a você, leitor. Se você não me conhece, saiba que sou grato por estar lendo essa dissertação, e espero que de alguma forma, essa leitura seja válida para você. Torço para que um dia possamos nos conhecer.

Se somos próximos, sou grato por você estar em minha vida. Até poderia ter citado seu nome aqui, e claro, poderia também contar nossas histórias para todos verem o quão importante e incrível você é. Mas, sabe por que não fiz isso? Porque bons momentos, não podem ser explicados, apenas vividos. Então, optei por esse formato. Uma carta aberta, do Jean para você. Agradeço por você me ajudar direta e indiretamente. Você é um exemplo e torço para que alcance todos os seus sonhos, assim como eu alcancei um dos meus, o mestrado.

Não me apeguei a nomes, para não esquecer ninguém. Contudo, algumas pessoas merecem destaque especial, visto que sem elas, esse sonho não teria sido alcançado.

Obrigado aos meus pais, Jair e Mirela. Vocês são exemplos que seguirei para a vida toda. Sou grato por ter me proporcionado as melhores oportunidades que alguém poderia ter na vida, sendo a mais importante: o amor genuíno. Amor pela vida, pelas pessoas e pelas conquistas. Um brinde a nós, família!

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha jornada. Vocês são luz! Iluminaram e continuam iluminando minha trajetória. Em especial, minha Orientadora Prof. Dra. Ana Claudia Machado Padilha e meu Coorientador Prof. Dr. Marcelino de Souza. Obrigado pela aventura, por toparem minhas ideias e por estarem próximos, mesmo que distantes, devido a pandemia.

Por fim, agradeço a todos os responsáveis pelas vinícolas que contribuíram no estudo, e agradeço a todos da Universidade de Passo Fundo, amigos, colegas, profissionais. Neste tempo, vocês deixaram muitas marcas, e dentre elas, a saudade. Gratidão. Até breve!

## RESUMO

Adaptar-se às mudanças é necessário para mitigar as problemáticas comerciais emergentes frente aos modelos de negócios atuais. Atuar com *Inbound Marketing* contribui para esse processo. Tal relevância, justifica a temática deste estudo que teve como objetivo analisar as práticas de *Inbound Marketing* operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha. Com apoio de entrevistas guiadas por um roteiro, elaborado a partir da revisão da literatura, aplicado aos responsáveis pela área de marketing das vinícolas de ambas as regiões. A coleta de dados se baseou em fontes primárias e o delineamento da pesquisa foi qualitativo, de natureza exploratória. Ao todo, considerando as duas regiões, foram entrevistados sete profissionais. Os resultados indicaram que as vinícolas estão buscando atualizar-se quanto ao posicionamento de marketing; um processo de transição para o *Inbound Marketing*; este, na maioria, ainda não é o modelo prioritário das vinícolas; apenas uma atua com o formato na íntegra, o que inclui o Funil de Vendas. Concomitantemente a esse contexto, os empreendimentos já vêm atuando com táticas de *Inbound Marketing*, conquistando mais engajamento e aceitação do público *on-line*. Segundo os respondentes, as táticas mais efetivas são as das redes sociais, com destaque para o *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Por fim, ressalta-se que esta dissertação contribui em aspectos sociais, acadêmicos e empíricos, uma vez que a temática até então não havia sido estudada no contexto e nas regiões delimitadas, e pode auxiliar as vinícolas e demais empreendimentos que desejam atuar com *Inbound Marketing*.

**Palavras-chaves:** *Inbound Marketing*; Funil de Vendas; Vinícolas; Enoturismo; Covid-19.

## **ABSTRACT**

Adaptations are necessary to mitigate emerging business problems in the face of contemporary business models. Working with Inbound Marketing, contributes to this process. This relevance justifies the theme of this study, which aimed to analyze the Inbound Marketing performance of the Wineries from Vale dos Vinhedos and Campanha Gaúcha. With the support of interviews guided by a script, elaborated from a literature review, applied to those responsible for the marketing area of the wineries of both regions. Data collection was based on primary sources and the research design was qualitative, exploratory in nature. In all, considering the two regions, seven professionals were interviewed. The results indicated that the wineries are seeking to update themselves regarding marketing positioning; a transition process for Inbound Marketing; this, for the most part, is not yet the priority model of wineries; only one acts with the format in its entirety, which includes the Sales Funnel. Concomitantly with this context, the enterprises have already been working with Inbound Marketing tactics, conquering more engagement and acceptance from the online public. According to the respondents, the most effective tactics are those of social networks, especially Instagram, Facebook and Whatsapp. Finally, stands out that his dissertation contributes to social, academic and empirical aspects, since the theme had not been studied in the context and in the delimited regions, and can help wineries and other enterprises that wish to work with Inbound Marketing.

**Keywords:** Inbound Marketing; Sales Funnel; Wineries; Wine Tourism; Covid-19.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Funil de Vendas do <i>Inbound</i> Marketing                              | 41 |
| Figura 2 - Principais componentes da oferta enoturística                            | 44 |
| Figura 3 - Mapeamento das organizações, aspectos e indivíduos ligados ao enoturismo | 46 |
| Figura 4 - Indicações geográficas de vinho do Brasil                                | 47 |
| Figura 5 - Localização da região do Vale dos Vinhedos                               | 49 |
| Figura 6 - Localização da região da Campanha Gaúcha                                 | 51 |
| Figura 7 - Sistematização dos Elementos de Pesquisa                                 | 53 |
| Figura 8 - Procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa                       | 55 |
| Figura 9 - Filtro de análise dos <i>papers</i> /publicações                         | 60 |
| Figura 10 - Sistematização dos principais resultados da pesquisa                    | 86 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Síntese comparativa entre as classificações do Marketing                           | 28 |
| Quadro 2 – Comparativo <i>Outbound Marketing versus Inbound Marketing</i>                     | 29 |
| Quadro 3 – Definições de <i>Inbound Marketing</i> encontradas na literatura científica        | 31 |
| Quadro 4 – Síntese das publicações sobre <i>Inbound Marketing</i> relevantes para a pesquisa  | 38 |
| Quadro 5 – Vantagens e desvantagens do enoturismo   | 45 |
| Quadro 6 – Vinícolas da região Vale dos Vinhedos  | 49 |
| Quadro 7 – Vinícolas da região da Campanha Gaúcha   | 52 |
| Quadro 8 – Definição dos sujeitos participantes de pesquisa                                   | 57 |
| Quadro 9 – Categorias de análise da pesquisa  | 58 |
| Quadro 10 – Caracterização dos empreendimentos pesquisados                                    | 63 |
| Quadro 11 – Caracterização do <i>portfólio</i> dos empreendimentos pesquisados                | 64 |
| Quadro 12 – Caracterização dos respondentes dos empreendimentos pesquisados                   | 67 |
| Quadro 13 – Síntese da classificação do marketing das vinícolas pesquisadas                   | 72 |
| Quadro 14 – Análise dos critérios <i>Outbound Marketing e Inbound Marketing</i> das vinícolas | 75 |
| Quadro 15 – Síntese das táticas de <i>Inbound Marketing</i> adotadas pelas vinícolas          | 80 |

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Consumo de vinho *per capita* no Brasil

47

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|          |  |
|----------|--|
| Aprovale | Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos |
| CG       | Campanha Gaúcha  |
| CNC      | Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo  |
| CNPJ     | Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas                         |
| CRM      | <i>Customer Relationship Management</i>                        |
| IM       | <i>Inbound Marketing</i>                                       |
| OM       | <i>Outbound Marketing</i>                                      |
| OMS      | Organização Mundial da Saúde                                   |
| OMT      | Organização Mundial do Turismo                                 |
| RS       | Rio Grande do Sul  |
| SEO      | <i>Search Engine Optimization</i>                              |
| VV       | Vale dos Vinhedos  |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>  | <b>13</b>  |
| <b>1.1 Problematização</b>   | <b>16</b>  |
| <b>1.2 Objetivos</b>   | <b>18</b>  |
| 1.2.1 Objetivo geral   | 18         |
| 1.2.2 Objetivos específicos  | 18         |
| <b>1.3 Justificativa</b>   | <b>18</b>  |
| <b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b>   | <b>25</b>  |
| <b>2.1 Evolução e enfoques do marketing ao longo do tempo</b>                    | <b>25</b>  |
| <b>2.2 <i>Outbound</i> Marketing e <i>Inbound</i> Marketing</b>                  | <b>29</b>  |
| 2.2.1 <i>Outbound</i> Marketing (Marketing Tradicional)                          | 30         |
| 2.2.2 <i>Inbound</i> Marketing (Marketing Digital)                               | 31         |
| <b>2.3 <i>Inbound</i> Marketing no Turismo</b>                                   | <b>37</b>  |
| 2.3.1 O Funil de Vendas  | 40         |
| <b>2.4 Enoturismo no Brasil</b>  | <b>43</b>  |
| 2.4.1 A região do Vale dos Vinhedos  | 48         |
| 2.4.2 A região da Campanha Gaúcha  | 50         |
| <b>2.5 Sistematização dos Elementos da Pesquisa</b>                              | <b>53</b>  |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>   | <b>55</b>  |
| <b>3.1 Classificação e Delineamento da Pesquisa</b>                              | <b>55</b>  |
| <b>3.2 Objeto e Sujeitos da Pesquisa</b>   | <b>56</b>  |
| <b>3.3 Coleta de Dados</b>   | <b>57</b>  |
| <b>3.4 Análise e Interpretação dos Dados</b>                                     | <b>60</b>  |
| <b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>                                   | <b>62</b>  |
| <b>4.1 Caracterização dos empreendimentos pesquisados</b>                        | <b>62</b>  |
| <b>4.2 Adequações pós-isolamento da Covid-19</b>                                 | <b>68</b>  |
| <b>4.3 Classificação da Era do Marketing (1.0 - 5.0)</b>                         | <b>71</b>  |
| <b>4.4 Análise sobre <i>Inbound</i> Marketing</b>                                | <b>74</b>  |
| 4.4.1 Funil de Vendas: táticas, etapas e o engajamento do público <i>on-line</i> | 80         |
| <b>4.5 Sistematização dos Resultados da Pesquisa</b>                             | <b>86</b>  |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | <b>89</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | <b>92</b>  |
| <b>APÊNDICE A - Publicações mais relevantes sobre <i>Inbound</i> Marketing</b>   | <b>103</b> |
| <b>APÊNDICE B - Termo Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE)</b>            | <b>105</b> |



## 1 INTRODUÇÃO

A sobrevivência de um empreendimento é resultante das suas ações frente às mudanças do mercado (SLATER; NARVER, 1995). Em momentos como de uma pandemia, a adaptação dos negócios torna-se fundamental, em especial para os dependentes da interação social, como os do turismo, impactados diretamente devido às restrições impostas (BAI et al., 2020; ROTHE et al., 2020).

A pandemia impactou fortemente o turismo mundial, e o Brasil teve perdas significativas no setor. Conforme o estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2022), desde o início da pandemia, o segmento do turismo brasileiro perdeu cerca de R\$ 515 bilhões, sendo aproximadamente R\$ 15 bilhões só no Rio Grande do Sul (RS).

Nessa situação de crise, uma forma de aumentar as vendas, minimizar perdas financeiras e preparar a retomada das atividades, é trabalhar com estratégias de marketing (CASTRO et al., 2020). Indica-se atuar com direcionamento estratégico focado no consumidor (HENNIG-THURAU et al., 2010). Porém, o consumidor nem sempre esteve no centro das estratégias, mas com o passar dos anos, foi se tornando protagonista; um processo explicado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017; 2021), através da evolução do marketing, classificado como eras 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e, por último, o marketing 5.0, que serão tratadas na seção 2.1 desta dissertação.

Nesse processo evolutivo, evidencia-se a necessidade de compreensão do indivíduo e do ambiente relacionado com os avanços tecnológicos, pois a revolução digital impactou fortemente a forma de atuação no marketing, possibilitando trabalhar em dois formatos: o tradicional, mais focado no *off-line*, comportando um direcionamento de *Outbound Marketing* (OM); e o digital, tendenciando as estratégias *Inbound Marketing* (IM) (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2018).

O OM comporta um formato de marketing tradicional, mais evidente nas eras do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), com comunicação monóloga, de característica interruptiva, baseada em anúncios televisivos, *outdoors*, dentre outros formatos que não promovem interação com o consumidor (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2020). Caracteriza-se por se comunicar com grandes audiências e neste formato, a empresa vai até o “cliente”, geralmente com apoio de uma segmentação de público-alvo

(OPREANA; VINEREAN, 2015) e com uma divulgação comercial massiva, objetivando o aumento das vendas (YUAN, 2015).

O IM, por outro lado, é o modelo de transição entre a era do marketing 3.0 para as eras 4.0 e 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Este tipo de marketing busca criar condições para facilitar o encontro dos usuários *on-line*, atraindo-os e envolvendo-os com o uso de táticas de marketing digital que proporcionem a interação (HAGEL; BROWN, 2011), através de vários canais e plataformas de comunicação (HALLIGAN; SHAH, 2009).

O objetivo do IM é promover um diálogo entre empresa e cliente, desempenhando um papel de socializador, ao invés de anunciante, como costuma ser trabalhado no marketing tradicional (DEL SANTO; ÁLVAREZ, 2012). O IM proporciona um melhor acompanhamento da jornada do consumidor, com apoio do modelo Funil de Vendas, através de estratégias de marketing digital e distribuição de conteúdo (BRAULIO, 2019). O Funil de Vendas do IM está dividido em quatro fases: atração, conversão, fechamento e fidelização (HALLIGAN; SHAH, 2009), sendo melhor apresentado na subseção 2.3.1 desta dissertação.

O IM se mostra como uma alternativa efetiva, e surge como resposta às mudanças no comportamento do consumidor atual no meio digital (MENEZES, 2018). Um modelo que comporta diversas estratégias de marketing, tendo registrado até 62% menos custo que o OM (LOOMER, 2012). Deste modo, atuar com IM pode ser uma alternativa eficiente frente às situações de crise, assim como a ocasionada pela pandemia da Covid-19, pois é um modelo estratégico que contribui com o aumento das vendas e a minimização das perdas (CASTRO et al., 2020).

Além desses aspectos demonstrados, o IM apresenta eficácia em inúmeros segmentos, com um apelo para utilização deste papel de socializador no setor do turismo, pois é importante para a relação com turistas durante e após a pandemia do Coronavírus, pela necessidade de criar confiança e atrair o público para os destinos (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020).

Para criar confiança no destino e atrair turistas, os empreendimentos precisam qualificar-se em IM (SANTOS, 2020). Neste sentido, esta dissertação visa colaborar, com aporte teórico e prático às vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha na qualificação das práticas de IM, para que estas sejam uma possibilidade estratégica eficaz e facilitadora na amenização dos impactos provocados pelo Covid-19.

Vale destacar que nos contextos estudados, onde o enoturismo é um dos segmentos mais relevantes. Este segmento pode ser classificado como turismo de bebidas, sendo um nicho

pertencente ao turismo cultural (VALDUGA, 2011), diretamente relacionado ao turismo rural (BARBOSA et al., 2017). É uma prática que se resume a visitação de adegas e regiões que possuem qualidades únicas e um estilo de vida contemporâneo, associadas ao prazer de degustar o vinho na sua origem, bem como, a culinária, as paisagens e, também, a oportunidade de conhecer a cultura local (CARLSEN, 2007).

No Brasil, são duas as mais importantes regiões enoturísticas, o Vale dos Vinhedos (VV) no Rio Grande do Sul e o Vale do São Francisco localizado entre os estados da Bahia e Pernambuco (ZANINI; ROCHA, 2010). Destaca-se no Rio Grande do Sul, além do VV, há a região da Campanha Gaúcha (CG), uma região emergente, que vem apresentando grande potencial para o seu desenvolvimento (CERSÓSIMO; TEHEMAYER, 2016).

Desta forma, elegeram-se como objeto de análise desta dissertação as vinícolas gaúchas, localizadas no VV e na CG, integrantes da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) e a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha. Os empreendimentos destes roteiros turísticos foram os pioneiros na oferta no segmento do enoturismo no Brasil, possuindo uma significativa contribuição para o incremento das atividades do turismo no país (ZANINI; ROCHA, 2010).

O Vale dos Vinhedos possui essa denominação em razão de seus vales serem cobertos por videiras, dispostas em uma área de 81.123 km<sup>2</sup>, localizada a cerca de 122 km ao norte de Porto Alegre (capital do estado do RS), abrangendo os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A região comporta 23 vinícolas associadas e outras vinícolas não associadas.

A Campanha Gaúcha conta com uma área aproximada de 44.365 km<sup>2</sup>, distribuída pelo sudoeste do RS, fazendo fronteira com o Uruguai e a Argentina. A região abrange os municípios de Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Sant´Ana do Livramento e Uruguiana, integrando 18 vinícolas associadas.

Nestas duas regiões, há inúmeros empreendimentos que se destacam por promover o enoturismo, por meio de visitas, festivais, apresentação do cultivo de uva, dentre outras atividades que motivam os turistas que apreciam a degustação de vinhos e os atributos de uma região vitivinícola e serão apresentados na seção 3.2 desta dissertação. Na sequência desta introdução será apresentada a problematização da pesquisa.

## 1.1 Problematização

A pandemia evidenciou a necessidade de adaptação e os empreendimentos turísticos precisaram se reposicionar com atualização de estratégias para acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores em nível mundial (SÁNCHEZ-FEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Um contexto desta natureza exige adequação das estratégias de marketing, para atender as demandas atuais, afinal o formato marketing tradicional, já não é mais tão efetivo (SANTOS, 2020).

A literatura reforça, desde início do século XX, a relevância de trabalhar o marketing com foco no cliente, para manter-se atualizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), todavia, o comércio e também o setor de serviços aparentam não ter acompanhado essa perspectiva de evolução do marketing, ao aderir um formato exclusivamente comercial, tradicional, ligado a ofertas de produtos (CASTRO et al., 2020). Notou-se que esse padrão necessitava ser revisado, visto que não compreendia, de forma eficaz, o indivíduo moderno (ALMEIDA, 2019), por ser um posicionamento que incentivou uma desordem publicitária, devido aos anúncios e mensagens estritamente comerciais (OPREANA; VINERAN, 2015).

Observou-se que os consumidores estão vêm rejeitando os meios tradicionais por considerarem invasivos e por se sentirem incomodados com as interrupções (MENEZES, 2018), podendo resultar em bloqueio das marcas, que dificilmente serão revertidos. Com isso, é exigido dos profissionais da área um domínio da combinação entre o imediatismo dos canais *on-line* e a intimidade dos canais *off-line* (KOTLER et al., 2017). Essa demanda, por um formato de marketing adequado, torna-se ainda mais difícil de ser atendida quando há fatores impactando em mudanças no comportamento dos consumidores (JARA; PARRA; SKARMETA, 2012), tal como o da pandemia da Covid-19. Esta é uma realidade de inúmeros setores, em especial do turismo, que teve a demanda retraída devido às restrições que impossibilitaram a promoção de viagens internacionais, regionais e locais, impactando na forma de consumir (BAI et al., 2020; ROTHE et al., 2020).

No que se refere ao marketing no turismo, os profissionais da área de atuação *on-line* enfrentam concorrentes que competem por atenção nas redes sociais (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2020), porque os empreendimentos, devido ao Covid-19, passaram a atuar mais ativamente no digital, pois a pandemia evidenciou a importância da tecnologia e inovação tanto na oferta quanto na demanda do turismo (SIGALA, 2020).

Para enfrentar a concorrência, se torna efetivo a atuação com disposição de conteúdos relevantes que se destaquem, para despertar atenção, proporcionando conhecimento, experiência, com intuito de fidelizar (XIANG; GRETZET, 2010). Para isso é importante conhecer o turista potencial que, afinal, ele guiará o desenvolvimento de conteúdos e norteará em quais canais e plataformas de comunicação o conteúdo deverá ser disponibilizado (HALLIGAN; SHAH, 2009).

No que se refere aos turistas, há anos eles demonstram uma crescente demanda por produtos culturais (NOVAIS; ANTUNES, 2009). Com isso, o enoturismo ganhou espaço, unindo aspectos culturais aos momentos de lazer (INÁCIO, 2008), tornando-se um importante nicho de mercado do turismo (HALL et al., 2000; NOVELLI, 2005), com possibilidades de crescimento em nível nacional, pois o público consumidor de vinho vem crescendo, com cerca de 40% da população brasileira (FONSECA, 2020). Um público tendencioso a desfrutar experiências enoturísticas, que poderia ser conquistado através de estratégias de marketing adequadas ao momento atual.

Dessa maneira, é importante que as empresas de turismo atuem de forma efetiva com marketing digital (SÁNCHEZ-FEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020), pois este proporciona um grande alcance de público e possibilita encontrar os potenciais turistas. Trabalhar no ambiente *on-line* traz benefícios para a retomada das atividades turísticas, visto que é uma possibilidade para criar confiança no destino. Uma pesquisa realizada em outubro de 2020 revelou que mais da metade dos turistas gaúchos apresentam insegurança sanitária para viajar (BENETTI et al., 2021). Para contornar isso, aconselha-se a adoção do IM (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020).

O IM acompanha as demandas atuais podendo ser considerado um novo processo de venda (VALDÉS, 2018) mostrando eficiência em inúmeros segmentos (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2018), por priorizar mensagens que não apresentem explicitamente a intenção de venda, com uma comunicação que valoriza mais os aspectos humanos que os comerciais (SAURA; REYES-MENENDEZ; BENNETT, 2019). O IM apresenta um formato de atuação considerado diferencial, pois comporta os modelos e demandas atuais, em especial para o turismo, além de que neste setor há poucos registros que comprovem a implementação de estratégias de IM (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020), podendo gerar vantagens frente a concorrência.

Neste sentido, os ponderamentos feitos, bem como os impactos provocados pela pandemia de Covid-19 no setor de turismo, motivaram a busca para avançar na temática IM. Desta maneira formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa:

**Como o *Inbound Marketing* está sendo operado nas vinícolas do Vale do Vinhedos e da Campanha Gaúcha?**

## **1.2 Objetivos**

Para dissertar sobre esta temática e mais bem apresentar o problema de pesquisa, delimitou-se objetivos, os quais estão subdivididos como geral e específicos, sendo apresentados abaixo.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar as práticas de *Inbound Marketing* operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar o período em que as vinícolas se enquadram frente às classificações do marketing 1.0 a 5.0;
- b) Verificar se o IM foi utilizado para promover a retomada do enoturismo pós-isolamento do Covid-19;
- c) Analisar as táticas e etapas do Funil de Vendas do IM que estão sendo operadas;
- d) Apresentar as táticas de marketing mais efetivas para engajamento no enoturismo.

## **1.3 Justificativa**

O turismo era considerado um dos setores que mais crescia no mundo (GRIGALIUNAITE; PILELIENE; BAKANAUSKAS, 2015). No mês de novembro de 2019, no Brasil, o setor apresentou um aumento de 3,8% em relação a 2018; nesse mês, os estados que mais se destacaram foram São Paulo e Rio Grande do Sul, que tiveram alta de 5,8% (IBGE, 2020). Em 2017 o estado do Rio Grande do Sul recebeu 1.270.618 turistas internacionais,

conforme dados do MTUR, o que representou 19,3% das chegadas destes turistas no país, ocupando a 3ª posição entre todas as unidades da federação (ATLAS ECONÔMICO-RS, 2020).

Com isso, o setor contribui significativamente para a melhoria da qualidade de vida da sociedade em nível internacional, pois o turismo gera inúmeras oportunidades de emprego (WTO, 2019). Só em 2019 foram mais de 25 mil empregos gerados, correspondendo a um percentual de 6 a 8% do total de empregos no mundo (WTO, 2019). Dados que evidenciam a importância do setor, pois o mesmo, atende aspectos sociais, culturais e econômicos, graças a integração dos mais diversos empreendimentos que auxiliam na oferta turística (CENAMOR et al., 2017).

Entretanto, em março de 2020, a OMS declarou crise devido a pandemia de Covid-19 em todo o mundo (WTO, 2020), e fez com que a maioria dos países entrasse em estado de emergência, interrompendo ações econômicas, políticas e sociais, devido às medidas de isolamento social, colocando diversos setores em risco (FANA et al., 2020), em especial o do turismo. Desde o início da pandemia, o Brasil sofreu com perdas superiores a R\$ 515 bilhões, sendo aproximadamente R\$ 15 bilhões só no RS (CNC, 2022). Mais de 50 mil empresas brasileiras de turismo fecharam as portas (CNC, 2022), impactando em de 1 milhão de demissões (ANDRADE, 2021).

Mediante este fato, desencadeou-se um apelo unânime em busca de oportunidades de transformação e recuperação do setor (ZENKER; KOCK, 2020). Foram buscadas iniciativas que viessem a fortalecer a promoção do turismo, que melhorassem a economia, aumentando a geração de emprego e de renda, e trazendo benefícios aos turistas e à comunidade local (WTO, 2020). Para Ruschmann (1997, p. 165) “o turismo deve ser considerado como fator de desenvolvimento prioritário em todas as localidades nas quais ele se constitui a maior fonte de renda e a base da existência dos empreendimentos que dependem direta ou indiretamente da atividade.”

O enoturismo pode converter-se num importante segmento da atividade de turismo, é uma oportunidade de transformação e recuperação do setor. É um nicho de mercado do setor que traz benefícios, conforme destacou Zanini e Rocha (2010) ao referir-se a região do Vale dos Vinhedos, destacando os seguintes aspectos: melhoria de infraestrutura em conjunto ao poder público; mais postos de trabalho; oportunidade de novos negócios; valorização das terras; e valorização da marca regional. O enoturismo também se apresenta como relevante para o desenvolvimento da economia local e regional, possibilitando crescimento das vendas do

comércio, restaurantes e hotéis, sendo que pode contribuir para o aumento da empregabilidade (PINA, 2010), e redução dos impactos provocados pela pandemia do Covid-19.

O enoturismo conquistou uma importante posição no turismo, pois acompanha as exigências dos consumidores (SIGALA, 2014). Com o surgimento do Covid-19 o enoturismo se fortaleceu ainda mais, visto que notou-se a crescente preferência dos turistas pelo turismo rural e regional (FOO, et al. 2021). Para as regiões rurais, a oferta de atividades enoturísticas promovem a valorização local, resultando na atração de investimentos, no desenvolvimento de novas atividades e no aumento da empregabilidade (GETZ, 2000; HALL et.al., 2000; ALONSO, LIU, 2010).

Para o enoturismo, as previsões são otimistas, visto que em 2020, foi registrado um aumento de 28% nas vendas de vinho, sobre 2019, atingindo assim, um recorde histórico de 200 milhões de litros, e grande parte dessa venda foi efetivada de forma *on-line* (FONSECA, 2020). Para confirmar essa constatação, a Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta para a necessidade de acelerar a transformação digital no setor (UNWTO, 2020).

O ambiente digital faz a diferença neste segmento, pois os turistas aumentaram o tempo de navegação em redes sociais durante a pandemia, e muitas vezes iniciam sua jornada de compra por meio desses canais, buscando informações e compartilhando experiências (HYSA; KARASEK; ZDONEK, 2021). Com isso, as empresas que estão trabalhando de forma estratégica, tendem a atrair mais os turistas, afinal, uma estratégia de marketing digital adequada impacta na quantidade de turistas que visitam um determinado local (WU, et al., 2018).

Uma forma adequada de atuação é trabalhar com mensagens claras e consolidadas, que busquem conquistar a confiança do visitante, dada a importância e sensibilidades em relação à saúde pública para o pós Covid-19 (UNWTO, 2020). É importante adequar a comunicação de acordo com a demanda, e tomando por base o resultado da pesquisa da *Association for Media and Communication Research*, com quinze mil participantes, 59,9% dos entrevistados optaram pela opção "publicidade demais" quando questionados sobre qual é o maior problema da internet, 75% indicam que se um site apresentar publicidade excessiva, eles param de acessar (UGAZ; WONG, 2020).

O marketing tradicional, sustentado pela publicidade tradicional se mostra supersaturado, pois centenas de empresas estão competindo pela atenção dos clientes (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2020) o que pode justificar as atuações exclusivamente tradicionais que parecem não ser mais adequadas para os modelos de negócio e mercados contemporâneos, muito pelo fato de possuir um alto custo de aquisição por cliente.

Desta maneira, o IM surge como uma solução para essas problemáticas, sendo uma das estratégias de marketing mais importantes em momento de pandemia, pois cria confiança no destino (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Trabalhar de forma atualizada o marketing de destino contribui para atender às crescentes preocupações dos turistas sobre segurança e saúde (SIGALA, 2021).

O IM mostra-se como a melhor alternativa para acompanhar o processo de atração e retenção de clientes, uma vez que possui uma metodologia eficaz para ser aplicada em qualquer organização, independente do setor (UGAZ; WONG, 2020). Para o setor vitivinícola é uma oportunidade de promover o enoturismo, podendo contribuir para a retomada das atividades enoturísticas e amenizar os impactos da pandemia.

Para tal, os líderes devem introduzir práticas organizacionais que aprimorem a capacidade da organização, para suportar as incertezas da crise e também para emergir mais forte no futuro (PEREIRA et al., 2020). Para sustentar as decisões, há necessidade de ampliação de estudos. Para Beltrán-Bueno e Parra-Meroño (2017) a pesquisa voltada para o turismo é extremamente útil e tem efeitos significativos, tanto para o meio empresarial, como para o acadêmico. Na área de marketing, a temática proposta, pode proporcionar conhecimento aos profissionais do turismo, a fim de permitir que eles acompanhem eficazmente às mudanças dos canais de distribuição e de informação e também para desenvolver estratégias de marketing *on-line* adequadas (BERTHON et al., 2012; XIANG, GRETZET, 2010).

O IM se mostra relevante, uma vez que ainda é notória a falta de qualificação estratégica dos viticultores e isso resulta em uma inadequada promoção dos recursos enoturísticos dificultando a sua estruturação e valorização (INÁCIO, 2008; TORRE et al., 2008). Isso, pode justificar os poucos registros que comprovam a implementação do IM neste setor, pois é uma estratégia que demanda capacitação (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Em nível nacional esse formato de estratégia também é pouco utilizado pelas empresas (ALMEIDA, 2019).

Grande parte das empresas que atuam com IM, demonstram utilização parcial da metodologia do IM (BRAULIO, 2019) e isso pode se dar pelo fato do IM demandar um conhecimento amplo sobre as táticas de marketing em geral e como elas podem ser organizadas por meio do chamado Funil de Vendas. Conforme destacou Almeida (2019), pode-se encontrar outras dificuldades durante a atuação com IM, tais como: a geração de conteúdo relevante de qualidade; acompanhar as rápidas mudanças e a grande complexidade envolvida em cada

mercado específico; a falta de recursos humanos e tecnológicos e a qualificação limitada dos profissionais da área.

Embora haja essas dificuldades, os estudos indicam que o IM é uma tendência. No que se refere a aplicação no segmento de bebidas, Ugaz e Wong (2020), propuseram um plano de implementação da metodologia do IM em uma empresa de cerveja artesanal. Pacheco (2017), indica que o IM vem sendo trabalhado por vinícolas, trazendo uma análise da Vinícola Peterlongo. Entretanto, ainda são poucos os estudos que buscam entender a utilização da metodologia na prática, principalmente no que se refere ao setor do enoturismo.

Constatou-se a lacuna teórica baseada na busca da palavra-chave “*Inbound Marketing*” nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, acessada entre 3 de janeiro a 11 de fevereiro de 2021. Este procedimento permitiu que fossem encontradas diversas publicações que contribuíram para a construção da revisão bibliográfica desta dissertação. Porém, somente três publicações foram consideradas mais relevantes para a construção argumentativa no embasamento que cerca o campo desta pesquisa, as quais trouxeram perspectivas de estudos futuros que possam vir a ser realizados.

Dentre as publicações, estão a de Pacheco (2017) que traz uma análise de uma vinícola quanto à atuação com estratégias de IM. O estudo de Pacheco enfatiza a relevância de estudar o tema no setor vitivinícola, além de incentivar a realização de pesquisas futuras para entender a implementação de estratégias de IM apoiando-se em dados de empresas e entrevistas. Também, o estudo de Ugaz e Wong (2020), contribui decisivamente ao explicar a ideia de analisar o IM no setor de bebidas e indica considerar, para estudos futuros, a disposição, interesse e capacidade das organizações quanto à adoção de estratégias de IM.

Ainda, ao incluir o termo “*tourism*” e “*Covid-19*”, junto ao “*Inbound Marketing*”, localizou-se somente um artigo publicado recentemente, sendo a terceira e mais relevante publicação que embasa a construção desta pesquisa. O estudo de Sánchez-Teba, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández (2020), “*The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival*”, contribuiu por trazer uma descrição de como o IM pode ser utilizado no setor do turismo em momento de pandemia, instigando que ocorram mais estudos a fim de verificar se as adaptações dos subsetores do turismo são as mesmas do caso estudado.

Estudar o IM no contexto proposto, mostra-se ainda mais relevante, uma vez que ao incluir os termos “*Wineries*” e “*Wine Tourism*”, nenhum estudo foi encontrado. A falta de estudos para o segmento, justifica a abordagem sobre o enoturismo, visto que é um nicho que

vem crescendo cerca de 10% a 15% ano e possui um grande potencial, tanto na região do VV (região consolidada), quanto na CG (região emergente). Vale destacar que apenas no município de Bento Gonçalves foram recebidos mais de 1,5 milhão de turistas, sendo 500 mil turistas somente no Vale dos Vinhedos, em 2019 (BRAIS, 2020).

As vinícolas são empreendimentos que demonstram relevância para a análise das estratégias, presumindo que precisaram fazer diversas adaptações devido às restrições de isolamento social e tem muito a contribuir como modelo de negócio. Assim se mostra pertinente identificar o período em que elas se enquadram frente às classificações do marketing (1.0 a 5.0) com base em sua atuação. Muitas destas vinícolas parecem não ter acompanhado a evolução do marketing.

Cabe destacar que, um empreendimento pode até atuar com táticas de IM, mas tão importante quanto ter táticas atualizadas, é ter um posicionamento adequado. A efetividade do IM depende muito de como as táticas são trabalhadas. Pouco adianta atuar com estratégias atualizadas, se o posicionamento da marca é ultrapassado, como por exemplo, o que é exclusivo do marketing 1.0, com intenção puramente comercial, focada no produto. Tanto as táticas do IM, como a forma com que são trabalhadas, precisam apresentar coerência com a demanda exigida pelo público da “era” atual do marketing.

Supõe-se que o desalinhamento estratégico e o não acompanhamento dos empreendimentos quanto a evolução do marketing contribui significativamente com o excesso de anúncios e campanhas feitas que não trazem resultado para o negócio. Por isso, é necessário compreender se as vinícolas estão trabalhando de forma alinhada e se os profissionais da área estão preocupados com a atualização do modelo de marketing.

Para tal, faz-se necessário verificar se o IM foi utilizado para promover a retomada do enoturismo pós-isolamento do Covid-19. Tendo como base essa análise, torna-se relevante, com aporte no modelo de Funil de Vendas do IM, descrever as táticas e as etapas do funil que estão sendo adotadas, além de identificar pela percepção dos respondentes, a efetividade das táticas de marketing para engajamento no enoturismo.

Desta maneira o estudo poderá contribuir com ampliação dos estudos na área, que possam vir a auxiliar em possíveis melhorias a serem aplicadas na prática, em especial no segmento vitivinícola, aprimorando a promoção de práticas enoturísticas, de acordo com as preferências dos consumidores atuais, auxiliando na retomada saudável do turismo, trazendo benefícios econômicos para os empreendimentos, valorização para a região e aumento da empregabilidade para a população.

Além do mais, esta pesquisa busca colaborar com o desenvolvimento da sociedade e das regiões do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha, atendendo aos interesses das respectivas associações de vinho das regiões, que segundo informações do próprio site das mesmas, buscam a excelência dos seus destinos turísticos, através da integração entre os associados e a comunidade, com o controle e fortalecimento do vinho e sua procedência, com o apoio de pesquisas científicas e acadêmicas. A união entre acadêmicos, governos e empresas de turismo ajuda na retomada de um turismo saudável (GRETZEL et al., 2020). Há prioridade em estudos que tragam resultados, soluções e possibilidades replicáveis ao setor (SIGALA, 2021).

Deste modo, essa temática parece configurar-se como um tema de fronteira, justificando-se frente à pandemia, em termos empíricos, acadêmicos e sociais, que podem contribuir na resolução de demandas contemporâneas que cercam a competitividade dos empreendimentos que integram o setor do turismo nacional e internacional, estando alinhada aos objetivos do Grupo “Estratégias Organizacionais”, o qual vincula-se à linha de pesquisa “Competitividade e Marketing”, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo (PPGAdm/UPF).

No próximo capítulo desta dissertação é apresentada a revisão de literatura que serviu tanto ao apoio da proposição do problema de pesquisa e objetivos, como, também, serviu de apoio no delineamento do método, análise e discussão dos resultados da pesquisa e considerações finais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo apresentar os fundamentos teóricos essenciais para compreensão, mas também para a sustentação da análise de dados da pesquisa. Inicialmente, serão trazidos tópicos relacionados à evolução e enfoques do marketing ao longo do tempo, além de outras temáticas relacionadas ao marketing e suas versões, tradicional e digital. Após, amplia-se a discussão sobre a aplicação do marketing no setor do turismo frente ao Covid-19, tendo um direcionamento para o IM, sendo mais bem explicado na seção subsequente, que visa explicar o funcionamento e aplicação para o setor enoturístico, com base no modelo de Funil de Vendas. Por fim, trata-se do enoturismo no Brasil.

### 2.1 Evolução e enfoques do marketing ao longo do tempo

Acredita-se que o marketing teve origem entre 7 e 9 mil anos atrás por meio da troca entre as partes (SHETH; PARVATIYAR, 1995), com práticas tão antigas quanto o próprio comércio (AMBLER, 2004), sendo desenvolvido como disciplina, no final do século XIX e início do século XX, devido às inovações mercadológicas ocorridas nos Estados Unidos (D'ANDREA, 2018). Com o passar dos anos o marketing foi evoluindo, ganhando relevância dentro das Ciências Sociais, sendo classificado pela *American Marketing Association* (2008, p. 6) como as “atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar materiais que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Isso tornou o marketing uma disciplina longe de ser estática (KOTLER, 2017), pois, afinal, o consumidor é o centro do direcionamento estratégico (HENNIG-THURAU et al., 2010) e é um agente influenciado pelos adventos sociais, que requer das organizações e dos profissionais de marketing uma compreensão do ambiente e do indivíduo como um todo para enfrentar os complexos desafios do mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Alguns desses desafios estão relacionados ao ambiente digital, à facilidade no acesso a informações, à concorrência, à exclusividade e, além de tantos outros aspectos, a pandemia do Covid-19.

O marketing possibilita enfrentar os desafios atuais, sendo que, a sua construção, encontra-se baseada em diferentes perspectivas, favorecendo as resoluções de problemas no contexto empresarial (SANDERS, 2017). Estas perspectivas solidificaram-se por meio de contribuições teóricas e empíricas, estabelecidas entre pesquisadores e profissionais (MARTÍNEZ-RUIZ et al., 2017). Com isso, a área de marketing pode ser estudada por

diferentes ópticas, tais como o da publicidade, do comportamento de consumo, da experiência, da promoção de lugares, do desenvolvimento de produto, vendas, dentre outras (CHASE; BRENT, 2020) que contribuem na compreensão do ambiente e do indivíduo.

Quando se trata de estudar a evolução do marketing, com o passar dos anos, a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021) é a que melhor explica seus desdobramentos para atender as demandas atuais. Estes autores, classificam essa evolução como eras, nomeadas em 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e, por último, a era do marketing 5.0.

O **marketing 1.0** é representado pela Revolução Industrial e pode ser elucidado pelo “fordismo” (modelo de produção de Henry Ford), pois nessa “era” o objetivo era a padronização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), para facilitar a produção em grande escala, resultando em diminuição dos custos de produção, impactando no preço final e assim promovendo maior acessibilidade de compra para o consumidor final (CHASE; BRENT, 2020).

Para o **marketing 2.0**, o foco passa do produto para o consumidor, sendo um momento em que “meros compradores” passam a ser vistos como “clientes”, pois o século XX trouxe a facilidade de acesso a informações, devido aos avanços tecnológicos, estabelecendo uma necessidade de comparação de preços, marcas, qualidade, entre outros fatores vinculados à satisfação das necessidades; as organizações começaram a se preocupar em como poderiam comercializar os resultados de sua produção (SHETHE; PARVATIYAR, 1995). Nesse período, as estratégias eram direcionadas a descobrir uma forma de aumentar o número de vendas e Chase e Brent (2020), indicam como alternativa a adoção de ações promocionais e anúncios publicitários, pois boa parte dos consumidores, devido a desaceleração econômica, estavam fazendo escolhas mais cautelosas.

O chamado **marketing 3.0** marca o início do século XXI e o consumidor passou a ser considerado não somente como mero cliente, mas como ser humano complexo e multidimensional (GÓMEZ-SUÁREZ et al., 2017), demandando a segmentação de mercados-alvo e de captação e fidelização por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior (KOTLER, 2005). Nessa fase, o enfrentamento dos desafios sociais não era visto apenas como uma ferramenta de relações públicas ou como uma forma de difundir as críticas de alguma repercussão negativa das práticas da empresa. Pelo contrário, as empresas deveriam atuar como bons cidadãos corporativos e abordar profundamente os problemas sociais em seus modelos de negócios (KOTLER, 2010, p.127).

O **marketing 4.0** surge graças ao avanço tecnológico e a integração entre o ser humano e o ambiente digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) que vêm provocando

mudanças na forma de consumo. Houve o surgimento de uma nova geração de consumidores, mais experientes, interativos, com desejo de exclusividade (JARA; PARRA; SKARMETA, 2012) e necessidade de relação, pois os consumidores estão ativos com as marcas e as empresas precisando lidar com essa realidade (DASH; KIEFER; PAUL, 2021). O marketing teve que evoluir, pois a tecnologia provocou uma ruptura nos modelos antigos de negociações, sendo necessário que as empresas aprendessem a integrar modelos contemporâneos para atender as novas demandas e competir nesse ambiente de tecnologia da informação (VASSILEVA, 2017).

Por fim, o **marketing 5.0** que faz parte da era atual representa um contexto de grandes desafios. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), tendo a composição do mercado agora sendo feita por diferentes gerações, pela primeira vez, cinco gerações convivendo juntas (*Baby Boomers*, Geração X, Y, Z e *Alpha*). Este marketing trata da aplicação de tecnologias que imitam os humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor, com apoio de inteligência artificial.

Esse posicionamento da era do marketing 5.0, assim como as outras, moldam-se conforme os avanços sociais, e a sociedade, conforme Hysa, Karasek e Zdonek (2021), pois também está num período de classificação definida como “sociedade 5.0”. Essa classificação representa o aumento da dependência e da conexão da população com a tecnologia, onde os consumidores demonstram preferência de relacionamento com as marcas que saibam atuar em diferentes canais, *on-line* e *off-line*, e que apresentem propósitos e posicionamentos que convergem com os individuais.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) trazem em seu livro “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*”, exemplos de aplicações já existentes: os mecanismos de indicação que são diferenciais da *Amazon*, *Netflix* e *Youtube*; a monitoração que as empresas, como a Budweiser e Corona fazem sobre os anúncios para gerar informações que auxiliem na criação de anúncios mais eficazes; os atendimentos por meio de robôs, dentre outros exemplos de ferramentas e atividades que antes eram desempenhadas por seres humanos e estão sendo substituídas por inteligência artificial.

Ainda segundo os autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021), a era do marketing 5.0 é de sintonia entre a inteligência humana e a computacional, possibilitando novas soluções, descobertas de necessidades ocultas, previsão de padrões de comportamento *on-line* por meio de banco de dados, atendimento das demandas, promoção de experiências, dentre muitos outros benefícios para atender melhor o cliente.

Partindo da breve apresentação dos principais elementos e enfoques que cercam o marketing ao longo de suas fases evolutivas, o Quadro 1 apresenta uma síntese comparativa desses aspectos.

Quadro 1 - Síntese comparativa entre as classificações do Marketing

|                                  | Marketing 1.0                                   | Marketing 2.0                                    | Marketing 3.0                                   | Marketing 4.0  | Marketing 5.0   |
|----------------------------------|---|--|---|--|---|
| <b>Enfoques</b>                  | Produto   | Consumidor                                       | Valores   | Digital  | Inteligência Artificial   |
| <b>Objetivo</b>                  | Vender  | Satisfazer e reter clientes                      | Fazer do mundo um lugar melhor                  | Promover interação total entre marca e consumidor  | Humanizar e integrar o <i>on-line</i> e <i>off-line</i> , para melhor satisfazer o consumidor                               |
| <b>Força propulsora</b>          | Revolução Industrial                            | Tecnologia da Informação                         | Avanços da Internet                             | A presença dos consumidores em múltiplos canais  | A complexidade do público e as possibilidades digitais  |
| <b>Diretrizes da comunicação</b> | Especificação do produto                        | Posicionamento do produto e da empresa           | Missão, visão e valores da empresa              | Entrega de conteúdo relevante do consumidor através de um posicionamento humanizado  | Uso de tecnologias que imitam os humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor na experiência geral do cliente |
| <b>Proposição de valor</b>       | Funcional                                       | Funcional e emocional                            | Funcional, emocional e espiritual               | Funcional, emocional, espiritual e digital   | Funcional, emocional, espiritual e digital  |
| <b>Visão sobre o público</b>     | Compradores de massa com necessidades materiais | Consumidor inteligente dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito | Ser humano, altamente abastecido de informações, conectado e à espera de soluções rápidas. Aquele que preza pela experiência | Público composto por diferentes gerações, com diferentes necessidades, que demandam posicionamentos de Marketing adequados  |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler et al. (2010, 2017 e 2021).

O reconhecimento da importância de trabalhar o cliente como o centro das estratégias, revolucionou o progresso do marketing que segundo Grewal e Levy (2017, p.16): “as empresas estão adotando novas tecnologias, como mídias sociais e móveis, para poder se conectar melhor com os clientes e, portanto, atender às suas necessidades de forma mais eficaz”. Mas, para que isso seja possível, Rez (2016) enfatiza que o foco das estratégias deve ser no cliente, antes de qualquer planejamento, as empresas precisam estabelecer o seu público-alvo (mais utilizado no marketing tradicionais), ou *persona* (mais utilizado no Marketing digital). Além disso, as empresas precisam identificar para quem e como estão vendendo (OLIVEIRA et al., 2017), isso se trata de um processo de marketing (AKRE et al., 2019), sendo mais bem explicado nas subseções 2.2.1 e 2.2.2 desta pesquisa.

Por fim, pondera-se que com o aumento de acesso à internet, o marketing vem acompanhando tais avanços (DASH; KIEFER; PAUL, 2021) e, conseqüentemente, o consumo

(JARA; PARRA; SKARMETA, 2012). Os consumidores, utilizando canais *on-line* e *off-line*, esperam uma experiência contínua e uniforme, o que demanda dos profissionais da área, o domínio da combinação entre esses dois mundos: o imediatismo dos canais *on-line* e a intimidade dos canais *off-line* (KOTLER et al., 2017), que acompanha a ideia do Marketing 5.0.

Na próxima seção deste capítulo serão discutidos dois conceitos que são fundamentais, na contemporaneidade, para o entendimento mais completo do marketing que são: o *Outbound* e *Inbound Marketing*.

## 2.2 *Outbound Marketing e Inbound Marketing*

O processo de evolução do marketing, desde a revolução digital, desencadeou uma divisão entre os tipos de marketing, que atualmente são classificados como tradicional, que é mais focado no *off-line*, comportando um direcionamento OM, e o digital, tendenciando as estratégias IM (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2018).

Para identificar o tipo de atuação é preciso compreender os dois formatos de marketing, conforme evidenciado no Quadro 2.

Quadro 2 - Comparativo *Outbound Marketing versus Inbound Marketing*

| <b>Critérios</b>    | <b><i>Outbound Marketing</i></b>   | <b><i>Inbound Marketing</i></b>  |
|---------------------|--|--|
| Base da comunicação | Interrupção (monólogo)   | Interação (diálogo para criar valor)   |
| Conteúdo            | Anúncios   | Informações  |
| Foco                | Encontrar clientes (empresa vai até o cliente)   | Ser encontrado pelos clientes (cliente vai até a empresa)  |
| Objetivo            | Aumento das vendas   | Criar relacionamentos e converter os consumidores  |
| Segmentação         | Grandes audiências (público-alvo)  | Clientes interessados ( <i>personas</i> )  |
| Táticas             | Propagandas em <i>outdoors</i> , anúncios impressos, televisão, rádio, jornais, pôsteres, revistas, etc. | Blogs, <i>e-books</i> , e-mails, vídeos, redes sociais, táticas de otimização de mecanismos de busca (SEO), infográficos, etc. |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Opreana, Vinerean (2015) e Yuan (2015).

A atuação com OM e o IM pode ser compreendida por meio de alguns critérios, sendo estes: base, conteúdo, foco, objetivo, segmentação e táticas. Os critérios que estão representados no Quadro 2, definidos pelos autores Opreana, Vinerean (2015) e Yuan (2015), os quais destacam seus posicionamentos quanto à diferenciação de ambos os formatos de marketing. No entendimento de Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2018), as estratégias de OM e IM não são substitutas, mas complementares. Por outro lado, cabe destacar que o IM vem se mostrando

mais eficiente frente aos adventos sociais e, por isso, tende a se tornar prioridade com o passar do tempo.

A seguir será tratado de forma mais específica do chamado *Outbound Marketing* ou marketing tradicional.

### 2.2.1 *Outbound Marketing* (Marketing Tradicional)

O OM, também considerado como sendo o marketing tradicional, relaciona-se com as eras do **marketing 1.0, 2.0 e 3.0** (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). É um formato de marketing que trabalha com uma divulgação monóloga (DEL SANTO; ÁLVAREZ, 2012) onde a empresa vai até o cliente (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2020). Esse tipo de posicionamento geralmente costuma demandar altos investimentos para alcançar bons resultados e o objetivo é o aumento das vendas (YUAN, 2015).

Para o OM, a perspectiva de entendimento do cliente se dá através da segmentação por público-alvo, já que os canais habituais de anúncios desse formato de marketing são de grande alcance (MORA; CARVAJAL; ÁLVAREZ, 2019). As táticas, se resumem em anúncios impressos, jornais, revistas, pôsteres, comerciais de rádio e televisão, *outdoors*, redes sociais, dentre outros (AKRE, 2019), essas táticas dificultam a mensuração da efetividade das campanhas, pois não há como acompanhar o impacto dos conteúdos sobre o público (AKRE, 2019).

Com relação ao público-alvo, pode ser considerado como sendo um grupo de pessoas com características semelhantes, numa definição mais ampla, que tem por base o perfil comportamental, socioeconômico e demográfico (GOMES, 2019). Como exemplo de segmentação de público-alvo, destaca-se:

Mulheres, de 24 a 35 anos. Solteiras, que gostam de viajar. Essas mulheres têm ensino superior incompleto, porque largaram a faculdade para viajar pelo mundo. São profissionais liberais, autônomas, empreendedoras ou influenciadoras digitais e recebem uma média de 3 a 10 mil reais por mês. Moram em capitais metropolitanas. Costumam pesquisar sobre o destino que querem conhecer em blogs e no *Instagram*. E estão sempre procurando uma boa promoção de passagem aérea ou algum passeio turístico (SANTOS, 2020, p.1).

Esse formato de marketing tradicional está se enfraquecendo quanto aos seus resultados frente à competitividade devido a desordem de publicidade, por causa das mudanças no consumo e dos novos métodos existentes para bloquear mensagens e anúncios (OPREANA; VINEREAN, 2015). Cada vez mais os consumidores estão rejeitando os meios tradicionais por

considerarem invasivos e por se sentirem incomodados com as interrupções (MENEZES, 2018), indicando uma necessidade de revisão na atuação do OM, pois o mesmo não compreende de forma eficaz o indivíduo moderno, que está muito atrelado ao digital (ALMEIDA, 2019).

Para Almeida (2019), há necessidade dos modelos de negócio se apropriarem de formatos de marketing atuais para acompanhar as demandas. O IM acompanha as demandas atuais, podendo ser considerado um novo processo de venda (VALDÉS, 2018). Para isso, é necessária uma mudança na mentalidade, pois culturalmente as empresas transmitem num fluxo unilateral e interruptivo, e o IM se baseia numa abordagem comunicativa (HALLIGAN, SHAH, 2010), com informações que muitas vezes não estejam ligadas somente com a venda.

### 2.2.2 *Inbound* Marketing (Marketing Digital)

O conceito de IM foi concebido em 2005 nos Estados Unidos e amplamente conhecido em 2009 com a publicação do livro “*Inbound* Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os *blogs*”, de autoria de Brian Halligan e Dharmesh Shah (SFREDO, 2017). Os autores trazem informações sobre o seu funcionamento, assim como, todos os aspectos relacionados à implementação desse tipo de estratégia de marketing digital.

A literatura apresenta definições diversificadas do marketing e suas ramificações. No caso do IM, definição de Holliman e Rowley (2014) é a que melhor representa a importância do IM ao evidenciar a importância de priorizar o cliente e por fortalecer os níveis de confiança e gerar valor para motivar a compra (Quadro 3).

Quadro 3 - Definições de *Inbound* Marketing encontradas na literatura científica

| <b>Autores</b>             | <b>Definições</b>   |
|----------------------------|---|
| Halligan e Shah (2009)     | Esta técnica de marketing centra-se no desenvolvimento de uma criação direta, atrativa e relevante de conteúdos, concebidos para um público específico através de vários canais e plataformas de comunicação. |
| Del Santo e Álvarez (2012) | Muda o papel do anunciante para o de socializador, e que a atenção de um cliente em potencial seja capturada por um conteúdo significativo para ele e não por anúncios indiscriminados.                       |
| Holliman e Rowley (2014)   | As estratégias de IM, buscam priorizar o cliente, fortalecendo os níveis de confiança, gerando valor para motivar a compra, optando por um caminho divergente da venda explícita.                             |
| Rouse (2014)               | Técnica que se concentra em trazer consumidores ou <i>leads</i> por meio de conteúdo relevante, para que os consumidores procurem a empresa em vez do contrário.  |
| Opreana e Vinerea (2015)   | Representa o processo de alcançar e converter consumidores qualificados por criar e buscar táticas orgânicas em ambientes <i>on-line</i> .  |

|   |  |
|---|--|
| Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2018) | É uma abordagem sistêmica que permite que cada marca se torne sua própria mídia, crie um público e o converta em clientes em potencial.  |
| Braulio (2019)                          | Consiste no entendimento da jornada do consumidor em paralelo e seu comportamento dentro dela com as etapas desenhadas pelo modelo, que funcionam em formato de funil e trabalham em proporção, com desdobramentos de inteligência, estratégia e distribuição de conteúdo. |
| Almeida (2019)                          | Posiciona a empresa como um especialista sobre o assunto, oferecendo informação ao seu público, fazendo com que seus mercados se dirijam até a marca para consumir o que ela tem para oferecer.  |
| Valdés (2019)                           | Representa um novo processo de venda que, por meio da tecnologia, leva informações úteis ao usuário durante o processo de compra, no momento em que precisam.  |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022), a partir da compilação da literatura científica.

Esse formato de marketing proporciona benefícios, sendo um deles o baixo custo para aplicação, capaz de reduzir em até 62% o custo comparado com o OM (LOOMER, 2012).

Deste modo, adotar o IM pode ser uma alternativa eficiente frente às situações de crise, assim como a ocasionada pela pandemia de Covid-19, pois contribui com o aumento das vendas e a minimização dos custos (CASTRO et al., 2020).

Outro aspecto relevante a ser incluído em relação à importância do IM para o aumento das vendas é a condição de obtenção e utilização de dados. A utilização de análise de dados favorece as transações mercadológicas ativas (BEHERA et al., 2020), facilitando a construção de informações, e com isso destaca-se a sua importante contribuição para o comércio eletrônico, onde no Brasil obteve um crescimento de 145% só no 1º semestre do ano de 2020 (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

O IM converge na transição da era 3.0 para a **4.0 e 5.0 do marketing** (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Nos períodos em que a mensuração é considerada determinante os dados promovem sustentação para melhorar a atuação *on-line* assegurando a tomada de decisões rápidas e assertivas (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Os dados contribuem para estabelecer previsões, planejamentos de conteúdos e a adaptações conforme as necessidades que os usuários demonstrarem. Empresas que mensuram através do uso de dados e informações possuem maior capacidade de atração, retenção e satisfação dos clientes (AGUADO-GUADALUPE; GARCÍA-GARCÍA, 2018).

Nesse contexto, reconhece-se como tendência a promoção de abordagens de atração para instigar a colaboração do consumidor por meio da interação, com o intuito de integrá-lo aos esquemas de marketing gerando um ambiente co-criativo (GILAL et al., 2019). Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam a importância de se construir uma comunicação horizontal, de igual para igual, pois os consumidores atuais são figuras ativas e não mais passivas nas comunicações de marketing e estão dispostos a fornecer informações que possibilitam recriar o ambiente para se enquadrar nas demandas atuais, apontando que uma das formas de promover a interação é oferecendo soluções às necessidades por meio de conteúdos de qualidade (OPREANA; VENEREAN, 2015). Com isso, mostra-se evidente a necessidade de mudança de posicionamento, do invasivo para o interativo (MENEZES, 2018), sendo essa lógica a base do IM (HALLIGAN, SHAH, 2010).

É importante destacar que, para ampliar uma comunicação mais efetiva, torna-se relevante compreender os consumidores (ZAMBITO, 2017). Um feito conquistado por meio da segmentação de público, que representada no contexto do ambiente digital, denomina-se “*persona*” (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2018). O termo *persona* é descrito como a personificação do cliente ideal, inclusive com nome fictício (VALDÉS, 2019), um personagem ficcional construído a partir de dados sobre a etnografia de uma população (idade, gênero, costumes, crenças, entre tantos outros), com características do perfil psicológico, qualidades e comportamentos (GARCÍA et al., 2019).

Definir a *persona* é o primeiro passo para a fundamentação de uma estratégia de marketing (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2020), e essa definição auxilia no acompanhamento das mudanças de consumo, pois além de aspectos pessoais e profissionais, os consumidores têm conexão com o digital (KOTLER et al., 2017). Para ilustrar essa definição, considera-se o que ressaltou Nunez (2019: p.1):

Marjâna tem 36 anos, casada e é professora de publicidade numa faculdade na zona norte de sua cidade, com salário de R\$ 2.900,00. Seu medo é não conseguir acompanhar o crescimento dos seus filhos. Deseja viajar com a família nas férias. Ela sonha em trabalhar em um lugar que a permita passar mais tempo com sua família. Em seu lazer, Marjâna lê livros de autoajuda e gosta de atualizar suas redes sociais e profissionais pelo seu *smartphone* (NUNEZ, 2019, p.1).

Dados da *persona* possibilitam identificar as fontes de consumo de conteúdos de diferentes meios e plataformas (OPREANA; VENEREAN, 2015), o que viabiliza criar condições para facilitar o encontro dos usuários *on-line*, atraindo-os e envolvendo-os, com o uso de táticas de marketing digital que proporcionem a interação (HAGEL; BROWN, 2011), promovendo um diálogo e desempenhando um papel de socializador (DEL SANTO; ÁLVAREZ, 2012).

Adotar o IM rompe com a ideia de atrair grande quantidade de consumidores, pois é válido comunicar-se com uma linguagem adequada àqueles que são potenciais (NUNEZ, 2019), oferecendo produtos ou serviços condizentes aos interesses (HOLLENSSEN, 2013). Isso demonstra um avanço, especialmente por observar a necessidade de diminuir o volume massivo de mensagens e anúncios, atuando de forma sutil frente aos consumidores, buscando cada vez mais a satisfação (KOTLER et al., 2017), sendo esses aspectos que avançam na ampliação do debate do marketing digital na direção de contextos futuros (HALLIGAN; SHAH, 2014).

No IM a prioridade é trabalhar com mensagens que não apresentem explicitamente a intenção de venda, com uma comunicação que valorize mais os aspectos humanos que os comerciais (SAURA; REYES-MENENDEZ; BENNETT, 2019), trazendo uma comunicação diferenciada por meio de novos pensamentos, abordagens e posicionamentos (ZAMBITO, 2017), em concordância com as necessidades do cliente potencial para, assim, conquistar a sua confiança (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014).

Para isso, existe um processo e se baseia na atração de clientes por *blogs*, redes sociais, técnicas de Otimização de Mecanismos de Busca (SEO), conversão dos mesmos utilizando *call-to-action* (chamadas para ação) em *landing pages*, preenchendo formulários, *e-mail* Marketing, organização de contatos, integração com o Gestão de Relacionamento de Clientes (CRM) e sustentação do relacionamento pelas redes sociais até conquistar o cliente. O objetivo é levar informações úteis ao usuário durante o processo de compra no momento em que precisam (VALDÉS, 2019).

Todo esse processo é acompanhado pelo Funil de Vendas, um modelo adaptado para o IM que divide-se em quatro fases: atração, conversão, fechamento e fidelização (HALLIGAN; SHAH, 2009). O modelo consiste no entendimento da jornada do consumidor, avaliando o comportamento por meio de etapas desenhadas que funcionam em formato de funil que trabalham em proporção, com desdobramentos de inteligência, estratégia e distribuição de conteúdo (BRAULIO, 2019), sendo detalhado na seção 2.3.1 desta dissertação.

Os elementos mais proeminentes do IM, a interatividade e engajamento (OPREANA; VINEREA, 2015), apresentam uma nova perspectiva de elaboração de estratégias de marketing (ROUSE, 2014), podendo contribuir para a satisfação dos consumidores. A satisfação é algo que impacta fortemente nas empresas, considerando que a publicidade boca a boca, que costumava alcançar de 10 ou 15 amigos, no meio *on-line* pode alcançar 10 a 15 mil pessoas (LEHNERT, GOUPIL, BRAND, 2020).

Isso torna o ambiente digital mais suscetível à competitividade, exigindo um posicionamento cauteloso quanto à atuação das organizações (SILVA, DAOLIO, 2017). Sobre isso, Lehnert, Goupil, Brand (2020, p. 4) enfatizam:

Embora o IM exija habilidades, ele pode ser feito por qualquer pessoa, desde que as empresas tenham motivação para fazê-lo. Desenvolvendo uma *persona*, encontrando os eventos desencadeadores e o aprendizado sobre os caminhos que os clientes usam para encontrar suas soluções podem ser assustadores, mas valem a pena (LEHNERT, GOUPIL, BRAND, 2020, p. 4).

Esses processos de acompanhamento, assim como as estratégias, podem tanto ser operacionalizados pelas próprias empresas, quanto por terceiros (agências de publicidade) (SILVA, VIEIRA, 2018). Almeida (2019, p. 11-12) menciona algumas dificuldades nesse processo:

A geração de conteúdo relevante de qualidade; acompanhar as rápidas mudanças e a grande complexidade envolvida em cada mercado específico; a falta de recursos humanos e tecnológicos que afetam as áreas de marketing das empresas e a qualificação limitada dos profissionais da área; e a finalização da venda que é o objetivo principal (ALMEIDA, 2019, p. 11-12).

Estas dificuldades podem impactar na aplicação do IM ao relacionarem-se diretamente com as estratégias vinculadas. Quando há superação desses desafios, há inúmeras possibilidades estratégicas que podem ser trabalhadas. Kocić e Radaković (2018) apontam algumas possibilidades que se destacam para a promoção do IM, sendo elas:

- ***Search Engine Optimization (SEO)***: consiste em otimizar a visibilidade de uma empresa, dentro da internet, fazendo com que ela seja encontrada facilmente, nas pesquisas orgânicas dos motores de busca, tal como o *Google* (SILVA, 2021). Esse método permite que através da palavra-chave digitada pelo utilizador, sejam encontrados os conteúdos, constituindo-se numa tática amplamente adotada. Segundo Menezes (2018), principalmente no meio comercial, esta tática possibilita às empresas o fortalecimento das marcas, dos seus produtos e serviços, em ambiente *on-line*, que contribuem no aumento das suas margens de lucro. O SEO afeta diretamente as vendas, pois há registros de que 90% dos utilizadores usam os motores de pesquisa na procura de produtos e serviços, selecionando na primeira página de resultados os primeiros três ou quatro retornos (MAHENDRU, SINGH, SHARMA, 2014).

- ***Customer Relationship Management (CRM)***: por meio do *software* de Gestão de Relacionamento com o Cliente, é possível acessar uma central de informações sobre todos os contatos, permitindo identificar o que cada um deles precisa, sendo importante para gerar e nutrir os *leads*, considerados contatos qualificados (KINCHECKI, 2020, p. 58).

- **Landing Pages:** é uma página que desperta a motivação do visitante para fornecer seus dados em troca do acesso a um conteúdo, podendo ser vídeos, *e-books*, documentos, imagens, dentre outras possibilidades (MENEZES, 2018). Nesta tática, pode-se solicitar ao visitante todas as informações que forem pertinentes para a empresa, tais como *e-mail*, telefone, segmento de atuação, entre outros.

- **E-mail Marketing:** geralmente é utilizado para direcionar conteúdo para os contatos, que podem ser provenientes de uma *landing page*. Conforme Sant’Anna et al. (2009), esta possibilidade é utilizada para comunicar-se com um determinado público, podendo ajudar a modificar a forma de fazer negócios a partir da interação com o público (CRUZ; GÂNDARA, 2003).

- **Marketing de Conteúdo:** envolve a criação, distribuição e compartilhamento relevante de conteúdo oportuno para envolver um público previamente definido (KOTLER et al., 2017), com o objetivo de incentivar a conversão à compra, e construir relações comerciais consolidadas (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014, p. 18). Conforme o público consome os conteúdos, tornam-se mais engajados, ativos e propensos a apoiar a ideia, o que pode contribuir para a ação da compra e promoção da marca (HOLLEBEEK; MACKY, 2019) proporcionando maior credibilidade. Esta possibilidade vai ao encontro da lógica de valor co-criado, podendo trazer benefícios mútuos entre a empresa e o cliente (VARGO; LUSCH, 2016).

Segundo Aaker (2018) há maiores chances de eficácia do conteúdo desenvolvido quando este é autêntico (veracidade e confiança), envolvente (de acordo com a necessidade do cliente), intrigante (chama atenção, propõe soluções), estratégico (significativo para o público) e que tenha valor. A maior parte do conteúdo gerado pelas marcas atinge no máximo dois dos critérios discutidos anteriormente (AAKER, 2018). É relevante criar conteúdos úteis e notáveis (BLEOJU et al., 2016) que proporcionem acréscimo educacional, inovador e informativo aos usuários, promovendo a aproximação com a empresa (LEHNERT, GOUPIL, BRAND, 2020). Isso enfatiza mudanças do comportamento do consumidor (MENEZES, 2018), visto que, cada vez mais, eles estão demandando a personalização e um posicionamento diferenciado das empresas (KOTLER, 2017).

Compreendendo as técnicas de elaboração de conteúdo e como elas podem ser utilizadas no marketing para envolver os clientes, pode-se fortalecer a imagem da organização, melhorando sua receita e ampliação da competitividade (HYSA; KARASEK; ZDONEK, 2021). Godin (2007, p. 34) menciona que o marketing de conteúdo “é o único marketing que resta”, e ele é a base do desenvolvimento do IM (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014).

A atuação com estratégias de IM é mais habitual entre as grandes marcas. Lehnert, Goupil, Brand (2020), citam o exemplo da empresa *Boxed Water is Better*, que trabalha com uma abordagem sustentável na venda de água. A *persona* da empresa compactua com a ideia da marca, e em uma campanha, foram incentivados a compartilharem sua preocupação com o meio ambiente, enviando uma foto com o produto que adquirem da empresa, o qual é chamado de *Boxed Water*, com a *hashtag* *#betterplanet*, onde cada ação dos clientes, a empresa se compromete a plantar duas árvores. Desse modo, a empresa alcançou a satisfação dos seus consumidores quanto à preservação ambiental ao promover conteúdo e interação, concomitantemente.

Com base no que foi apresentado, considera-se relevante investir em IM, pois ele pode contribuir na potencialização das vendas, na minimização das perdas financeiras (CASTRO et al., 2020), sendo uma estratégia importante para o momento de pandemia de Covid-19 que atingiu diversos setores (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020), com destaque o turismo, já que as restrições impossibilitaram a promoção de viagens internacionais, regionais e locais (BAI et al., 2020; ROTHE et al., 2020). Mediante perspectiva, Sánchez-Febra, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández (2020), afirmam que o turismo deve implementar o IM, e Yurchenko (2020), concorda ao falar que esse formato do marketing contribui para o desenvolvimento das atividades turísticas, sendo uma tendência para todos os empreendimentos no futuro, já que a pandemia de Covid-19 acelerou a digitalização das empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Dada a sua importância, a próxima seção dedica-se à discussão do IM no turismo.

### **2.3 Inbound Marketing no Turismo**

As primeiras adesões ao IM emergiram num cenário de crise financeira em 2008, onde o mercado americano estava defasado quanto aos setores imobiliários, de empréstimos e financiamentos pessoais (BRAULIO, 2019). O IM foi disseminado mundialmente a partir de 2010 ao questionar a eficácia do modelo tradicional de marketing (SHAH; HALLIGAN, 2014). No mercado brasileiro, segundo Braulio (2019), o IM começou a ser utilizado durante a crise de 2015 para atender às expectativas do mercado que estava com dificuldades econômicas.

O IM tem se revelado uma alternativa em momento de crise (BRAULIO, 2019), muito porque é relacionado à forma adequada de tratar com o marketing digital em razão de ser mais econômico, mais interativo e mais adaptável do que o marketing tradicional (HOLLEBEEK;

MACKY, 2019). Também contribui para a ampliação do número de leitores e vendas, alcance das estratégias de marketing (LEHNERT; GOUPIL; BRAND, 2020), melhoria da percepção de valor dos consumidores sobre as marcas e impactar positivamente na tomada de decisão (ROYO-VELA; HÜNERMUND, 2016).

A pandemia do Covid-19 despertou a urgência para entender as tecnologias e como elas poderiam suportar uma reengenharia na gestão do relacionamento com os clientes (SERRA; MORAIS; CUNHA, 2020), pois mesmo sem haver a presença dos turistas nas atividades presenciais, a comunicação ainda deveria acontecer, num formato *on-line*, com alternativas que proporcionem fundamentos para suprir as necessidades dos turistas (clientes) (LABANAUSKAITĖ; FIORE; STAŠYS, 2020). Por isso, considera-se a adoção de estratégias de IM relevante para amenizar os impactos econômicos da pandemia (HUANG et al., 2020).

O IM promove uma aproximação dos usuários, com uma comunicação efetiva, suprimindo uma das principais necessidades atuais - a insegurança. Para Sánchez-Teba, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández (2020), o IM pode transmitir confiança para viajar, trazendo informações sobre o destino para o turista potencial, estabelecendo vínculos, construindo relacionamentos e motivando a visita, sendo que Mora, Carvajal, Álvarez (2019) colaboram ao citar que o IM facilita a construção de relações comerciais.

Braulio (2019) destaca que há um padrão de comportamento de mercado que, quando aglutinado, mostra a deficiência de absorção do funcionamento da metodologia do IM pelo mercado brasileiro, podendo ser esse um dos principais fatores limitadores da adoção, visto que o domínio sobre o assunto no cenário nacional é escasso e pouco explorado pelas empresas (ALMEIDA, 2019).

O aprofundamento do IM pode trazer informações potenciais, auxiliando na solução de um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações em momentos de crise, que é a dificuldade em tomar decisões pela falta de dados (ALVES; LOPES, 2019).

O Quadro 4 apresenta uma síntese das publicações que contribuem para o entendimento da adaptação e aplicação do IM no turismo.

Quadro 4 - Síntese das publicações sobre *Inbound Marketing* relevantes para a pesquisa

| <b>Autor</b>   | <b>Título</b>  | <b>Objetivos</b>   | <b>Principais Contribuições</b>   | <b>Perspectivas Futuras</b>  |
|----------------|--|--|---|--|
| Pacheco (2017) | <i>Inbound Marketing</i> : análise das estratégias digitais da Vinícola Peterlongo | Analisar como a empresa tradicional do setor vitivinícola, consolidada por estratégias de OM, se posiciona no meio <i>on-line</i> e utiliza o IM | Traz uma análise sob a perspectiva da publicidade e propaganda e confirma que as estratégias de IM estão sendo adotadas também pelo setor vitivinícola, proporcionando informações para auxiliar na análise da atuação com IM | Incentiva a realização de estudos sobre implementação de estratégias de IM, com apoio dos dados de empresa e entrevistas com os responsáveis |

|  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
| Ugaz e Wong (2020)   | <i>Plan de implementación de la metodología Inbound Marketing. Caso aplicativo: Cerveza Artesanal Lopez</i>                               | Propõe um plano de implementação da metodologia do IM em uma empresa de cerveja artesanal  | Apresenta de forma didática como trabalhar com o IM   | Indica analisar a disposição, interesse e capacidade das organizações quanto a adoção de estratégias de IM  |
| Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020) | <i>The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning &amp; Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival</i> | Apresenta um modelo de relacionamento para ser utilizado com o cliente sob o conceito de seduzir o turista sendo pioneiro na aplicação desta estratégia para atrair turistas após a pandemia causada pelo Covid-19 | A principal contribuição é o modelo teórico que guia a aplicação prática de estratégias de IM que objetivam a atração dos turistas pós-isolamento | Verificar se as adaptações dos subsectores do turismo são as mesmas do caso estudado e também auxilia como lidar com o curto tempo de resposta que as empresas têm para transformar um visitante em cliente |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As publicações contempladas no Quadro 4 são relevantes para o desenvolvimento desta pesquisa afinal, Pacheco (2017) menciona a viabilidade de estudar o IM em vinícolas, com destaque para a forma como as estratégias estão sendo trabalhadas e como elas podem ser aprimoradas para a evolução dos empreendimentos, especialmente na promoção do enoturismo.

Ugaz e Wong (2020) analisaram o IM no setor de bebidas, ressaltando a importância de estratégias atualizadas para continuar expandindo, considerando a necessidade de que os empreendedores demonstrem disposição, interesse e capacidade quanto à adoção de estratégias de IM. Além destes, Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020) detalham uma proposta de atuação com IM no setor do turismo em momento de pandemia do Covid-19, trazendo vários *insights* para adaptação em diferentes empreendimentos, com base no modelo estabelecido para atrair turistas, incorporado na discussão da subseção 2.3.1.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) também propõe alternativas que possam ajudar na recuperação do setor, sendo uma delas a criação de eventos digitais, gratuitos, com objetivo de obter uma base de seguidores (UNWTO, 2020). Nesse processo, pode-se reunir dados que embasem a construção do perfil de turista potencial e na influência da decisão de compra (HYSA; KARASEK; ZDONEK, 2021).

É possível atrair usuários de forma natural e orgânica (sem grandes investimentos financeiros) (TYSKYY, 2020), com intuito de converter os *leads* (que são contatos

qualificados) em clientes fiéis, divulgadores da marca, sendo esse processo organizado pelo modelo Funil de Vendas (ASSAD, 2016). Para que isso ocorra é necessário ter conhecimento sobre o cliente potencial e sobre o Funil de Vendas, desde o estágio de pré-compra até o estágio de compra e, em seguida, na fase pós-compra.

### 2.3.1 O Funil de Vendas

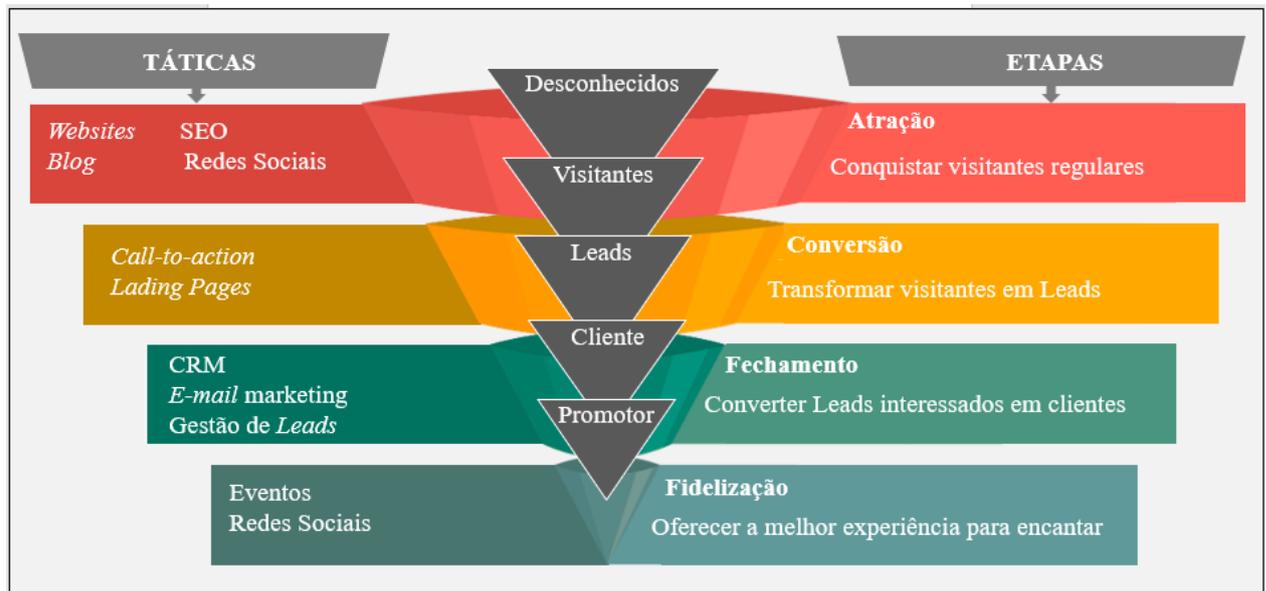
O modelo do Funil de Vendas não é exclusivo do IM, seu precursor o publicitário americano Elias Saint-Elmo Lewi, o desenvolveu em 1898, através da metodologia AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), possibilitando replicação em diferentes contextos de análise. A ideia foi apresentada e aprofundada por Edward Kellog Strong Jr. no ano de 1925, em sua obra *“The Psychology of Selling and Advertising”*. Inicialmente, o Funil de Vendas era composto por cinco etapas: consciência, consideração, preferência, compra e lealdade. Porém, com o passar dos anos, o modelo foi sendo adaptado, ganhando outras nomenclaturas e características.

O Funil de Vendas é o modelo base para o IM, mostrando-se interessante ao contribuir para a revitalização dos destinos turísticos por meio de estratégias personalizadas e divulgação de conteúdos de relevância (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Seu formato acompanha as demandas dos turistas e sua jornada de compra, auxiliando intermediários, empresas relacionadas, grupos de interesse, comunidades locais, ao conferir mecanismos de enfrentamento de crises até o momento de recuperação (QIU, et al., 2020).

Para isso, é necessário ter disponibilidade de informações úteis durante todo o processo de compra (SHAH; HALLIGAN, 2014), exercendo conexão e influência desde o momento em que o turista tem uma necessidade concreta até a aquisição da viagem (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020).

Existem etapas que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor (REZ, 2016) sendo essencial que os profissionais tenham conhecimento do Funil de Vendas para montar uma estratégia previsível, que alcance e guie públicos em várias das etapas do processo de decisão (PEÇANHA, 2015), com o intuito de agilizar a jornada do cliente até a etapa de fidelização.

A Figura 1 apresenta, de forma detalhada, o Funil de Vendas do IM.

Figura 1 - Funil de Vendas do *Inbound Marketing*

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Halligan e Shah (2009) e Menezes (2018).

Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020) trazem uma ampliação das etapas do Funil de vendas. Por meio de táticas estratégicas para aplicação no turismo, quais sejam:

**(a) Atração:** é uma fase que tem grande importância para o IM, pois trata-se da disposição de conteúdos, que geralmente têm relação com resolução de problemas ou necessidades com o intuito de atrair e conquistar visitantes regulares (HALLIGAN; SHAH, 2009). Há necessidade de produzir conteúdo adequado para os perfis de turistas potenciais, traçando os fatores influenciadores de decisão que poderão guiar a produção de conteúdo e, “ao final desta fase, terá sido alcançada a transformação de um agente desconhecido da empresa em visitante de seu site” (UGAZ; WONG, 2019, p. 28). Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020) mencionam que essa etapa contribuiu para aumentar a visibilidade sobre o destino turístico, tornando-o conhecido por meio de um conteúdo que seja de interesse, e isso pode ser feito através de estratégias de *websites*, *blog*, SEO e redes sociais, o que vai facilitar a atração dos consumidores (MENEZES, 2018).

**(b) Conversão:** uma vez captada a atenção de indivíduos para a marca, é necessário transformá-los em *leads* (contatos qualificados) para conhecê-los melhor, abrindo os canais de comunicação (HALLIGAN; SHAH, 2009). É o momento de aproximar o cliente da marca, despertando o seu interesse para poder seguir o percurso do Funil de Vendas, preparando-os para a compra (MENEZES, 2018). Nessa etapa, o objetivo é o de converter o maior número

possível de usuários em *leads*, amparando-se no registro das informações do indivíduo no banco de dados da organização para poder interagir com ele em transações futuras (UGAZ; WONG, 2019).

As estratégias de conversão estão relacionadas com recompensas digitais, em troca das informações que o usuário irá fornecer para abastecer o banco de dados (nome, *e-mail*, telefone, dentre outros.). Assim, podem ser concedidos ao usuário cursos, *e-books*, infográficos, *slides*, entre outras possibilidades que são conhecidas como apelos para ação (HALLIGAN; SHAH, 2009). Sánchez-Teba, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández (2020) citam que é um momento que informações, por exemplo, sobre o Covid-19 podem ser fornecidas, esclarecendo dúvidas sobre os protocolos do destino, criando confiança, iniciando um processo de tomada de decisão que pode envolver até aspectos comerciais, tais como as promoções. Menezes (2018) defende o uso de *call-to-actions* (chamada para ação, para a compra) e *landing pages*, como possibilidade de atuação nessa etapa.

**(c) Fechamento:** momento em que o *lead* está propenso a fechar negócio, requerendo contato frequente (HALLIGAN; SHAH, 2009) ao se identificar a demonstração de interesse nas etapas anteriores. Nesta etapa, a empresa terá informações suficientes sobre o cliente para apoiar a venda, e o cliente, informações sobre o produto/serviço, tornando o processo natural (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). O contato para venda deve ser feito somente quando os usuários estiverem preparados. Esse processo pode estar alicerçado na gestão de relacionamento de clientes, *e-mail* marketing ou, até mesmo, em uma abordagem direta, tal como uma ligação telefônica (MENEZES, 2018).

**(d) Fidelização:** após a compra, o cliente passa a transmitir a experiência, divulgando se houve o cumprimento de tudo o que foi prometido pela empresa e se foram superadas as expectativas. Então, ele passa a elogiar a marca, auxiliando num processo de crescimento (HALLIGAN; SHAH, 2009), muitas vezes por meio do marketing “boca a boca” (KOTLER, 2010). É uma etapa em que se busca fortalecer a relação com o cliente, oferecendo a melhor experiência, para que ele se disponha a manter contato para fechar negócios futuros (HALLIGAN; SHAH, 2009).

No momento de fidelização, busca-se obter a confirmação das razões que levaram o cliente a fechar a compra, pois não é um processo de contato direto, mas sim, de uma construção que, por meio do acompanhamento da jornada, levou o usuário a se tornar cliente (MENEZES, 2018). Tornar-se cliente é um processo atrelado à satisfação, à fidelização e à retenção, que envolve todos os estágios - da atração, até a vivência do turista no destino (SÁNCHEZ-TEBA;

GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020), sendo imprescindível que todos os processos estejam alinhados e que haja entrega daquilo que foi prometido. Nessa etapa, podem ser trabalhados a oferta de eventos, de conteúdos adicionais, de conversação com os clientes e, também, as redes sociais, dentre outros (MENEZES, 2018).

A compreensão do modelo do Funil de Vendas do IM proporciona uma efetiva organização e realização de atividades de marketing que incentivam turistas potenciais a aproveitarem determinada oferta de serviços de uma empresa ou região (HYSA; KARASEK; ZDONEK, 2021). Este posicionamento vem sendo aderido por empreendimentos da região de Garibaldi (RS) relacionados à vitivinicultura e ao enoturismo (PACHECO, 2017).

Na próxima seção será aprofundada a discussão do enoturismo, uma vez que este contexto faz parte da pesquisa desta dissertação.

## **2.4 Enoturismo no Brasil**

A palavra enoturismo é originada da ligação do termo *eno*, de origem grega, derivada da palavra *ôinos* (vinho), com a palavra turismo (LOCKS; TONINI, 2005). É um segmento complexo, que contempla características semelhantes às de outros tipos de turismo, sendo um fenômeno de ampla conceituação (GETZ, 1998).

O enoturismo é um nicho pertencente ao turismo cultural (VALDUGA, 2011), diretamente relacionado ao turismo rural (BARBOSA et al., 2017), que se tornou popular desde os anos de 1990 (GETZ; BROWN, 2006). Possui segmentações sustentadas pelo desejo de “viajar para experimentar e, em alguns casos, participar de um estilo de vida em comunidades tradicionais” (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p.193).

Define-se o enoturismo como “visitas a adegas em regiões com qualidades únicas de estilo de vida contemporâneo, associadas com o prazer do vinho na sua fonte, incluindo a bebida, a alimentação, paisagens e atividades culturais” (CARLSEN, 2007, p. 6).

Os primeiros povos a adotarem o conceito de viajar por prazer foram os gregos e os romanos (BARRETTO, 2000). Desde então, o turismo foi se moldando às preferências dos consumidores, desdobrando-se em diferentes nichos, tal como o enoturismo (SIGALA, 2014). A promoção do enoturismo vem sendo estudada desde a década de 1990, sendo que os primeiros estudos foram realizados na Austrália e na Nova Zelândia (BARBOSA et al., 2017).

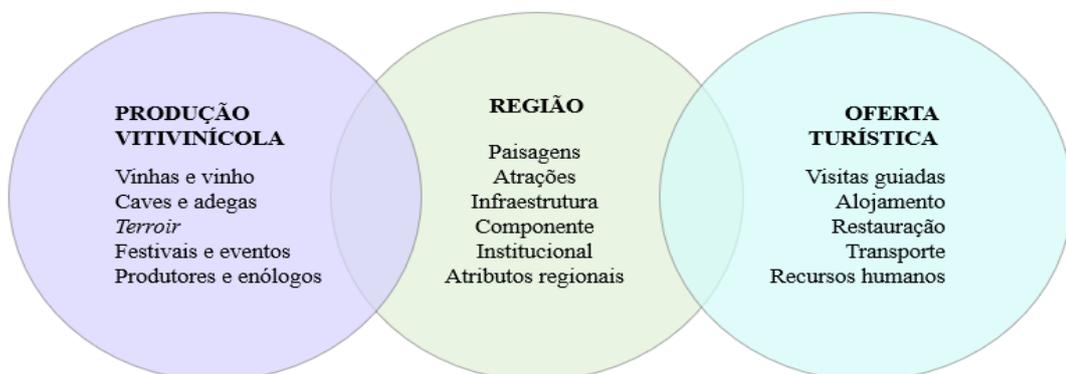
O enoturismo vem conquistando importância no mundo todo (SIGALA, 2014), principalmente pelo fato de proporcionar uma experiência sensorial completa, estimulando os

cinco sentidos, os quais Getz (2000) descreve como o olfato - a região geográfica proporciona um conjunto de aromas, alguns provenientes do próprio ambiente, tais como o cheiro de terra, ar fresco do campo, jardins, aromas relacionados à produção do vinho, como a uva, fermentação, das caves de armazenamento e da culinária; a visão - das vinhas e do céu azul, da arquitetura regional única, dos festivais tradicionais; a audição - com o som do engarrafamento, de abrir uma garrafa de vinho, da música festiva, dos equipamentos da produção de vinho; o paladar - pode ser estimulado com a degustação da culinária e dos vinhos, assim como, das uvas e outros produtos tipicamente regionais; o tato - contato com os processos da produção de vinhos.

Carlsen e Boksberger (2015) ressaltam os principais fatores que contribuem para uma experiência enoturística completa e satisfatória: a interação com os serviços, variedade de produtos ofertada, atividades que possibilitem conhecimento, desenvolvimento pessoal, estilo de vida e as informações sobre o lugar. Para promover experiências ao enoturista, somam-se elementos como a produção vitivinícola, atributos relacionados a região e a oferta turística (CUNHA, 2017), um processo que envolve diferentes agentes e aspectos (empresas, população, poder público, enoturista, produto, motivações, expectativas, ambiente, cadeia produtiva, dentre outros) (VALDUGA, 2011).

Cunha (2017) descreve os principais componentes relacionados à oferta enoturística, os quais podem ser visualizados através da Figura 2.

Figura 2 - Principais componentes da oferta enoturística



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Cunha (2017, p.22).

Um estudo apresentado pelo Turismo de Portugal (IP, 2014) sobre oferta e demanda do enoturismo no país, demonstrou existir um aumento no interesse das organizações em ofertar o enoturismo baseando-se nas principais atividades do segmento que estão relacionadas à degustação de vinhos, visitas guiadas às instalações e às vinhas, promoção de refeições

temáticas, vindima (colheita), cursos de vinho; apresentação de vídeos, degustação de outros produtos, pisa da uva e poda das vinhas. Todas essas são atividades que atendem à demanda, pois segundo Barbosa et al. (2017), os processos de fabricação, assim como a degustação de vinhos no ambiente de produção, podem ser incluídos no rol de motivações dos enoturistas.

Cabe destacar também que “os fatores relacionados ao conhecimento do produto, a exposição dos benefícios do consumo de vinhos finos, a redução do preço e o aumento da qualidade, são fatores que podem contribuir com o aumento do consumo de vinhos finos pelos consumidores brasileiros” (UFRGS/IBRAVIN, 2001, p. 20-23). Informações como essas indicam a importância de compreender o comportamento dos consumidores para expansão do enoturismo, pois para “vender” produtos/serviços relacionados ao enoturismo, parece necessário entender as percepções, preferências e características dos enoturistas (HALL et al., 2000).

Charters e Ali- Knight (2002) apresentam quatro classificações de enoturistas:

- (a) amantes do vinho: possuem profundo conhecimento, podendo até ter formação em enologia e gostam de degustar diferentes vinhos e gastronomias;
- (b) entendidos em vinho: estudam sobre o tema e utilizam o conhecimento nas viagens;
- (c) interessados em vinho: não possuem muito conhecimento sobre, mas estão interessados em visitar adegas e dispostos a vivenciar e aprender com experiências enoturísticas;
- (d) iniciantes: não possuem nenhum conhecimento, mas mesmo assim, desfrutam do enoturismo, havendo uma tendência de compra de vinhos para consumo próprio ou para presente.

A discussão em torno do enoturismo possibilitou identificar vantagens e desvantagens da modalidade turística (Quadro 5).

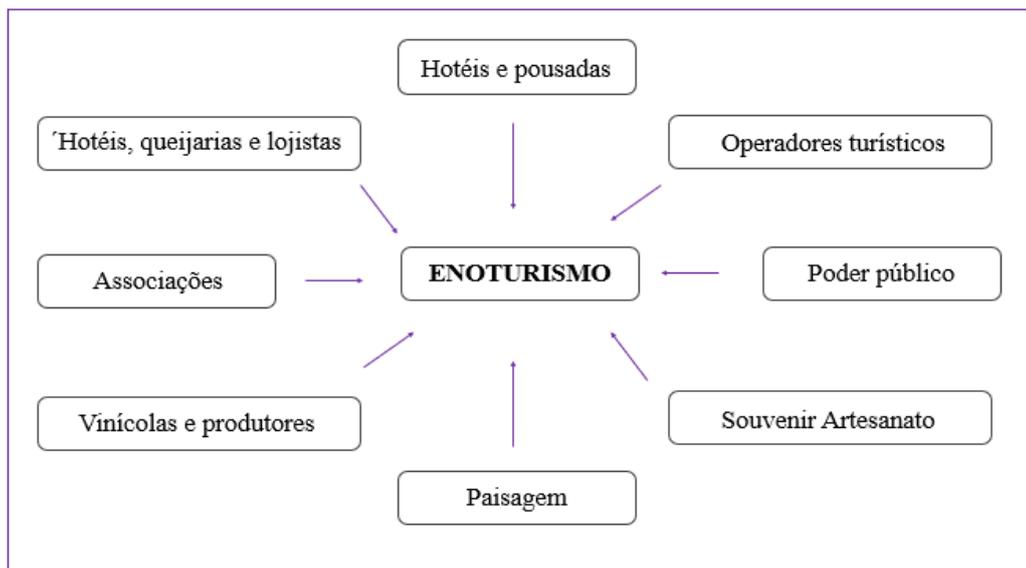
Quadro 5 – Vantagens e desvantagens do enoturismo

| Vantagens   | Desvantagens  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior exposição do produto ao consumidor</li> <li>- Relação de fidelidade entre produtor e consumidor</li> <li>- Maior margem de lucro para venda direta ao consumidor</li> <li>- Importante meio para promover vendas</li> <li>- Possibilidade de conseguir informações para cadastro de visitantes (<i>mailings</i>), estreitando relações, facilitando a obtenção <i>feedbacks</i> mais rápidos</li> <li>- Oportunidade de educação do consumidor, que pode resultar em um incremento do consumo de vinhos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento dos custos e do tempo necessário de gerenciamento</li> <li>- Capital requerido para acolhimento do visitante pode afetar o capital de giro para o negócio do vinho</li> <li>- Incapacidade de aumentar substantivamente as vendas</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hall (2004 p. 11).

Com inúmeras vantagens, o enoturismo vem crescendo e se fortalecendo em rotas, sendo a primeira Rota do Vinho criada na Alemanha no ano de 1920, iniciando uma proposta que se estendeu por outros países (INÁCIO, 2008). Além das paisagens que compõem essa rota, há diversos agentes e organizações envolvidas, sendo que os principais apresentados na Figura 3.

Figura 3 - Mapeamento das organizações, aspectos e indivíduos ligados ao enoturismo



Fonte: Valduga (2011, p. 89).

A partir dos elementos apresentados na Figura 3, entende-se que o enoturismo é um segmento cercado por agentes que contribuem para sua ampliação, indicando inúmeras possibilidades de crescimento à medida que a vitivinicultura evolui em qualidade (ZANINI, ROCHA, 2010).

Na América do Sul, os países pioneiros interessados são classificados como a macrorregião enoturística, integrada pela Argentina, Chile, Uruguai e Brasil (ASHTON et al, 2015). No Brasil, o enoturismo apresenta manifestações desde os anos 1930 (VALDUGA, 2014), sendo promovido por importantes empreendimentos vitivinícolas que estão espalhados principalmente nas regiões Nordeste e Sul do país. Este setor se mostra cada vez mais promissor, visto que o consumo de vinho no Brasil vem aumentando ano após ano, indicando um crescimento na demanda (Tabela 1).

Tabela 1 - Consumo de vinho *per capita* no Brasil

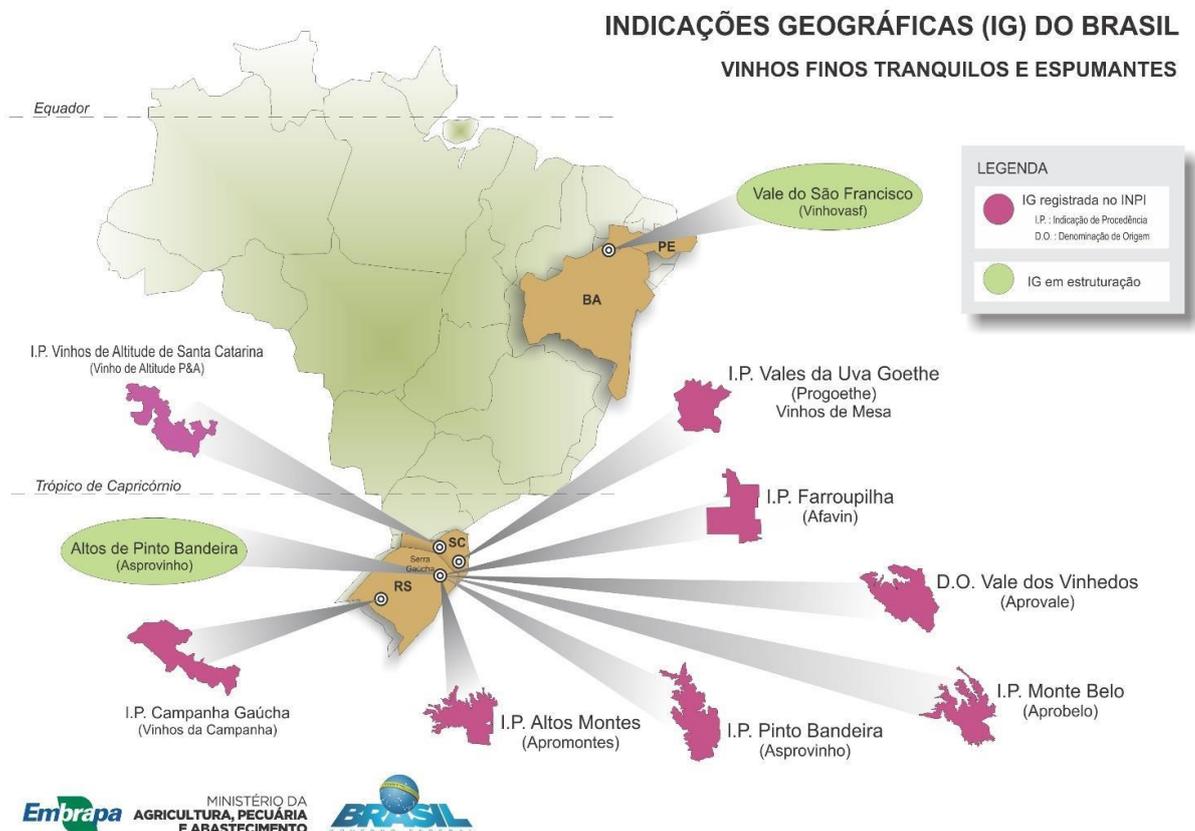
| Ano  | Consumo per capita (litros) |
|------|-----------------------------|
| 2017 | 1,70                        |
| 2018 | 2,00                        |
| 2019 | 2,13                        |
| 2020 | 2,70                        |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em *Wine South America* (2020).

Os dados apresentados na Tabela 1 evidenciam o crescimento do consumo de vinho e o recorde, com cerca de 2,7 litros *per capita* no ano de 2020. Supõe-se que o aumento da demanda contribuiu para o crescimento do setor de produção de vinhos, uma vez que o desenvolvimento da cadeia produtiva vinícola é motivado pelo crescimento da demanda (WINE SOUTH AMERICA, 2020), fenômeno que pode impulsionar as atividades de enoturismo. Esta é uma constatação importante que pode contribuir para o incremento da demanda pelo enoturismo no Brasil e criação de novos estabelecimentos e regiões voltadas para esse tipo de atividade.

A Figura 4 mostra as indicações geográficas das principais regiões vitivinícolas do Brasil.

Figura 4 - Indicações geográficas de vinho do Brasil



Fonte: Embrapa (2021).

Das regiões apresentadas, destacam-se duas delas. A primeira região, a do Vale do São Francisco, localiza-se entre os estados da Bahia e Pernambuco, no Nordeste do país. A segunda região, a do Vale dos Vinhedos (VV), localiza-se no estado do Rio Grande do Sul (ZANINI; ROCHA, 2010).

O VV destaca-se como principal região produtora de vinhos do país (BARBOSA et al., 2017). Na região Sul do país, também se destaca a Campanha Gaúcha (CG), que é uma região em emergência com capacidade produtiva e diferenciação no enoturismo.

O VV e a CG são regiões que se destacam pelo *terroir*, tendo aspectos satisfatórios relacionados ao local (clima, solo, videira, etc.), com particularidades que tornam o ambiente único (história, condições socioeconômicas, técnicas vitivinícolas e enológicas, etc.) (LEEUWEN, SEGUIN, 2006). O *terroir* da região vinícola contribui na caracterização e na promoção do enoturismo (GETZ, BROWN, 2006), favorecendo empreendimentos locais que podem utilizar do ambiente de origem como indicador de procedência para os vinhos, espumantes, e outros produtos (BARQUERO, 2001; LEMOS, 2005).

Devido ao *terroir*, as regiões vitivinícolas mais desenvolvidas agrupam-se nas classificadas “Rotas de Vinho”, destinos que foram ganhando maior proporção após a atividade enoturística ter sido institucionalizada na década de 1990 (CUNHA, 2017).

#### 2.4.1 A região do Vale dos Vinhedos

A Região do Vale dos Vinhedos possui essa denominação em razão de seus vales serem cobertos por videiras, dispostas em uma área de 81.123 km<sup>2</sup>, abrangendo os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul (Figura 5).

Figura 5 - Localização da região do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O Vale dos Vinhedos está localizado na Serra Gaúcha, uma região de vale, com elevações e um clima muito característico (baixas temperaturas no inverno e elevadas temperaturas no verão). Possui um *terroir* propício para o cultivo vitivinícola, que contribui com a economia da região e se desenvolve ao longo do tempo. O sucesso da região apoia-se em fatores, sendo um deles, o apoio da Aprovale no incentivo a pesquisas que promovam o desenvolvimento dos empreendimentos. A mesma forneceu os dados e informações sobre as vinícolas associadas, confirmando o contato das 23 vinícolas (Quadro 6).

Quadro 6 - Vinícolas do Vale dos Vinhedos

| Vinícola                      | Fundação (ano) com base no CNPJ | Localização     | Produtos  | Enoturismo |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------|---|------------|
| Adega Cavalleri               | 1987                            | Bento Gonçalves | Vinhos, espumantes, sucos                         | Não        |
| Adega e Vinhedos Dom Elizario | 2007                            | Bento Gonçalves | Vinhos  | Não        |
| Casa Valduga                  | 1973                            | Bento Gonçalves | Vinhos, espumantes, brandies, grappas, licores    | Sim        |
| Cave do Sol                   | 2019                            | Bento Gonçalves | Vinhos, espumantes, sucos                         | Sim        |
| Cooperativa Vinícola Aurora   | 1966                            | Bento Gonçalves | Vinhos, espumantes, sucos, brandies, keep coolers | Sim        |

|  |             |                        |   |            |
|--|-------------|------------------------|---|------------|
| <b>Lidio Carraro Vinícola Boutique</b> | <b>2010</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes</b>                                     | <b>Sim</b> |
| Maison Forestier                       | 2018        | Garibaldi              | Vinhos, espumantes, sucos                                     | Não        |
| <b>Miolo Wine Group</b>                | <b>2008</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes, sucos, frisantes, brandies, grappa</b> | <b>Sim</b> |
| <b>Peculiare Vinhos Únicos</b>         | <b>2021</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes, sucos</b>                              | <b>Sim</b> |
| <b>Pizzato</b>                         | <b>1991</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes</b>                                     | <b>Sim</b> |
| Terragnolo Vinhos Finos                | 2011        | Bento Gonçalves        | Vinhos, espumantes, sucos e geleias                           | Não        |
| Vallontano Vinhos Nobres               | 1999        | Bento Gonçalves        | Vinhos, espumantes  | Não        |
| Vinhedos Capoani                       | 2011        | Monte Belo do Sul      | Vinhos, espumantes  | Não        |
| Vinhos Don Laurindo                    | 1990        | Garibaldi              | Vinhos, espumantes, grappa, licores                           | Não        |
| <b>Vinhos Larentis</b>                 | <b>2000</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes</b>                                     | <b>Sim</b> |
| Vinhos Tilton                          | 1990        | Bento Gonçalves        | Vinhos, espumantes, sucos                                     | Não        |
| <b>Vinícola Almaúnica</b>              | <b>2008</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes</b>                                     | <b>Sim</b> |
| <b>Vinícola Barcarola Butique</b>      | <b>2009</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes</b>                                     | <b>Sim</b> |
| Vinícola Calza                         | 1995        | Monte Belo do Sul      | Vinhos, espumantes  | Não        |
| <b>Vinícola Cave de Pedra</b>          | <b>1998</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes</b>                                     | <b>Sim</b> |
| <b>Vinícola Dom Cândido</b>            | <b>1995</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes, sucos, azeites</b>                     | <b>Sim</b> |
| <b>Vinícola Torcello</b>               | <b>2004</b> | <b>Bento Gonçalves</b> | <b>Vinhos, espumantes, sucos</b>                              | <b>Sim</b> |
| Vinícola Ales Victoria                 | 2017        | Bento Gonçalves        | Vinhos, espumantes  | Não        |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quanto à localização, há uma concentração de empreendimentos no município de Bento Gonçalves, sendo o maior município dentre os três municípios que compõem a região do Vale dos Vinhedos. Dentre as vinícolas destacadas, há variação quanto ao tempo de atuação, produtos ofertados, capacidade produtiva e oferta de enoturismo. Embora todas apresentassem potencial para contribuir com o estudo.

#### 2.4.2 A região da Campanha Gaúcha

Com uma extensão de 44.365 km<sup>2</sup>, a região da Campanha Gaúcha abrange 14 municípios, distribuídos pelo sudoeste do estado do Rio Grande do Sul, fazendo fronteira com

dois países: Uruguai e Argentina (Figura 6). A região de Vinhos da Campanha Gaúcha abrange os municípios de Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Sant’Ana do Livramento e Uruguaiana.

Figura 6 – Localização da região da Campanha Gaúcha



Fonte: Embrapa (2021).

A região da Campanha Gaúcha é formada por municípios com grande extensão territorial, centros urbanos antigos e áreas rurais ocupadas por propriedades de atividades de pecuária ou de agricultura extensiva, e um setor industrial pouco dinâmico (FIALKOW, 2014). A vitivinicultura não é a atividade principal da região. A formação geográfica e o Bioma Pampa (que está em extinção) favorece outros setores, principalmente, a pecuária. Mesmo que esta região seja caracterizada por uma grande extensão de região, ou seja, ser ampla e o *terroir* menos característico, a Campanha Gaúcha possui Indicação de Procedência de vinho, e conta com importantes empreendimentos que contribuem com a economia local, destacando-se na oferta de produtos e serviços relacionados com a vitivinicultura.

A Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha objetiva a formação de parcerias acadêmicas para desenvolver a região, dados de 18 vinícolas associadas (Quando 7).

Quadro 7 - Vinícolas da região da Campanha Gaúcha

| <b>Vinícola</b>                | <b>Fundação (ano) com base no CNPJ</b> | <b>Localização</b>           | <b>Produtos</b>   | <b>Enoturismo</b> |
|--------------------------------|--|------------------------------|---|-------------------|
| Bueno Wines                    | 2009                                   | Candiota                     | Vinhos, espumantes                                      | Não               |
| <b>Batalha Vinhas e Vinhos</b> | <b>2013</b>                            | <b>Candiota</b>              | <b>Vinhos, espumantes</b>                               | <b>Sim</b>        |
| <b>Seival State</b>            | <b>2008</b>                            | <b>Candiota</b>              | <b>Vinhos, espumantes, sucos, frisantes, destilados</b> | <b>Sim</b>        |
| Vinhética                      | 2013                                   | Santana do Livramento        | Vinhos, espumantes                                      | Não               |
| Cooperativa Nova Aliança       | 2005                                   | Santana do Livramento        | Vinhos, espumantes, sucos                               | Não               |
| Pueblo Pampeiro                | 2017                                   | Santana do Livramento        | Vinhos, espumantes                                      | Não               |
| Vinícola Salton                | 2012                                   | Santana do Livramento        | Vinhos, espumantes, sucos, frisantes, destilados        | Não               |
| <b>Cordilheira de Santana</b>  | <b>2000</b>                            | <b>Santana do Livramento</b> | <b>Vinhos</b>   | <b>Sim</b>        |
| <b>Almadén</b>                 | <b>2008</b>                            | <b>Santana do Livramento</b> | <b>Vinhos, espumantes, sucos, frisantes, destilados</b> | <b>Sim</b>        |
| <b>Estância Paraizo</b>        | <b>2007</b>                            | <b>Bagé</b>                  | <b>Vinhos, espumantes</b>                               | <b>Sim</b>        |
| <b>Vinícola Peruzzo</b>        | <b>2007</b>                            | <b>Bagé</b>                  | <b>Vinhos, espumantes</b>                               | <b>Sim</b>        |
| <b>Cerros de Gaya</b>          | <b>2018</b>                            | <b>Dom Pedrito</b>           | <b>Vinhos, espumantes</b>                               | <b>Sim</b>        |
| <b>Estância Guatambu</b>       | <b>2007</b>                            | <b>Dom Pedrito</b>           | <b>Vinhos, espumantes</b>                               | <b>Sim</b>        |
| Dunamis                        | 2001                                   | Dom Pedrito                  | Vinhos, espumantes                                      | Não               |
| Vinhos Dom Pedrito             | 2002                                   | Dom Pedrito                  | Vinhos, espumantes                                      | Não               |
| Routhier & Darricarrere        | 2002                                   | Rosário do Sul               | Vinhos, espumantes                                      | Não               |
| <b>Bodega Sossego</b>          | <b>2018</b>                            | <b>Uruguaiana</b>            | <b>Vinhos, espumantes</b>                               | <b>Sim</b>        |
| <b>Campos de Cima</b>          | <b>2004</b>                            | <b>Itaqui</b>                | <b>Vinhos, espumantes e sucos</b>                       | <b>Sim</b>        |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados fornecidos pela Associação (2022).

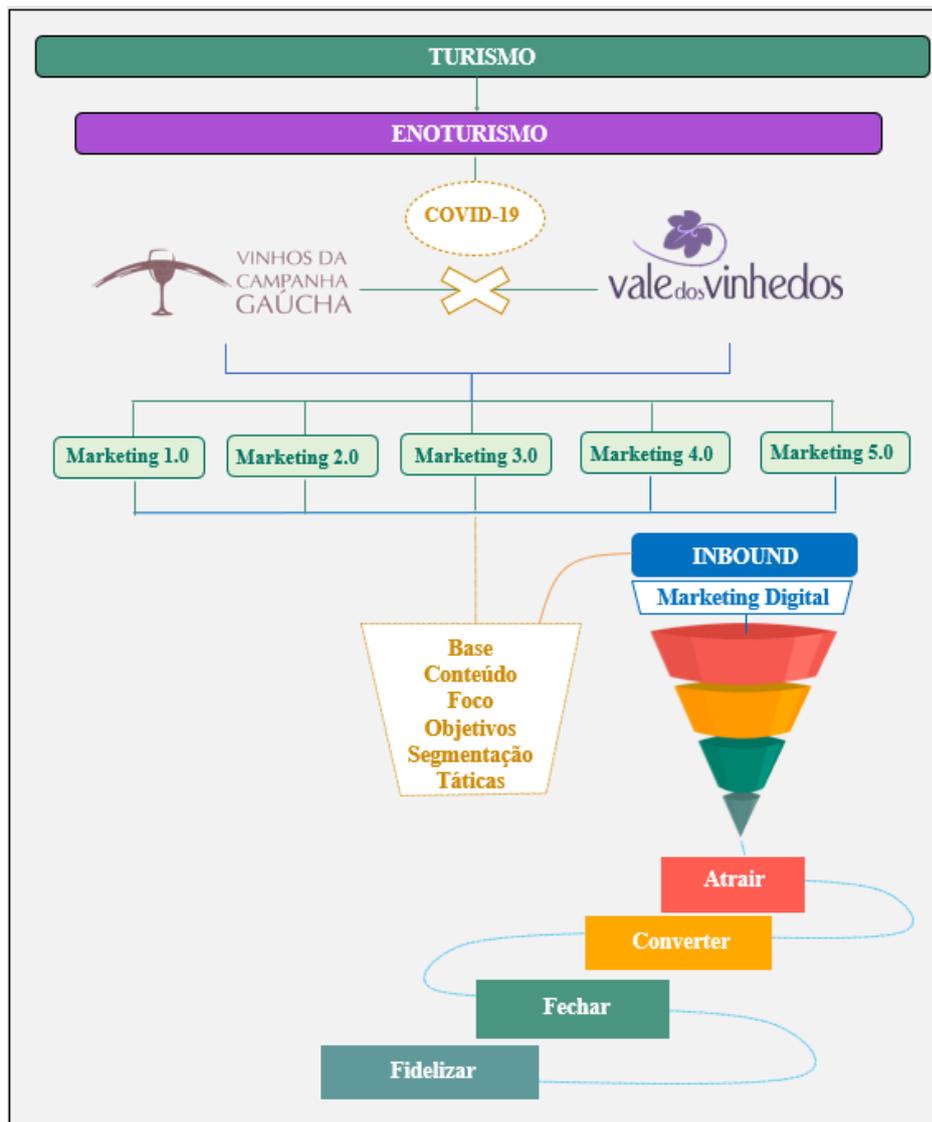
A distribuição geográfica das vinícolas na região da Campanha Gaúcha é ampla. Os empreendimentos, em sua maioria, possuem instalações em regiões propícias para o cultivo da uva, no interior dos municípios.

Baseando-se no que foi apresentado anteriormente, a próxima seção deste capítulo da dissertação apresenta uma sistematização dos elementos da pesquisa.

## 2.5 Sistematização dos elementos da pesquisa

Considerando que o objetivo desta dissertação que é o analisar as práticas de *Inbound* Marketing operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha. A Figura 7 tem o intuito de apresentar os principais elementos que se alinham à temática da pesquisa, oferecendo, especialmente, um conjunto de informações que subsidiaram a elaboração dos procedimentos metodológicos, a construção do instrumento de coleta de dados e, também, orientar, de forma ordenada, as análises dos resultados que tem como função responder à questão de pesquisa formulada nesta dissertação.

Figura 7 - Sistematização dos elementos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A sistematização dos elementos de pesquisa (Figura 7) é integrada por três etapas distintas e pode ser explicada da seguinte forma:

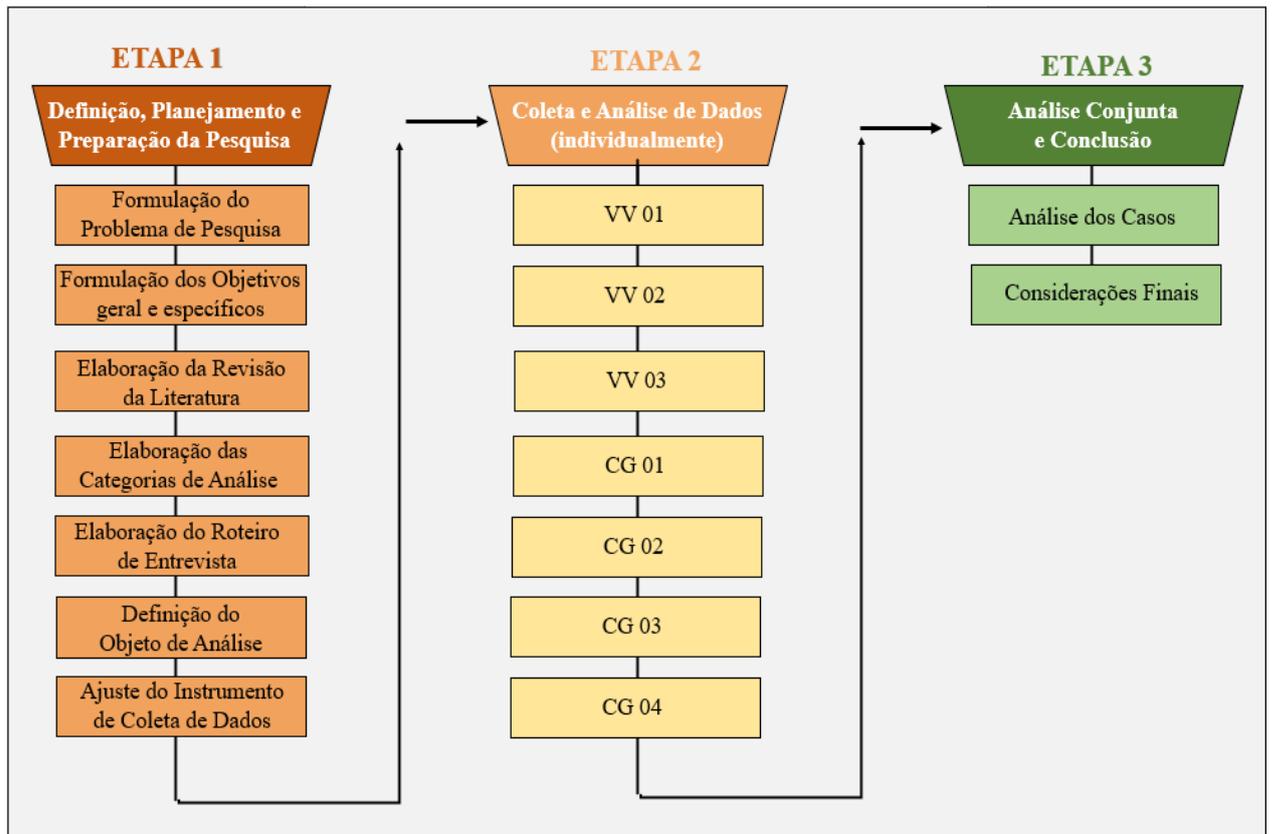
- (a) Na primeira etapa, contemplam-se aspectos relacionados ao marketing que se relacionam ao objetivo específico “a”, sobre a identificação do período em que as vinícolas se enquadram frente às classificações do marketing, tendo por base o enfoque, objetivos, força propulsora, diretrizes da comunicação, proposição de valor e visão do público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; 2017; 2021). Também, considerou-se a pandemia de Covid-19, relacionando ao turismo que, afinal, é um contexto que pressiona a performance econômica dos empreendimentos (SERRA, MORAIS, CUNHA, 2020; HUANG et al. 2020; SÁNCHEZ-TEBA, GARCÍA-MESTANZA, RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020; SIGALA, 2020; SIGALA, 2021).
- (b) A etapa subsequente compreende o IM e contribuiu para a análise do objetivo específico “b”, que busca verificar se o IM foi utilizado para promover a retomada do enoturismo pós-isolamento do Covid-19 (OPREANA, VINEREAN, 2015; YUAN, 2015).
- (c) A última etapa contribuiu para a análise dos objetivos específicos “c” e “d”, que tratam, respectivamente, analisar as táticas e etapas do Funil de Vendas do IM que estão sendo operadas; apresentar as táticas de marketing mais efetivas para engajamento no enoturismo (HALLIGAN, SHAH, 2009; MENEZES, 2018; PACHECO, 2017; SÁNCHEZ-TEBA, GARCÍA-MESTANZA, RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020; UGAZ, WONG, 2020).

No próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos empregados na consecução da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem como objetivo analisar as práticas de *Inbound Marketing* operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha. A Figura 8 ilustra o conjunto dos procedimentos metodológicos adotados.

Figura 8 - Procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com a Figura 8, os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas: (I) definição, planejamento e preparação para a realização da pesquisa; (II) coleta e análise dos dados (individualmente); e, (III) análise conjunta dos dados.

#### 3.1 Classificação e delineamento da pesquisa

O estudo caracteriza-se, de acordo com a abordagem do problema, como uma pesquisa de caráter qualitativo, que segundo Diehl e Tatim (2004), é um formato de pesquisa que auxilia na compreensão e na classificação de processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais,

possibilitando entender particularidades individuais, o que contribui nos processos de mudança. Além do mais, a abordagem qualitativa possibilita liberdade teórico-metodológica durante a realização do estudo (TRIVIÑOS, 1992).

Esta pesquisa também se classifica como exploratória devido às características que foram adotadas para sua realização, sendo considerado o melhor caminho para alcançar o objetivo principal deste estudo. Afinal, o tema escolhido é pouco explorado, e esta classificação, facilita a visualização da temática numa perspectiva abrangente, que por meio de entrevistas com profissionais da área, busca-se dados que possam contribuir na ampliação de conhecimento sobre o assunto em destaque, o IM.

### **3.2 Objeto e sujeitos da pesquisa**

Para a realização do estudo proposto, optou-se como objeto de análise as 23 vinícolas associadas à Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), situadas no Vale dos Vinhedos (RS). Também foram consideradas as 18 vinícolas associadas à Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, situadas na região da Campanha Gaúcha (RS), totalizando 41 empreendimentos.

Informações relacionadas à identificação dos empreendimentos foram coletadas por meio das associações, do *Google* e do Sistema Integrado de Informações sobre Operações Interestaduais com Mercadorias e Serviços (SINTEGRA). Ambas associações forneceram gentilmente os dados dos empreendimentos, por *e-mail*, e manifestaram interesse em participar a pesquisa por entenderem que as iniciativas acadêmicas visam a contribuir com o fortalecimento das respectivas associações e de seus associados.

O contato com os empreendimentos se deu por meio de diversas tentativas realizadas por *e-mails*, *Whatsapp* ou telefone. Obteve-se sucesso no contato com 39 dos 41 empreendimentos contatados. Contudo, devido às particularidades que a temática da pesquisa exige, foram estabelecidos pré-requisitos para a seleção dos empreendimentos a serem pesquisados, processo detalhado no Quadro 8.

Quadro 8 - Definição dos sujeitos participantes de pesquisa

| Perguntas Filtro                                    | Região   |          | Critérios de Seleção                                  | F<br>I<br>L<br>T<br>R<br>O |
|---|----------|----------|---|----------------------------|
|   | VV       | CG       |   |                            |
| A vinícola trabalha com enoturismo há quanto tempo? | 13       | 10       | Trabalham com enoturismo há mais de um ano            |                            |
| A vinícola possui setor/agência de marketing?       | 12       | 8        | Possuem agência ou setor de marketing                 |                            |
| Há interesse em participar da entrevista?           | 3        | 4        | Declararam interesse em participar da entrevista      |                            |
| <b>Total</b>  | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>7 vinícolas atendem a todos os critérios acima</b> |                            |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme apresentado no Quadro 8, 23 vinícolas trabalham com enoturismo há mais de um ano, e 20 atuam com setor/agência de marketing. Apenas sete se dispuseram a participar da entrevista. Muitas negaram o convite de participação devido à falta de tempo; o período em que os dados foram coletados culminou com o período de safra da uva, impossibilitando a concessão de uma entrevista por parte dos profissionais. Em alguns casos os empreendimentos não se dispuseram a participar por não querer fornecer informações.

Deste modo, sete empreendimentos atenderam os critérios pré-estabelecidos, sendo estes: três vinícolas pertencentes a região do Vale dos Vinhedos e quatro vinícolas pertencentes a região da Campanha Gaúcha.

A delimitação dos sujeitos de pesquisa, contribuiu para a coleta dos dados, uma vez que, avaliar os empreendimentos que trabalham com atividades enoturísticas há mais de um ano, possibilita adentrar em informações relacionadas ao cenário de pós-isolamento. Também é importante considerar os empreendimentos que possuem setor/agência responsável pela área de marketing, pois o IM ainda é pouco utilizado pelas empresas (ALMEIDA, 2019), e não há uma completa absorção do funcionamento da metodologia pelo mercado brasileiro (BRAULIO, 2019).

Na próxima seção deste capítulo serão descritos os procedimentos de coleta de dados da pesquisa desta dissertação.

### 3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados teve como base fontes primária e secundária. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas *on-line*, realizadas pela plataforma *Google Meet*. Havia-se o desejo de realizar entrevistas de forma presencial, mas devido à distância, à

pandemia e à disposição dos selecionados para participar da coleta de dados, optou-se por realizar de forma *on-line*.

A coleta dos dados primários ocorreu entre 19 de janeiro de 2022 à 8 de fevereiro de 2022, com duração média de 37 minutos cada uma. As gravações feitas são de caráter confidencial e todas tiveram a aprovação verbal dos entrevistados quanto à utilização de dados, uma vez que, no início de cada entrevista, foi apresentado o termo de consentimento livre e esclarecimento (APÊNDICE B).

As entrevistas seguiram o roteiro de entrevista semiestruturado composto por quatro blocos (APÊNDICE C), totalizando 32 questões aplicadas aos profissionais responsáveis pela área de marketing das vinícolas, que por meio do diálogo, foi possível obter informações que atenderam à delimitação dos objetivos da pesquisa.

O roteiro de entrevista da pesquisa (APÊNDICE C) orientou o pesquisador durante o processo de coleta de dados. Foi construído com base nas categorias de análise delimitadas *a priori* (Quadro 9), respaldando-se nos conceitos abordados na revisão da literatura, ou seja, a base teórica foi o principal elemento no momento de se construir o roteiro de entrevista.

Quadro 9 - Categorias de análise da pesquisa

| <b>Categoria de Análise</b> | <b>Elementos</b>  | <b>Referências</b>   | <b>Pergunta do Roteiro de Entrevista</b>          |
|-----------------------------|---|--|---|
| <b>Turismo</b>              | Enoturismo (serviços ofertados e experiências promovidas) | Carlsen (2007); Carlsen e Boksberger (2015); Cunha (2017).   | 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 2.1, 2.2. |
|                             | Impactos do Covid-19                                      | Serra, Morais e Cunha (2020); Huang et al. (2020); Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020); Sigala (2020); Sigala (2021). | 2.3, 2.5, 3.6.                                    |
| <b>Marketing</b>            | Classificações (Marketing 1.0 a 5.0)                      | Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021).   | 3.1, 3.3, 3.5.                                    |
|                             | Atuação com IM  | Opreana e Vinerean (2015); Yuan (2015).  | 2.4, 3.2, 3.4, 3.8, 4.2, 4.3, 4.4.                |
|                             | Táticas estratégicas e etapas do Funil de Vendas do IM    | Halligan e Shah (2009); Menezes (2018).  | 3.7, 3.13, 3.14, 4.1, 4.6, 4.7.                   |
|                             | Atuação com IM no turismo                                 | Pacheco (2017); Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020); Ugaz e Wong (2020).  | 3.7, 4.5  |

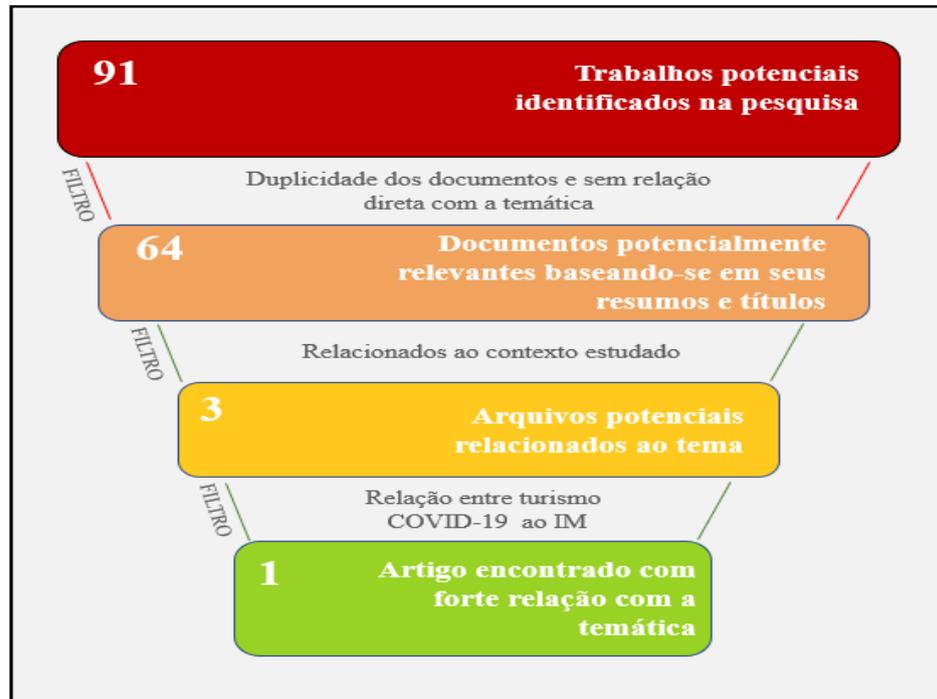
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O roteiro de entrevista buscou atender os objetivos específicos deste estudo, e também à sistematização dos principais elementos da pesquisa (Figura 7), disposto na subseção 2.5 e que estão vinculados às categorias de análises organizadas em blocos, quais sejam: Bloco I e II - caracterização dos empreendimentos pesquisados, com informações sobre os respondentes, o enoturismo e os impactos provocados pelos Covid-19; Bloco III - contribuição para alcançar os objetivos específicos “a” e “b”, auxiliando na identificação da classificação da era do marketing a qual as vinícolas se enquadram; Bloco IV - buscou alcançar o objetivo específico “c” e “d”, para realização da análise sobre o IM com foco no Funil de Vendas.

Os Blocos I, II e III do roteiro de entrevista guiaram a coleta de dados. O Bloco IV foi aplicado exclusivamente para os participantes responsáveis pelas vinícolas que demonstraram adoção total ou parcial de estratégias de IM, seguindo os pressupostos encontrados nas respostas obtidas nos Blocos I, II e III.

Com relação aos dados secundários, segundo Diehl e Tatim (2004) estão relacionadas com dados existentes em arquivos, índices, relatórios e fontes bibliográficas. Neste estudo foram utilizadas informações sobre a Covid-19, *sites*, redes sociais dos empreendimentos. Além disso, dissertações de mestrado, teses de doutorado, livros e artigos científicos acessados a partir das bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, contribuíram para a produção da revisão da literatura, auxiliando na compreensão dos resultados. A pesquisa nas bases de dados foi realizada entre 3 de janeiro e 26 de maio de 2021, utilizando as seguintes palavras-chave: “*Tourism*”, “*Covid-19*”, “*Wineries*”, “*Wine Tourism*” e “*Inbound Marketing*”.

Além disso, foram feitos cruzamentos entre termos e este processo se sucedeu da seguinte forma: “*Tourism*” e “*Covid-19*”; “*Tourism*” e “*Wineries*”; “*Tourism*”, “*Covid-19*” e “*Wineries*”; “*Tourism*” e “*Inbound Marketing*”; “*Covid-19*” e “*Wine Tourism*”; “*Covid-19*” e “*Inbound Marketing*”; “*Covid-19*”, “*Wine Tourism*” e “*Inbound Marketing*”; “*Wineries*” e “*Inbound Marketing*”; “*Wine Tourism*” e “*Inbound Marketing*”. Após a avaliação das publicações nacionais e internacionais, chegou-se a um total de 91 publicações (Figura 9).

Figura 9 - Filtro de análise dos *papers*/publicações

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No processo de análise dos *papers*/publicações, foram localizados 91 arquivos. Após o primeiro filtro, que teve a intenção de analisar a duplicidade e relação com a temática, foram selecionados 64 documentos. Embora os arquivos tivessem contribuído para a construção do referencial teórico, não possuíam relação entre as palavras chave “*Tourism*” e “*Inbound Marketing*” que são termos importantes para a construção e fundamentação argumentativa que cerca o campo desta pesquisa.

Os arquivos que possuíam informações que pudessem contribuir para o embasamento do estudo, foram somente três publicações, justificando a pesquisa, pois indicou a necessidade de ampliação de estudos sobre IM no campo do turismo. Dentre os três, quando acrescentado o termo Covid-19, com as temáticas turismo e IM, somente um artigo foi encontrado, até então. Cabe relatar que foi encontrado um artigo que estuda o IM em uma vinícola, mas o mesmo não considerou o contexto de pandemia.

### 3.4 Análise e interpretação dos dados

Os dados qualitativos, coletados por meio de entrevistas, realizadas com os profissionais responsáveis pela área de marketing das vinícolas, foram analisados de acordo com a técnica

de análise de conteúdo. Bardin (2010) menciona que a análise de conteúdo se organiza em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

- a) Pré-análise: contempla a organização por meio de vários procedimentos, tais como leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação.
- b) Exploração do material: nesse processo, ocorre a codificação dos dados com base nas unidades de registro.
- c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: ocorre a categorização, ou seja, a classificação dos elementos, segundo suas semelhanças e suas diferenciações, com posterior reagrupamento devido a suas características.

Na etapa de pré-análise, foram transcritas todas as entrevistas e organizadas de acordo com a estrutura do roteiro e descritas conforme as categorias e temas previamente determinados. Após esta etapa foi feita a exploração do material, onde buscou-se obter as primeiras impressões e orientações em relação ao conteúdo das entrevistas, com objetivo de confirmar se as respostas obtidas estavam alinhadas aos objetivos do estudo. Além disso, nesta etapa, buscou-se conexões entre os dados primários e o referencial teórico que embasou a formulação das categorias de análise.

Por último, foi feito o tratamento dos resultados, com objetivo de confirmar se os mesmos possibilitam, de fato, analisar as práticas de *Inbound Marketing* operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha, sendo esta análise construída com base na interpretação alicerçada pelos autores que constituem o referencial teórico deste estudo, em especial o que foi apresentado pelos autores apresentados no Quadro 4 e no modelo do Funil de Vendas, representado na Figura 1. Também foi feita uma avaliação das redes sociais dos empreendimentos, com a finalidade de comprovar os dados obtidos nas entrevistas, sendo estes analisados sob os critérios estabelecidos por Opreana e Vinerean (2015) e Yuan (2015).

Além disso, é importante destacar que a análise de conteúdo é utilizada para tratamento de dados que visam identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema e para esta dissertação, os dados foram analisados e tratados com o apoio do *software Microsoft® Excel™*.

O próximo capítulo desta dissertação se propõe a apresentar e discutir os dados e informações que foram coletados buscando atender aos objetivos específicos da pesquisa. Para tal, a discussão dos dados e informações foi realizada à luz dos argumentos apresentados pelos autores no capítulo de revisão bibliográfica.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, inicialmente, são caracterizados os empreendimentos e os entrevistados, objetos de estudo desta dissertação. Na sequência, são analisados os dados coletados nas entrevistas realizadas com cada uma das vinícolas, com base no roteiro de entrevista exposto no APÊNDICE C.

### 4.1 Caracterização dos empreendimentos pesquisados

O Estado do Rio Grande do Sul possui um *terroir* propício para o cultivo de uva, e isto foi identificado pelos colonizadores, que importaram vinhas da Europa e começaram as práticas vitivinícolas muito antes do início das atividades de comercialização. Caso comum entre os empreendimentos pesquisados, que possuem *know-how* único quanto ao cultivo, produção, comercialização e inovação.

Embora as vinícolas pesquisadas tenham semelhanças quanto ao histórico de início de cultivo, há particularidades no que se refere ao processo evolutivo. Também, há diferenças entre os empreendimentos da região do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha, principalmente quanto ao posicionamento.

Cabe destacar que, por questões de confidencialidade, as vinícolas serão representadas por siglas, sendo: pertencentes a região do Vale dos Vinhedos (VV 01, VV 02 e VV 03); pertencentes a região da Campanha Gaúcha (CG 01, CG 02, CG 03 e CG 04). Durante as entrevistas os respondentes discorreram sobre a história da fundação dos empreendimentos, sendo que muitas datas mencionadas foram relevantes para o entendimento da evolução comercial dos negócios. Entretanto, optou-se por apresentar os dados no Quadro 10, informando o ano de início das atividades com base fiscal de acordo com o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas).

Quadro 10 - Caracterização dos empreendimentos pesquisados

| Vinícolas | Fundação (ano) com base no CNPJ | Início do enoturismo (ano) | Área (ha)      |         | Produção anual (litros) | Total de colaboradores | Cidade          | Região            |
|-----------|---------------------------------|----------------------------|----------------|---------|-------------------------|------------------------|-----------------|-------------------|
|           |                                 |                            | Total          | Cultivo |                         |                        |                 |                   |
| VV 01     | 2019                            | 2020                       | Não estimulado |         | 13 milhões              | 14                     | Bento Gonçalves | Vale dos Vinhedos |
| VV 02     | 1995                            | 2012                       | 50             | 32      | 300 mil                 | 20                     | Bento Gonçalves | Vale dos Vinhedos |
| VV 03     | 2008                            | 2008                       | 100            | 60      | 12 milhões              | 150                    | Bento Gonçalves | Vale dos Vinhedos |
| CG 01     | 2018                            | 2019                       | 7              | 5       | 15 mil                  | 8                      | Uruguaiana      | Campanha Gaúcha   |
| CG 02     | 2007                            | 2019                       | 150            | 5       | 15 mil                  | 8                      | Bagé            | Campanha Gaúcha   |
| CG 03     | 2007                            | 2013                       | 28             | 20      | 125 mil                 | 20                     | Dom Pedrito     | Campanha Gaúcha   |
| CG 04     | 2004                            | 2014                       | 17             | 4       | 38 mil                  | 14                     | Itaqui          | Campanha Gaúcha   |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas entrevistas (2022).

Notou-se que o ano de fundação das vinícolas, considerando a base fiscal, é variável. O tempo de atuação no mercado, não tem relação com a capacidade de produção anual, sendo esta impactada diretamente pela área de cultivo da uva, aspecto que evidencia a maior diferença entre as vinícolas, sendo a produção variável de 15 mil a 13 milhões de litros anualmente. Os empreendimentos pertencentes à região do Vale dos Vinhedos possuem maior área de cultivo e, conseqüentemente, maior produção anual. Esta observação justifica a diferença de posicionamento entre os empreendimentos do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha.

Enquanto as vinícolas do Vale dos Vinhedos demonstraram focar em produção e venda em larga escala, as da Campanha Gaúcha não demonstraram interesse inicial em ampliar a produção, mas sim em profissionalizar-se para produzir vinhos e derivados com misturas das uvas que trabalham, aumentando o portfólio, sem a necessidade de expansão da área de cultivo. Estas vinícolas, da Campanha Gaúcha, priorizam o conceito de vinícola *boutique*.

Destaca-se também, que alguns dos empreendimentos pesquisados terceirizam o cultivo da uva, sendo explicado o número de funcionários e a capacidade produtiva, como é o caso da VV 01 que não possui área total estipulada, devido a essa particularidade. Além disso, as opções de atividades enoturísticas ofertadas influenciam na quantidade de colaboradores, como é o caso da VV 03, que dentre os pesquisados, é o que possui maior oferta de serviços e maior área para cultivo.

Quanto à oferta do enoturismo, há uma semelhança entre as vinícolas. Estas oferecem atrativos conforme Carlsen (2007), que se baseia em visitação em adegas e regiões que possuem

qualidades únicas e um estilo de vida contemporâneo, associadas ao prazer de degustar o vinho na sua origem, bem como, a culinária, as paisagens e a cultura local.

No *portfólio* oferecido tanto de produtos quanto de serviços, as vinícolas sustentam uma experiência enoturística completa e satisfatória, iguais aos citados por Carlsen e Boksberger (2015), sendo: a interação com os serviços, variedade de produtos ofertada, atividades que possibilitam conhecimento, desenvolvimento pessoal, relacionadas ao estilo de vida e também as informações sobre o lugar.

O Quadro 11, resume o *portfólio* de cada um dos empreendimentos e, em seguida, são apresentados os serviços prestados por cada um deles.

Quadro 11 - Caracterização do *portfólio* dos empreendimentos pesquisados

| Vinícolas | Portfólio                             |   |
|-----------|---------------------------------------|---|
|           | Produtos                              | Serviços  |
| VV 01     | Vinhos, espumantes e sucos            | Visitação, degustação harmonizada, aulas de degustação técnica, dentre outras experiências. |
| VV 02     | Vinhos, espumantes, sucos e azeites   | Visitação, degustação harmonizada com queijos e chocolates, dentre outras experiências.     |
| VV 03     | Vinhos, espumantes, sucos e derivados | Visitação, degustação, aulas de degustação, dentre outras experiências.                     |
| CG 01     | Vinhos e espumantes                   | Visitação, degustação, almoços, jantares e experiências culturais.                          |
| CG 02     | Vinhos e espumantes                   | Visitação, degustação harmonizada, dentre outras experiências                               |
| CG 03     | Vinhos e espumantes                   | Visitação, degustação harmonizada, almoços, dentre outras experiências.                     |
| CG 04     | Vinhos, espumantes e sucos            | Visitação, degustação, almoços, jantares e cursos de vinho.                                 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas entrevistas (2022).

A vinícola VV 01 trabalha com terceirização de cultivo, pois são mais de 400 produtores parceiros, separando o negócio em duas partes, sendo uma de produção de vinhos e a outra do enoturismo, que mesmo complementares, são tratadas de forma diferente. Possui pouco tempo de atuação, mas se inseriu no mercado como uma vinícola de grande porte, tendo um *portfólio* abrangente. São mais de 28 rótulos de produtos disponíveis para compra e um enoturismo exclusivo. Proporcionam degustações de vinhos com chocolates e outros alimentos salgados, e uma vez por mês, a vinícola oferece aulas de meditação.

A vinícola VV 02, possui vinhas em outros locais do RS, além do Vale dos Vinhedos, proporcionando a produção total de 35 rótulos de produtos entre vinhos e derivados. A vinícola destaca-se por trabalhar também com a produção de azeites. Com o passar dos anos, vieram agregando ao *portfólio* produtos exclusivos, sendo esta vinícola, a primeira do Brasil a cultivar a uva *Marselan*. Seu enoturismo destaca-se pela inovação e adaptação com a pandemia, pois

notaram a exigência dos consumidores e lançaram experiências mais completas, tal como a harmonização completa de queijos, chocolates e vinhos; degustação às cegas; dentre outras que vêm conquistando o público.

A vinícola VV 03, dentre as pesquisadas é a que oferta maior variedade de produtos entre vinhos e derivados, muito pelo fato de ser uma das que possui maior território destinado ao cultivo de uva, trabalhando com vinícolas parceiras na região da Campanha Gaúcha e na região do Vale São Francisco, Bahia. É uma das vinícolas que possui maior fluxo de turistas anualmente, mesmo não possuindo tantos diferenciais. O que auxilia na atração do público é a valorização dos aspectos locais, sendo que a vinícola dispõe de um “jardim” no Vale dos Vinhedos, onde os turistas podem confraternizar e degustar os produtos que ofertados por ela.

A vinícola CG 01 trabalha com terceirização da produção. Dentre as pesquisadas, é a que menos foca no enoturismo. Mais do que promover as práticas relacionadas ao vinho, enaltece a culinária local, usando o vinho como componente complementar nos almoços e jantares. Como todos os empreendimentos pesquisados pertencentes a região da Campanha Gaúcha, explora componentes regionais e culturais para proporcionar uma experiência ao turista, tais como, apreciar o pôr do sol, degustar o churrasco e ouvir música típica.

A vinícola CG 02 é a que melhor aproveita os aspectos locais, históricos e culturais. Ela não oferta variedade de tipos de vinhos, isso porque não destina área significativa ao cultivo, focando somente no cultivo de uvas menos comuns. Esse posicionamento se dá pelo fato de priorizarem a qualidade e exclusividade, ao invés da quantidade. O diferencial na oferta de produtos se dá por meio do conhecimento técnico que domina as variedades que cultivam e da capacidade de criar novos vinhos resultantes de cruzamento das variedades produtivas.

Quanto ao enoturismo, a vinícola CG 02, é um dos melhores exemplos. Mesmo ofertando o enoturismo há pouco tempo, prioriza a oferta de experiências que somam elementos como a produção vitivinícola, atributos relacionados à região e a oferta turística (CUNHA, 2017). Sua estratégia principal é trabalhar com *storytelling*<sup>1</sup>, portanto, utiliza do vinho para fazer história. Através dos rótulos, nomeia e apresenta personagens históricos importantes na história da família, e conforme o enoturista percorre o empreendimento, tem o contato com uma imersão no tempo, onde cada marco temporário é acompanhado pelo vinho que representa o personagem da respectiva época.

---

<sup>1</sup> É a capacidade de transmitir conteúdo por meio de enredo elaborado e de narrativa envolvente, usando palavras e recursos audiovisuais.

Segundo a respondente da vinícola CG 02 “o vinho permite contar histórias e o enoturismo é perfeito pra isso”. Sua proposta é a de promover experiências por meio da culinária local que explora ingredientes selecionados e alguns produzidos no próprio empreendimento, tais como o mel, as nozes, o próprio vinho, as carnes bovinas de raças específicas da região, onde o turista tem o contato com a natureza que se agrega ao passeio guiado de observação de estrelas que é acompanhado por um astrônomo. Não somente isso, há de se ressaltar a importância que os proprietários dão à preservação do Bioma Pampa e à valorização do comércio local, demonstrando uma importante preocupação e criação de laços que perpassam o próprio negócio em si.

A vinícola CG 03, diferente das demais pesquisadas na Campanha Gaúcha, é a que mais destina área ao cultivo, impactando diretamente na quantidade produzida, agregando em seu *portfólio* mais de 24 rótulos entre vinhos e espumantes. Sobre o enoturismo, utiliza muito dos aspectos culturais para a promoção, os quais respaldam-se no atendimento personalizado ao público frequentador, onde o turista tem a experiência de degustar refeições que são harmonizadas com os vinhos ali produzidos, avançando na oferta de eventos e piqueniques ao ar livre.

A vinícola CG 04, mesmo não possuindo significativa área destinada ao cultivo das videiras, detém uma produção adequada às suas necessidades e uma variedade de produtos entre vinhos e espumantes. Trabalha também com sucos, oriundos de produção terceirizada. Quanto ao enoturismo, além do padrão oferecido pelas demais vinícolas pesquisadas, tem como diferencial a oferta de cursos de vinhos.

Os dados da pesquisa revelam a existência de diferenças de posicionamento entre as vinícolas da região do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha. A região do Vale dos Vinhedos é mais consolidada, sendo conhecida nacionalmente como a Região da Uva e do Vinho e, com isso, favorece o crescimento dos empreendimentos que, apesar de alguns possuírem pouco tempo de fundação, já indicam consolidação. Também, nota-se que o enoturismo é explorado em sua essência. Há uma imersão do enoturista em todo o processo de produção do vinho onde se busca mostrar a totalidade dos empreendimentos existentes, os quais possuem uma grande capacidade produtiva e variedade no *portfólio*, atendendo um público amplo ao mesmo tempo.

A região da Campanha Gaúcha está emergindo quanto ao reconhecimento pelo cultivo de uva e promoção do enoturismo. Os empreendimentos demonstram estar no mesmo processo que a região, rumo à consolidação. Uma estratégia comum entre as vinícolas da Campanha

Gaúcha é a de aproveitar a cultura, a história e os elementos regionais para fortalecer e diferenciar-se quanto à promoção do enoturismo. Enquanto as vinícolas do Vale dos Vinhedos exploram o conceito europeu, as da Campanha Gaúcha aprimoram a experiência do enoturista por meio da cultura gaúcha, do churrasco, da música, do Bioma Pampa e também do resgate da história da Revolução Farroupilha.

Além do que foi apresentado sobre a caracterização dos empreendimentos e do *portfólio*, cabe analisar a caracterização dos respondentes (Quadro 12), o que amplia a compreensão e a interligação entre o perfil do responsável pelas atividades da vinícola e das estratégias adotadas, tanto na oferta enoturística, quanto no posicionamento de marketing.

Quadro 12: Caracterização dos respondentes dos empreendimentos pesquisados

| Vinícolas | Idade | Gênero    | Cargo                                     | Formação   |
|-----------|-------|-----------|---|--|
| VV 01     | 42    | Feminino  | Coordenação de marketing e comercial      | Graduação em relações públicas, bacharel em turismo pós em marketing do vinho e MBA em marketing.  |
| VV 02     | 33    | Feminino  | Coordenação de marketing                  | Graduação em processos gerenciais, MBA (não especificado), e cursando mestrado em vitivinicultura.   |
| VV 03     | 34    | Masculino | Analista de Marketing                     | Graduação em Enologia.   |
| CG 01     | 41    | Masculino | Proprietário                              | Graduação em administração e mestrado em negócios do vinho.  |
| CG 02     | 39    | Feminino  | Proprietária e responsável pelo marketing | Graduação em jornalismo, duas pós-graduações uma em marketing e outra em comunicação corporativa. MBA em Negócios do Vinho. Mestrado em andamento em Inovação. |
| CG 03     | 42    | Feminino  | Direção técnica                           | Graduação em agronomia e mestrado em ciência e tecnologia dos alimentos.   |
| CG 04     | 40    | Masculino | Direção de marketing e comercial          | Graduação em geologia.   |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas entrevistas (2022).

Nota-se no Quadro 12 que a idade dos respondentes não varia, alcançando uma média de 39 anos. Todos independente do cargo em que atuam, afirmaram participar e tomar decisões na área de marketing. Quanto à escolaridade, em sua grande maioria, possuem formação nas áreas de marketing, de turismo e de vinho, o que explica em grande medida o posicionamento e as estratégias adotadas pelas vinícolas.

Cabe destacar que, quanto maior a qualificação do respondente, maior foi a disposição em contribuir com a pesquisa. Presume-se que, estes entendem a importância da ciência para a evolução do negócio. Conjuntamente, mostraram-se mais atualizados quanto às adequações

pós-isolamento, ao marketing e suas estratégias, sendo tópicos que serão discutidos no decorrer da apresentação dos resultados desta pesquisa.

#### **4.2 Adequações pós-isolamento da Covid-19**

Os empreendimentos turísticos, desde o início da pandemia, precisaram adequar suas estratégias para acompanhar as mudanças do mercado, fato que foi confirmado pelos respondentes dos empreendimentos pesquisados. As principais adequações estão relacionadas às experiências enoturísticas e à forma com que elas são ofertadas.

A VV 01, com perspectivas quanto ao crescimento do enoturismo para os próximos anos, iniciou a oferta enoturística em meio à pandemia da Covid-19. Atualmente seguem adequando as experiências para satisfazer os enoturistas. Foram mencionados alguns projetos que estão sendo estruturados para atender as demandas, dentre eles, a promoção de eventos. O empreendimento possui um espaço para confraternização com capacidade para até 120 pessoas.

Durante a entrevista da VV 01 foi relatada a instalação de quatro grandes hotéis na região do Vale dos Vinhedos, em um período de quatro anos. Isso mostra que as perspectivas quanto ao crescimento do turismo na região são positivas, o que demanda dos empreendimentos locais um aperfeiçoamento da infraestrutura e dos serviços para melhor receber os turistas. Segundo a respondente, a região do Vale dos Vinhedos precisa aprender a proporcionar entretenimento para todos os momentos. Um exemplo disso é a falta de locais para visitação e alimentação nos domingos à noite.

Com isso, a VV 01 está se preparando para o futuro atendendo às preferências dos enoturistas, os quais demonstram interesse em desfrutar de experiências com harmonização entre alimentos e bebidas. Além disso, buscam por uma imersão total, onde se possa apreciar durante a visitação a paisagem serrana, a cultura, e tudo o que integra o empreendimento.

A VV 01 se destaca por apresentar vários diferenciais quanto à oferta do enoturismo. Neste sentido, os empreendedores optam por atender a pequenos grupos, dando maior exclusividade e atenção a quem visita a vinícola. Também, buscam proporcionar experiências múltiplas para famílias, incluindo o público infantil no que chamam de “experiência Kids”, onde é ofertado uma degustação de sucos e chocolates.

Durante a entrevista da VV 02, foi relatado sobre a mudança do enoturismo gaúcho com o passar dos anos. A pandemia da Covid-19 foi um episódio que motivou ainda mais essas

mudanças. Neste último ano, a vinícola agregou várias experiências na oferta enoturística, tais como a harmonização de queijos, vinhos e chocolates.

A respondente da VV 02 mencionou a crescente venda por meio do *e-commerce* durante o período de maior restrição da pandemia, exigindo melhora na atuação digital. Informou que já criaram um novo site para melhorar a experiência dos consumidores *on-line*. Também estão trabalhando com IM. Na opinião da respondente, é uma estratégia essencial, o que é corroborado por Huang et al. (2020), os quais consideram a adoção de estratégias de IM relevante em momento de pandemia da Covid-19.

Com a flexibilização das restrições, a respondente da VV 02 notou um maior interesse do público em sair de casa e consumir produtos no local. Em paralelo a isso, compreendem que os visitantes ainda possuem um certo receio quanto à visita e, por isso a vinícola promove 90% das experiências ao ar livre, e o atendimento do varejo ocorre orientando os clientes a manterem o distanciamento físico e outras medidas de cuidado, como janelas abertas para proporcionar ventilação e o estímulo à utilização frequente de álcool gel, sendo essas medidas divulgadas nas redes sociais. Nas palavras da respondente: *“fiz uma postagem da semana passada da vindima, justamente para vender os últimos ingressos. Estamos esperando vocês com todas as medidas de segurança contra a Covid-19.”*

A respondente da VV 03 informou que foram criados novos roteiros agregando novas experiências para adaptar-se à pandemia. Ela relatou que houve mudança em algumas estratégias, com maior investimento em mídia *on-line* para fortalecer a presença do cliente no digital. Logo após, mencionou: *“acreditamos que as formas de consumo mudaram, e isso afeta diretamente nossas estratégias, mas de forma positiva, com isso, procuramos melhorar nosso sistema de atendimento sempre buscando uma melhor experiência de compra”*. Além disso, notou-se que há preocupação em criar confiança no destino por auxílio dos canais de mídia digital.

A respondente CG 01 informou que costumava levar as pessoas até a propriedade da família, realizando jantares e almoços com pratos típicos da culinária local da Campanha Gaúcha. A partir da pandemia, suprimiram a ideia de receber as pessoas em casa, bem como outras experiências, tais como: atividades promovidas nos vinhedos, momentos ao pôr do sol, fornecimento de alimentação, confraternização, música e vinho. A respondente enfatizou que houve um aumento na divulgação *on-line* durante e pós-isolamento, mencionando que: *“o digital explodiu e a pandemia acelerou esse processo [...] Quem não está inserido no digital, está fora da realidade”*. Mesmo com as restrições mais flexíveis, os responsáveis ainda não

retornaram com a oferta enoturística em sua totalidade e estão buscando criar estratégias para gerar confiança no destino.

A CG 02 também declarou que acredita no crescimento do setor e está em processo de ampliação da infraestrutura com perspectivas de dobrar a produção de vinho. Por notarem a necessidade de atuar de forma efetiva no ambiente digital e compreendendo a importância do canal, estão reformulando o site e criarão um *blog*. Para conquistar ainda mais o mercado, a vinícola utilizará estratégias emergentes onde os responsáveis estão construindo a *persona* da marca e aprimorando o marketing para conquistar e atrair o público oriundo dos municípios do Rio Grande do Sul, especialmente àqueles das cidades de Bento Gonçalves, Pelotas e Santa Maria. Esta estratégia não é necessariamente para competir com o Vale dos Vinhedos, mas sim, para mostrar que existe uma oferta de enoturismo com uma proposta diferenciada. Neste processo de retomada, notaram não serem necessárias muitas adequações entre o pré e pós-isolamento, devido às atividades serem realizadas em ambiente aberto, buscando sempre reforçar esse diferencial no momento da divulgação. Tais ações buscam criar confiança dos clientes (turistas) no destino escolhido.

A entrevistada na vinícola CG 03 informou que notou a crescente preferência dos enoturistas por experiências harmonizadas. Destacou que atualmente a vinícola fornece harmonização entre as carnes e vinhos produzidos no local. Também informou que foi construído um salão de eventos temático para destacar a cultura da região. No momento em que a entrevista foi feita, o empreendimento estava fechado para visitação.

Segundo a respondente da CG 03, foi lançado em 2019 a Rota dos Vinhos da Campanha Gaúcha, que contribuiu para a visibilidade dos empreendimentos locais e representou um aumento de 60% na procura por parte dos visitantes. Mesmo com esse aumento foi relatado que irão manter um atendimento para públicos menores, de forma personalizada. Diferente dos outros empreendimentos, a informante destacou que a vinícola não criou nenhum atrativo adicional pós-isolamento do Covid-19, havendo somente uma adequação às medidas restritivas. Para marcar a volta do enoturismo, lançaram um novo vinho e fizeram um evento acompanhado por uma gastróloga, oferecendo harmonizações de pratos e vinhos antigos.

Segundo o entrevistado da vinícola CG 04, esta ficou fechada ao turismo por muito tempo e foi reabrindo aos poucos durante o ano de 2021. Neste momento, estão começando a se preparar para chamar os turistas novamente, e o que está sendo divulgado pelo empreendimento, mostra pessoas com máscara, a obediência aos protocolos e demais medidas de precaução que estão sendo tomadas na região.

O posicionamento das vinícolas neste cenário demonstra o acompanhamento do comportamento dos consumidores, que na visão dos entrevistados, tornaram-se mais seletivos, buscando experiências completas e uma maior conexão com as marcas por meio de diversos canais, tanto *on-line*, quanto presencial, o que transformou em atividade complexa a atuação dos empreendimentos. Assim, foi necessário, conforme Serra, Morais e Cunha (2020), repensar a gestão do relacionamento com os clientes, neste caso, os turistas.

Uma vez que os turistas passaram a ser mais ativos digitalmente, devido às restrições da pandemia (SIGALA, 2020), as vinícolas tiveram que moldar-se também a esse ambiente. Um processo que vai ao encontro das contribuições de Sigala (2021), sobre a importância de se manter atualizada a forma do marketing de destino para atender às crescentes preocupações dos turistas sobre segurança e saúde (SIGALA, 2021). Sendo estas atuações, poderão ser mais bem compreendidas no tópico subsequente.

#### **4.3 Classificação da Era do Marketing (1.0 - 5.0)**

Com a pandemia da Covid-19, os empreendimentos passaram a atuar mais ativamente no ambiente digital, pois tornou-se evidente a importância da tecnologia e inovação tanto na oferta quanto na demanda do turismo (SIGALA, 2020), situação confirmada pelos pesquisados, que afirmaram terem mais “responsabilidade” quanto a atuação nos canais digitais.

Se até então, a chegada da internet e a facilidade do acesso à informação eram considerados os principais marcos da evolução do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). No que se refere ao turismo, adicionou-se a pandemia de Covid-19 como um novo marco revolucionário, segundo os entrevistados. Posição justificada por argumentos que explicam movimentações que o momento ocasionou no comportamento dos consumidores.

O cenário de crescimento de 145% das transações comerciais em ambiente digital, conforme dados da *E-commerce* Brasil (2020), em vendas *on-line* só no 1º semestre do ano de 2020, também foi a realidade na maioria dos empreendimentos pesquisados. Isso deixou evidente às vinícolas, a necessidade de melhorar a atuação e a experiência dos consumidores neste ambiente. As estratégias precisaram ser reformuladas, posicionamentos reavaliados e os canais de comunicação ampliados, pois na percepção unânime dos entrevistados, os turistas se tornaram mais presentes no ambiente virtual, conforme Hysa, Karasek, Zdonek (2021).

Entretanto, essa movimentação para o digital, em muitos casos, “forçada”, deixa evidente sobre o comércio aparentar não ter acompanhado a evolução do marketing na íntegra

(CASTRO et al., 2020), e ao se avaliar o posicionamento das vinícolas contrastado com os achados de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021) sobre a evolução do marketing 1.0 a 5.0. Nota-se que na prática, os empreendimentos estão num processo evolutivo, ou seja, não possuem definição perceptível quanto a classificação do marketing.

O roteiro de entrevista não objetivou entender em profundidade o processo anterior ao da pandemia da Covid-19, mas independentemente dos fatores explicitados pelos respondentes, subentende-se que não há um período definido em que as vinícolas se enquadram frente às classificações do marketing. Isso pode denotar, em alguns casos, incoerência estratégica, questão que poderá ser mais bem compreendida na subseção 4.4.1.

O Quadro 13 apresenta a síntese da classificação da evolução do marketing das vinícolas pesquisadas, tendo como base Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021). Para melhor compreensão, foi demarcado em verde o enfoque, objetivo, força propulsora, diretriz da comunicação, proposição de valor e visão sobre o público, que foram possíveis identificar através da coleta de dados.

Quadro 13 - Síntese da classificação do marketing das vinícolas pesquisadas

|                           | Marketing 1.0                                   | Marketing 2.0                                    | Marketing 3.0                                   | Marketing 4.0  | Marketing 5.0   |
|---------------------------|---|--|---|--|---|
| Enfoques                  | Produto   | Consumidor                                       | Valores   | Digital  | Inteligência Artificial   |
| Objetivo                  | Vender  | Satisfazer e reter clientes                      | Fazer do mundo um lugar melhor                  | Promover interação total entre marca e consumidor  | Humanizar e integrar o <i>on-line</i> e <i>off-line</i> , para melhor satisfazer o consumidor                               |
| Força propulsora          | Revolução Industrial                            | Tecnologia da Informação                         | Avanços da Internet                             | A presença dos consumidores em múltiplos canais  | A complexidade do público e as possibilidades digitais  |
| Diretrizes da comunicação | Especificação do produto                        | Posicionamento do produto e da empresa           | Missão, visão e valores da empresa              | Entrega de conteúdo relevante do consumidor através de um posicionamento humanizado  | Uso de tecnologias que imitam os humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor na experiência geral do cliente |
| Proposição de valor       | Funcional                                       | Funcional e emocional                            | Funcional, emocional e espiritual               | Funcional, emocional, espiritual e digital   | Funcional, emocional, espiritual e digital  |
| Visão sobre o público     | Compradores de massa com necessidades materiais | Consumidor inteligente dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito | Ser humano, altamente abastecido de informações, conectado e à espera de soluções rápidas. Aquele que preza pela experiência | Público composto por diferentes gerações, com diferentes necessidades, que demandam posicionamentos de Marketing adequados  |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler et al. (2010, 2017 e 2021).

As informações contidas no Quadro 13 demonstram que há uma adoção parcial de cada “era”. Ora com posicionamentos atualizados, ora desatualizados. O que pode ser caracterizado como um atraso nos empreendimentos no que se refere ao estágio atual do marketing, que é o 5.0.

Em complemento a isso, a pesquisada da vinícola VV 01 informou que há preocupação em busca de atualizações de estratégias de marketing, enfatizando a importância delas para o setor. Afirmou: *“o marketing digital auxilia 101% na promoção do enoturismo, ele possibilita atrair o turista até o nosso empreendimento”*. Também citou que as estratégias digitais são as que dão força para tornar o negócio conhecido, sendo fundamental nos dias atuais, estando de acordo de Sigala (2020), sobre a importância da tecnologia tanto na oferta quanto na demanda do turismo.

A entrevistada da VV 01 destacou que busca, através do marketing, ressaltar os valores da marca e da promoção de experiências com objetivo de conectar os enoturistas antes mesmo de visitarem o local, pois entende a importância da interação. Mostrando-se dentre os empreendimentos pesquisados um dos mais preparados quanto ao entendimento do público, nota-se um potencial de aprimoramento no que se refere à promoção de conteúdos que poderiam avançar para além dos relacionados somente à oferta e comercialização dos produtos da vinícola.

A respondente da VV 02 assumiu o setor de marketing não faz muito tempo e mostra-se preocupada em melhorar as estratégias para que supram as necessidades dos atuais enoturistas, já tendo resultados positivos. A diversidade do público e as possibilidades digitais são compreendidas e fazem parte das forças propulsoras que objetivam as melhorias na atuação *on-line*. Para a entrevistada: *“o marketing é a alma da empresa. Se não tem um bom marketing a empresa nunca vai aparecer”*. Por este motivo, a vinícola segue adaptando sua comunicação com apoio de ferramentas que auxiliem na melhoria desse processo.

O respondente da VV 03 se destaca por entregar conteúdos relevantes ao consumidor por meio de um posicionamento mais humanizado, mesmo tendo um foco exclusivo no produto. Para tal, promove a vinícola e o enoturismo explorando imagens e vídeos que demonstram os vinhos e os derivados como protagonistas de bons momentos. Assim, usam imagens de pessoas e enfatizam, principalmente nas publicações, o sentimento. Nas palavras do respondente: *trabalha-se “um conjunto de estratégias para se obter resultados positivos, atendendo as necessidades do consumidor tanto on-line como off-line”*. Vale destacar que Kotler et al. (2017)

salientaram a importância de atender bem tanto no digital quanto no presencial, pois ambos os canais são complementares.

O respondente da CG 01 mencionou que, mesmo possuindo como objetivos exclusivos a venda de produtos e a atração de turistas, alcança-o de forma diferenciada, sendo esta justificada por uma atuação comunicacional baseada em conteúdos educativos, histórias e técnicas de cultivo.

A vinícola CG 02, conforme os dados obtidos na pesquisa, é a que melhor trabalha a proposição de valor, sendo o tópico que define como evoluída quanto à “era” do marketing, pois por mais que o foco seja a venda dos produtos, eles não são muito divulgados. A vinícola foca na história, no sentimento, na experiência, o que compreende os aspectos funcionais, emocionais, espirituais e digitais, que pertencem a era do marketing 5.0.

As informações obtidas nas entrevistas realizadas nas vinícolas CG 03 e CG 04, permitiram evidenciar que elas buscam, ao longo do tempo e dos desafios enfrentados, criar vínculos cada vez mais sólidos com os clientes. Os respondentes não mencionaram a atualização de estratégias de evolução do marketing, enfatizando que estão satisfeitos com o posicionamento focado na comercialização e na divulgação que, em grande medida, resume-se à oferta de produtos e serviços.

Com base nos dados da pesquisa de campo acerca das vinícolas pesquisadas no Vale dos Vinhedos e na Campanha Gaúcha, pode-se perceber que os empreendimentos, de ambas as regiões, de fato não acompanharam a evolução do marketing na mesma velocidade que ele ganha em outros contextos, especialmente quando incluídos na análise, o objetivo de cada unidade de análise investigada. Entretanto, alguns dos respondentes mostraram-se cientes dessa prática e estão buscando adaptar-se para fazer frente aos desafios que a atividade oferece. É necessário suprir as demandas dos enoturistas, considerando que o IM tem um papel importante nesse tipo de arquitetura estratégica e é considerada a mais importante estratégia para o momento, visto que colabora na criação de confiança no destino conforme afirmado por Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020).

#### **4.4 Análise sobre *Inbound Marketing***

Com relação ao IM, a migração forçada para o digital durante a pandemia da Covid-19 (SIGALA, 2020), em alguns casos, acabou não sendo alicerçada em um planejamento. Na maioria das vinícolas pesquisadas está ocorrendo a transição do OM para o IM, e atuam em

ambos os formatos como já destacado por Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2018), uma vez que ambas as estratégias não são excludentes, mas sim complementares.

Os dados coletados nas entrevistas demonstram uma dissonância quanto às bases da comunicação, conteúdos, foco, objetivos, segmentações e táticas que estão sendo adotadas. Um exemplo comum é implementar estratégias em desacordo com a segmentação de público. Muitos não têm a prática de segmentar por *persona* e, mesmo assim, trabalham com estratégias de IM. Este é um exemplo típico de diversos setores, inclusive do enoturismo.

No Quadro 14 apresentam-se as vinícolas categorizadas pelos critérios que adotam, o que torna possível verificar se o IM foi utilizado para promover a retomada do enoturismo pós-isolamento do Covid-19. Também, é possível identificar alguns conflitos estratégicos, sendo mais bem debatidos no decorrer da presente seção.

Quadro 14 - Análise dos critérios *Outbound Marketing* e *Inbound Marketing* das vinícolas

| <b>Crítérios</b>    | <b><i>Outbound Marketing</i></b>   | <b>Vinícolas OM</b>   | <b><i>Inbound Marketing</i></b>  | <b>Vinícolas IM</b>   |
|---------------------|--|---|--|---|
| Base da comunicação | Interrupção (monólogo)   | VV 02<br>VV 03<br>CG 02<br>CG 04                            | Interação (diálogo para criar valor)   | VV 01<br>CG 01<br>CG 03                                     |
| Conteúdo            | Anúncios   | VV 01<br>VV 02<br>VV 03<br>CG 01<br>CG 02<br>CG 03<br>CG 04 | Informações  | VV 01<br>VV 02<br>VV 03<br>CG 01<br>CG 02<br>CG 03<br>CG 04 |
| Foco                | Encontrar clientes (empresa vai até o cliente)   |   | Ser encontrado pelos clientes (cliente vai até a empresa)  | VV 01<br>VV 02<br>VV 03<br>CG 01<br>CG 02<br>CG 03<br>CG 04 |
| Objetivo            | Aumento das vendas   | VV 01<br>CG 01<br>CG 03<br>CG 04                            | Criar relacionamentos e converter os consumidores  | VV 02<br>VV 03<br>CG 02                                     |
| Segmentação         | Grandes audiências (público-alvo)  | VV 01<br>CG 01<br>CG 02<br>CG 03<br>CG 04                   | Clientes interessados ( <i>personas</i> )  | VV 02<br>VV 03  |
| Táticas             | Propagandas em <i>outdoors</i> , anúncios impressos, televisão, rádio, jornais, pôsteres, revistas, etc. | CG 02   | Blogs, <i>e-books</i> , e-mails, vídeos, redes sociais, táticas de otimização de mecanismos de busca (SEO), infográficos, etc. | VV 01<br>VV 02<br>VV 03<br>CG 01<br>CG 02<br>CG 03<br>CG 04 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Opreana, Vinerean (2015) e Yuan (2015).

O Quadro 14 possibilita, em uma visão geral, identificar a falta de alinhamento estratégico, fato que pode ser justificado por inúmeros motivos, sendo que estes não foram aprofundados por não fazerem parte dos objetivos do estudo. Mas, com as respostas obtidas, pode-se concluir que muito disso tem relação com o momento de transição dos empreendimentos do OM para o IM, observando que este processo está sendo gradual.

Esta constatação pode comprometer a efetividade das ações das vinícolas e, em alguns casos, prejuízos financeiros. Por outro lado, elas estão buscando acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores, o que é fundamental na visão de Sánchez-Febra, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020), pois ajuda a se destacar frente à concorrência e a minimizar os impactos da Covid-19. Mas, a adoção de alguns critérios de IM, na grande maioria dos casos, está sendo muito mais intuitiva do que planejada. Fato corrobora Braulio (2019), sobre o padrão de comportamento de mercado que, aglutinado, mostra a incompletude de domínio da metodologia do IM.

Importante mencionar o desalinhamento estratégico das vinícolas pesquisadas frente à pandemia da Covid-19, especialmente pelo fato de ser uma adversidade que demandou de todos os empreendimentos atualizações quanto às estratégias de marketing. Muitos deles não estavam preparados e encontraram barreiras que hoje podem ser compreendidas e superadas, desde que haja a conscientização de todos os envolvidos sobre a importância de evoluir o processo de atuação com táticas de marketing. Dificuldades foram pontuadas por todos os respondentes, e estas, confirmam o apresentado por Almeida (2019) que classifica como principais, a falta de recursos financeiros, humanos e de conhecimento.

O Quadro 14 mostra que apenas três dos sete empreendimentos pesquisados conseguem trabalhar num formato de interação, sendo estes VV 01, CG 01 e CG 03, o que tendência uma maior facilidade em atuar com IM na íntegra. Conforme Del Santo e Álvarez (2012), a interação com o público é uma característica essencial para este modelo de marketing. Este posicionamento foi identificado por meio das respostas e das análises do comportamento *online* das mesmas. Com isso, também foi possível notar que todas as vinícolas intercalam conteúdos entre anúncios e informações que, de acordo com Menezes (2018), é importante trabalhar os conteúdos de forma diversificada, pois isso possibilita analisar quais são os formatos que melhor proporcionam bons resultados.

As entrevistas possibilitaram também compreender que todas as vinícolas pesquisadas possuem foco na atração de clientes/turistas *in loco*. Porém, esse processo pode não ser tão efetivo quando o objetivo principal é aumentar as vendas, como é o caso da VV 01, CG 01, CG

03 e CG 04. Esses indicativos corroboram as contribuições de Saura, Reyes-Menendez e Bennett (2019), sobre a importância de trabalhar num formato que transpasse a intenção exclusivamente comercial, pois principalmente nas redes sociais o público busca relacionar-se, entre si e com as marcas, e isso não se limita a compra.

Para promover interação no ambiente digital, ser mais facilmente encontrado pelos clientes, criar relacionamentos e converter consumidores, é preciso segmentar o público de forma correta, o que pode ser considerado uma fragilidade na atuação das vinícolas pesquisadas. De acordo com os dados coletados, todas desenvolvem, no mínimo, uma estratégia de IM. Porém, somente duas (VV 02 e VV 03), segmentam o público por *persona*. Muitas não têm conhecimento sobre essa segmentação e isso pode impactar no atendimento das demandas dos turistas. Também, ao verificar se o IM foi utilizado para promover a retomada do enoturismo pós-isolamento do Covid-19, notou-se que ainda não é o modelo prioritário nas vinícolas e esta afirmação é justificada com o relato da atuação das mesmas no decorrer desta seção.

A VV 01 busca trabalhar com os recursos disponíveis. A responsável pela área de marketing possui conhecimento sobre IM. Ela destacou: “*o IM é trabalho fundamental para ser feito e conseguir com que o público se torne fiel à nossa marca*”. Entretanto, a vinícola acaba não atuando por ter dificuldades como: a falta de recursos humanos e tecnológicos (ALMEIDA, 2019). Não somente isso, há uma resistência por parte dos proprietários no que tange à destinação de recursos financeiros para ampliação do setor de marketing, o que acaba restringindo a sua efetivação, visto que é responsabilidade de uma única pessoa.

A respondente da VV 01 apresentou outro problema muito comum, também citado por Almeida (2019) que é a qualificação limitada dos profissionais, neste caso os proprietários, o que dificulta a percepção dos mesmos sobre a importância do marketing, reprimindo o entendimento sobre a necessidade de fortalecer o marketing da empresa. Em muitos casos, aqueles que comandam o negócio, só dão importância ao marketing se houver resultados, e no que se trata de mensuração, Sánchez-Teba, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández (2020), citam que o IM é o modelo mais adequado.

A respondente da vinícola denominada VV 02 informou que está estruturando a adoção do IM. A respondente citou que “*queria ter começado o IM há muito mais tempo, mas não tinha ferramentas*”. Adicionalmente, mencionou a contratação da ferramenta *RD Station*, que hoje é uma das mais conceituadas do Brasil para trabalhar com IM. Ressalta-se que a pesquisada trabalha sozinha no setor e destaca a carência de profissionais capacitados em IM para

desenvolver as estratégias de forma mais ágil. Além desse problema, citou a necessidade de mostrar resultados para os donos da vinícola para que eles destinem mais recursos financeiros.

Os dados da pesquisa realizada na VV 02 revelam que para se trabalhar com IM é necessário ter conhecimento amplo sobre marketing, sendo que a responsável pelo setor se motivou para iniciar a estruturação do IM, justificado pelo fato de precisar trabalhar com um modelo que fosse possível mensurar resultados para guiar decisões futuras. Sobre a implementação, a pesquisada mencionou: *“o IM é como uma teia de aranha, eu estou começando a tecer minha teia para capturar meu público e sem as táticas eu não conseguiria”*.

A informação obtida da respondente da VV 02 reforça Braulio (2019) sobre a adoção do IM, ou seja, é necessário adquirir conhecimento para desempenhar o processo do IM. Para a entrevista da vinícola: *“se não sabe do processo, tem que buscar conhecimento e foi isso que eu fiz. Em conjunto com a agência fui atrás das melhores possibilidades para alcançar os resultados”*.

O respondente da vinícola VV 03, citou que trabalha com IM há aproximadamente 10 anos. Entretanto, não descreveu a forma de atuação e demais táticas que caberiam ao debate. Por outro lado, ele indicou como motivação para trabalhar com IM as mudanças no consumo e a pressão da concorrência, as quais incentivaram adaptações estratégicas para seguir no mercado.

O respondente da vinícola CG 01 declarou que não possui conhecimento sobre IM, mas conforme observado no Quadro 14, já utilizou alguns critérios desse formato de marketing. Já a respondente da vinícola CG 02 informou que possui muito conhecimento sobre IM e de todo processo, mas acaba não aplicando completamente. A respondente da CG 02 possui planos para aprimorar as táticas de IM para reforçar o que buscam externalizar para o mercado que é o valor agregado dos produtos. A mesma destacou que: *“para o enoturismo ninguém quer ver só o rótulo, é algo muito mais amplo”*, conforme Menezes (2018), a comunicação além do foco exclusivo comercial, ainda ao encontro disso, a vinícola trabalha um formato diferente do que a maioria das empresas adota, pois não postam diretamente informações sobre o produto, a promoção, os sorteios, as promoções (*blackfriday*).

De acordo com as respostas obtidas nas entrevistas nas vinícolas CG 03 e CG 04, pode-se compreender que devido à pandemia, elas aumentaram a atuação com táticas de IM de forma intuitiva, uma vez que não demonstraram dominar o modelo completamente. Apesar do indicado, há de salientar que, ao trabalhar com alguns critérios e táticas que são de IM, obtiveram bons resultados, tais como o aumento de seguidores e do engajamento com o público.

De modo geral, pode-se concluir com base no que foi coletado que o IM é o formato de marketing almejado, porém, ainda não é amplamente utilizado pelas vinícolas na íntegra. Essa constatação pode ser justificada pelo fato de que significativa parte das vinícolas pesquisadas não possuem a compreensão do IM, com exceção das respostas das entrevistas obtidas das vinícolas VV 02 e VV 03, as quais já trabalham com algumas táticas mais estruturadas de IM. Os entrevistados destas vinícolas demonstram atuar intuitivamente ao invés de estrategicamente, movimentam-se, muitas vezes, sem embasamento, e buscam atualizar suas estratégias para acompanhar o mercado, a concorrência e as tendências que são impostas, especialmente àquelas decorrentes da pandemia.

Conforme Braulio (2019), grande parte das empresas que utilizam o IM demonstram aplicação parcial deste tipo de marketing, e isso parece ser a realidade de outras vinícolas, tal como a Vinícola Peterlongo, que segundo análise de Pacheco (2017), utiliza as estratégias de IM de forma parcial. Isso fica evidenciado nos dados coletados, uma vez que há um desalinhamento nas estratégias de marketing, quando considerada a classificação do marketing e as táticas trabalhadas, pois grande parte das vinícolas atuam com táticas que compreendem o Marketing 4.0 e 5.0, porém com um posicionamento voltado ao OM. Este tipo de situação, prejudica as vinícolas e, por mais que no curto prazo os danos não possam ser mensurados, em longo prazo os prejuízos podem ser significativos.

As empresas que adotarem a metodologia de IM, na íntegra, terão vantagens visto que em nível nacional esse formato de marketing é pouco utilizado pelas empresas (ALMEIDA, 2019). Isso contempla a adoção de táticas estratégicas adequadas e também do Funil de Vendas. Segundo Sánchez-Teba, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández (2020), o funil é o modelo base para o IM e deve ser utilizado de forma correta. Porém, pelas respostas obtidas, notou-se que o mesmo não é utilizado como base e isso compromete a efetividade das estratégias e o aproveitamento do IM em sua totalidade. Esse fato, poderá ser mais bem compreendido na seção subsequente.

Ao comparar as regiões, nota-se que os empreendimentos do Vale dos Vinhedos se mostram mais aptos a evoluírem no marketing, com vontade, consciência e estrutura para chegar a um posicionamento de Marketing 5.0. Isto pode ser justificado pelo fato da região do Vale dos Vinhedos ser mais consolidada que a região da Campanha Gaúcha no que se trata do desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo.

#### 4.4.1 Funil de Vendas: táticas, etapas e o engajamento do público *on-line*

Dentre as vinícolas pesquisadas constatou-se a incompleta adoção do IM e, como consequência, do Funil de Vendas. Apesar disso, ao analisar sua atuação, é possível identificar particularidades que corroboram com o aprimoramento do marketing no setor vitivinícola, com aporte às principais táticas já adotadas e a efetividade das mesmas. Ao realizar a análise, notou-se uma tendência às táticas de IM e a forma com que são trabalhadas.

Na seção 4.4, pôde-se verificar que todos os empreendimentos pesquisados atuam com estratégias de IM, todavia, sem um padrão de ordenação, processo que pode ser aperfeiçoado pelo Funil de Vendas. Conforme Braulio (2019), o Funil de Vendas contribui para melhor organização estratégica, possibilitando, dentro do modelo, distribuir as táticas estratégicas mais adequadas, para melhorar a efetividade e alcançar o objetivo de cada etapa, conforme evidenciado na Figura 1.

O fato de as vinícolas não estarem utilizando o Funil de Vendas do IM para apoiar esse processo de transição das estratégias OM para IM, pode comprometer a efetividade do processo, uma vez que o funil contribui para tornar o marketing menos complexo. Esta ideia é ressaltada por Hysa, Karasek, Zdonek (2021), ao compreender o modelo, há mais facilidade quanto à organização e realização das atividades de marketing, e estas contribuem para incentivar os turistas potenciais a aproveitarem determinada oferta de serviços de uma empresa ou região.

Para usufruir das vantagens de atuar com o IM de forma completa é preciso trabalhar com o modelo do Funil de Vendas. Conforme destacado por Halligan e Shah (2009), o Funil de Vendas é composto de quatro fases: atração, conversão, fechamento e fidelização. Sob essa perspectiva, verificou-se que alguns empreendimentos, de forma não intencional, trabalham o Funil de Vendas de forma parcial, mesmo assim atuam com táticas de IM, as quais são melhor compreendidas e discutidas no Quadro 15.

Quadro 15 – Síntese das táticas de *Inbound Marketing* adotadas pelas vinícolas

| Vinícolas | Táticas        |             |               |                      |                         |     |     |
|-----------|----------------|-------------|---------------|----------------------|-------------------------|-----|-----|
|           | <i>Website</i> | <i>Blog</i> | Redes Sociais | <i>Landing Pages</i> | <i>E-mail Marketing</i> | SEO | CRM |
| VV 01     | x              | x           | X             | -                    | -                       | X   | -   |
| VV 02     | x              | x           | X             | -                    | x                       | X   | X   |
| VV 03     | x              | x           | X             | x                    | x                       | X   | X   |
| CG 01     | x              | -           | X             | -                    | -                       | -   | -   |
| CG 02     | x              | -           | X             | -                    | x                       | -   | -   |
| CG 03     | x              | x           | X             | -                    | x                       | -   | -   |
| CG 04     | x              | -           | X             | -                    | x                       | -   | -   |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas entrevistas (2022).

### a) Empreendimento VV 01

A vinícola VV 01 possui somente uma pessoa na área do marketing que desempenha todas as atividades do setor. Ter uma equipe reduzida é uma realidade presente em inúmeros empreendimentos, ora pelos proprietários não entenderem a importância de ter um setor de marketing bem estruturado, ora por não ter recursos disponíveis. No caso desta vinícola, aplicam-se os dois casos. Para a entrevistada, o marketing sempre deve se adaptar à realidade da empresa e, por isso, trabalhar de forma organizada para conseguir atender à todas as demandas.

Além dessa limitação, possuem dificuldade na elaboração de conteúdos, devido à falta de tempo, ideias, pessoas e investimentos financeiros. Por este motivo, a pesquisada relatou que trabalha somente com táticas de *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, além de *blog* e *Google*, optando pela divulgação orgânica e, em alguns casos, por meio de patrocínios. Nas redes sociais há a preocupação com a autenticidade da comunicação por proporcionar retornos efetivos. Com relação a essas evidências, Aaker (2018) destaca que ser autêntico é imprescindível para promover conteúdos de qualidade e atrair a atenção dos consumidores.

A entrevistada mencionou que as publicações que geram mais engajamento são as que possuem conteúdos mais puros, que demonstrem essência, tais como fotos de animais de estimação, pessoas, e a própria infraestrutura da vinícola. Segundo ela: “*precisamos mostrar coisas que as pessoas se identifiquem e nem sempre isso terá relação direta com o produto*”. Esse indicativo empírico vai ao encontro das concepções de Menezes (2018) sobre a importância de se exaltar aspectos que perpassam a comunicação comercial propriamente dita.

No *Google*, a vinícola pretende reforçar a atuação com o *Google Ads* e, juntamente a isso, aprimorar o *blog*, que hoje possui uma frequência de postagem de um a dois textos por mês. Nas palavras da entrevistada: “*o blog é uma boa estratégia, pois é o que o público busca e tem muitas coisas para se abordar [...] nosso blog vem mostrando resultados, com aumento de acessos mês a mês*”. Isso pode melhorar ainda mais quando a vinícola integrar as táticas, tal como o *Google Ads*, site e redes sociais. Os canais de divulgação contribuem na promoção um do outro e trabalhá-los de forma integrada melhora a efetividade de atração dos turistas.

Para manter o relacionamento e interagir com os turistas, a vinícola VV 01 pretende começar a atuar com *e-mail* marketing. Por hora, apenas cadastram os turistas no momento da visita e trabalham com o apoio do *Whatsapp*, ferramenta que gera muitos resultados para o empreendimento no pós-venda.

Quanto ao Funil de Vendas do IM, a vinícola VV 01 não possui organização e embasamento no modelo. Ao se analisar as informações obtidas, nota-se que a mesma trabalha a etapa de atração e logo passa para a etapa de fidelização, processo que atualmente dificulta a mensuração da efetividade do marketing sob o ciclo comercial do empreendimento. É difícil mostrar os resultados e a efetividade das estratégias quando não se acompanha a jornada de consumo. Segundo a entrevistada, um dos motivos pelos quais os proprietários não destinam maiores investimentos para o setor de marketing é por cobrarem resultados para comprovar a viabilidade e este empecilho poderia ser superado se o Funil de Vendas fosse utilizado.

#### **b) Empreendimento VV 02**

A vinícola VV 02 possui limitações quanto a atuação com IM e, a maioria delas, se assemelham com as da vinícola VV 01. Conforme mencionado, o IM contribui para a geração de informação e esse foi o fator motivador para começar a trabalhar com esse modelo de marketing. A percepção da respondente sobre a importância dos dados, corrobora Aguado-Guadalupe e García-García (2018), que a mensuração de dados proporciona maior capacidade de atração, retenção e satisfação dos clientes.

Ao decidir atuar com IM a vinícola VV 02 fez algumas adequações nas estratégias. Reestruturaram o site e o *e-commerce* e contrataram uma plataforma para trabalhar o IM, o *RD Station*. Além disso, contrataram uma agência para dar assistência ao marketing da vinícola. Com isso, conseguem trabalhar o IM de forma mais efetiva, com táticas de marketing adequadas.

Quanto às táticas, a vinícola VV 02 atua com *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *e-mails marketing*, *Google Ads* e estão iniciando um *blog*. Sobre as redes sociais, a respondente comenta a importância de transmitir as experiências dos turistas e que as postagens relacionadas são patrocinadas. Nas redes, a vinícola busca atrair os turistas regionais, por exemplo, nas quintas-feiras, eles fazem postagens patrocinadas para o público de Porto Alegre e região, para tentar atrair turistas para o fim de semana. Referente à efetividade das táticas, a respondente citou sobre postagens com pessoas. Atualmente o que mais está dando resultado para a vinícola, é atuar com o *Instagram* e *Whatsapp*.

Referente ao Funil de Vendas, ainda não utilizam, mas a respondente citou que é o próximo passo. Nas palavras dela, “*não tínhamos parâmetros, mas agora com as ferramentas certas, será possível acompanhar a jornada do cliente*”. Com esse posicionamento, a vinícola tende a aprimorar seus resultados, uma vez que trilhando um caminho de atualização que

acompanha os novos modelos de negócio, indo de acordo com o que foi citado por Almeida (2019) sobre a necessidade dos empreendimentos se apropriarem de formatos de marketing atuais.

#### **c) Empreendimento VV 03**

A vinícola trabalha com IM e com o Funil de Vendas, entretanto o respondente não detalhou as táticas. O entrevistado citou que: “*o marketing digital transformou a forma de como as pessoas têm acesso a experiências de enoturismo, com mais facilidade.*” A vinícola trabalha com *Facebook, Instagram e LinkedIn*. Dentre as táticas mais efetivas, está a atuação no *Instagram* e a atuação de televendas. Assim como as demais vinícolas, a VV 03 tem maior engajamento em postagens relacionadas a pessoas, através de fotos e vídeos. Por mais que façam patrocínio de algumas publicações, a maioria delas é trabalhada de forma orgânica.

O Funil de Vendas da vinícola é usado “*para criar experiências únicas, aproximando os clientes*”, segundo o respondente. Ele não descreveu sobre como trabalha o modelo e a distribuição das táticas, mas considerando a atuação *on-line* da vinícola e o seu porte, supõe-se que esteja usufruindo de todos os benefícios da atuação com IM.

#### **d) Empreendimento CG 01**

A vinícola atua basicamente com táticas de redes sociais, com foco no *Instagram* e *Facebook*, que são gerenciadas por uma agência publicitária e algumas publicações são impulsionadas, embora priorizem a divulgação orgânica.

O respondente citou que, publicações sobre eventos de turismo e parceria com *marketplaces*, são as estratégias mais efetivas para engajamento. Acrescentou sobre a dificuldade em criar conteúdo de comunicação, e por este motivo, deixam de trabalhar com muitas táticas que poderiam vir a melhorar os resultados da vinícola, estendendo-se ao Funil de Vendas que não é utilizado pelo empreendimento.

#### **e) Empreendimento CG 02**

A vinícola está em processo de reestruturação do setor de marketing, assessorado por uma agência. Ainda que isto esteja ocorrendo, a vinícola trabalha com as seguintes redes sociais: *Instagram, Facebook e LinkedIn*, onde os responsáveis impulsionam publicações relacionadas a eventos e buscam engajamento por meio da influência dos próprios perfis pessoais dos proprietários. Os proprietários costumam compartilhar conteúdos em seus perfis

peçoais e, devido a conexão com o público, possuem bons resultados de visualização no perfil da vinícola. Outro fator que contribui ao engajamento é o tempo de atuação no mercado. De acordo com a respondente: *“há tempo postamos coisas sobre enoturismo e as sementes plantadas lá atrás, estão gerando frutos atualmente”*. Além disso, complementa: *“basicamente o meu crescimento de enoturismo e venda de vinhos, foi de usar desde muito cedo as mídias digitais, com storytelling”*.

O processo de reestruturação engloba as táticas de marketing, e a entrevistada afirmou que está melhorando o site e construindo um *blog*, o que traz boas perspectivas, uma vez que, pouco se encontra sobre enoturismo da região da Campanha Gaúcha, podendo coroar este empreendimento como referência no assunto. Também organizam os *e-mails* de marketing com base na agenda de eventos, com destaque o crescente aumento da interação por *Whatsapp* que gerou a necessidade de contratação de uma pessoa específica para atuar nessa função.

A responsável relatou que: *“quando a gente empreende sem muito investimento, precisamos ter conhecimento”*, o que pode justificar a atuação, dentro das limitações. A vinícola tem potencial para explorar mais a área de marketing, e pode ter resultados crescentes se conciliar as táticas de IM junto ao Funil de Vendas, que ainda não é utilizado. Se o Funil fosse utilizado de forma intencional pelo empreendimento atualmente, com base nas táticas e na atuação, somente as etapas de atração e fechamento estariam sendo utilizadas.

#### **f) Empreendimento CG 03**

A vinícola trabalha num formato de intercalação das táticas de IM, e a explicação sobre esse posicionamento se resume em algumas limitações e experiências frustradas, conforme relato da entrevistada. Ela destacou que há limitações quanto a falta de mão de obra para desenvolver as atividades, limitação de atendimento de público adicional e, também, a capacidade produtiva.

A vinícola lançou um *e-commerce*, melhorou o site e aprimorou o *blog* durante pandemia, evidenciando a ampliação da divulgação por postagens de vídeos que gerou bons resultados (cerca de 10 mil seguidores na página do *Instagram*). No entendimento da pesquisada, *“o marketing digital auxilia muito na promoção do enoturismo”*, evidenciando que tal argumento vai ao encontro da posição dos autores citados no decorrer do estudo.

Assim como as demais vinícolas, a respondente da vinícola CG 03 também ressaltou que aprimorou o atendimento via *Whatsapp*, assinalando que a crescente demanda por meio deste canal tende a se tornar cada vez maior. A equipe organizou os atendimentos via *Whatsapp*,

segmentando os clientes e *Very Important Peoples* (VIP's), “intermediários” e “novos”. A respondente não deu detalhes sobre as características que definem cada classificação e, por mais que não seja detalhada como abordado por García et al. (2019), sobre *persona*, segmentar o público é um importante passo para desenvolver estratégias de marketing adequadas.

Mesmo que atuem com táticas de IM, o Funil de Vendas não é trabalhado, pois não possuem intenção de atrair o público em grande escala e trabalham com o marketing como fortalecedor de marca e de fidelização de clientes. Para isso, apostam nas táticas de *e-mail marketing*, *Facebook* e *Instagram*, sendo estas, classificadas como as mais efetivas para gerar engajamento.

#### **g) Empreendimento CG 04**

A vinícola não foca no IM, mas trabalha algumas táticas, que deram resultado positivo quanto ao engajamento, tal como o *Instagram* e *Whatsapp*. O *Facebook* é utilizado como complemento e o *e-mail marketing* é disparado em média uma vez a cada dois meses, com foco para divulgação de eventos exclusivos. O entrevistado citou que: “o objetivo em trabalhar com o marketing, é divulgar a marca, os vinhos e a região” e impulsionam postagens relacionadas.

Perante todas as respostas obtidas durante as entrevistas, pode-se constatar que o posicionamento de marketing e as estratégias que são desenvolvidas possuem mais relação com o responsável que coordena o setor de marketing, do que com as limitações de atuação, pois todos os empreendimentos possuem limitações, tal como a falta de mão de obra, mesmo assim, alguns conseguem trabalhar com IM e com o Funil de Vendas.

Outro ponto a ser destacado, refere-se à coordenação do setor de marketing, todos possuem conhecimento sobre a relevância do marketing, independente da área de atuação. Por outro lado, de forma intrínseca, há limitações no conhecimento do funcionamento do IM, o que dificulta sua compreensão e compromete também a utilização do modelo do Funil de Vendas.

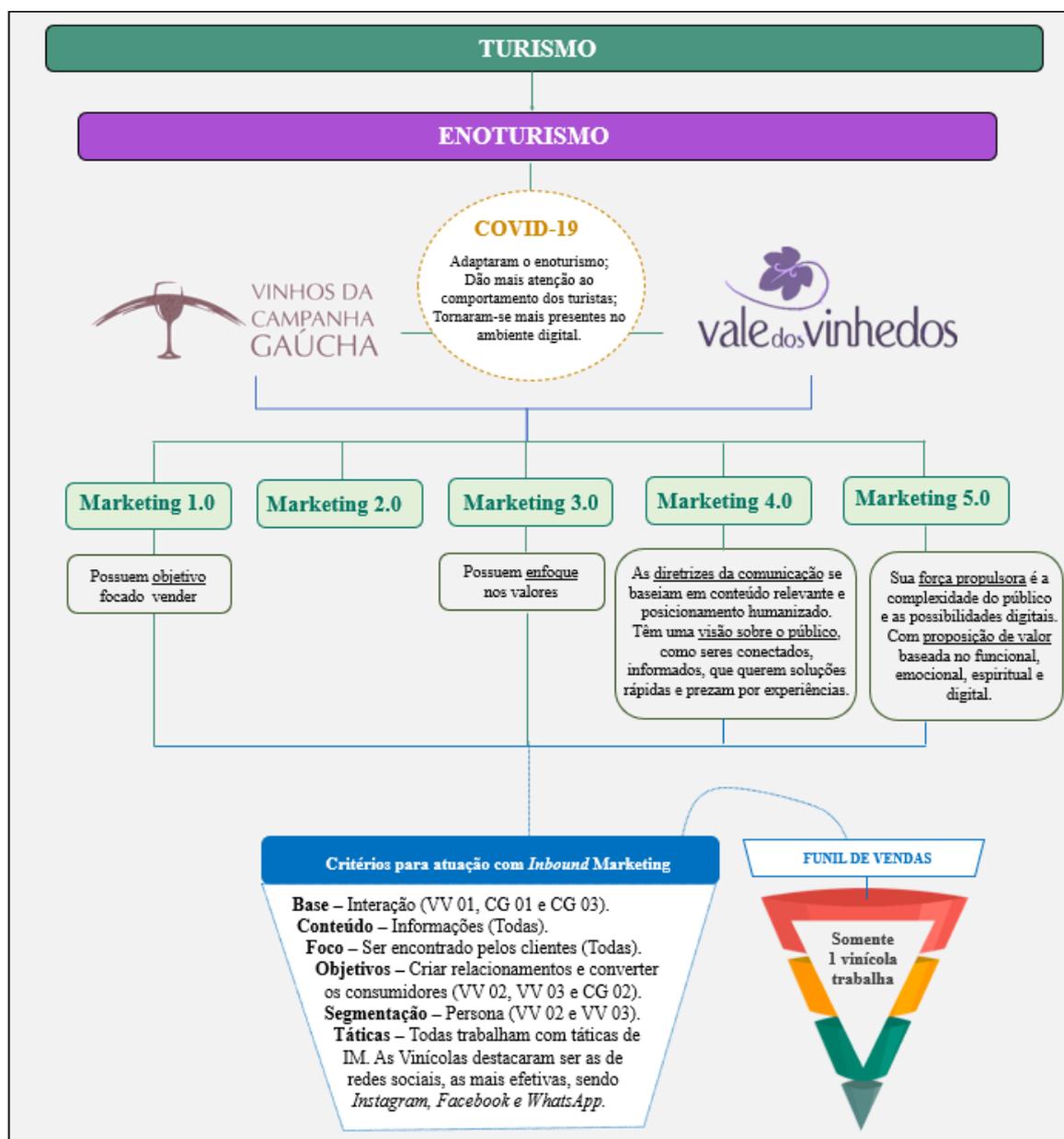
Por fim, cabe ressaltar que mesmo não utilizando o IM e o Funil de Vendas na íntegra, todos os respondentes mencionaram que as táticas de IM que são trabalhadas, trazem resultados positivos quanto a interação e as vendas, sendo as que geram mais engajamento as relacionadas ao *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Esta análise desencadeia perspectivas quanto ao IM, visto que as vinícolas estão em processo de transição, já desfrutam de resultados (não explicitados pelos respondentes), o que pode motivar o setor vitivinícola a adotar esse modelo de marketing para desenvolver e aprimorar a promoção do enoturismo no contexto de pós-isolamento do Covid-19.

A seguir, a análise se encerra com a sistematização dos principais elementos encontrados na etapa empírica desta dissertação.

#### 4.5 Sistematização dos resultados da pesquisa

Ao final da apresentação e análise dos resultados, apresenta-se uma sistematização dos principais achados na pesquisa (Figura 10), os quais são sustentados pela literatura que suporta os objetivos delimitados.

Figura 10 - Sistematização dos principais resultados da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas entrevistas (2022).

Com base nas respostas obtidas, constata-se que a pandemia exigiu adaptações dos empreendimentos, sendo as principais relacionadas à oferta enoturística, à percepção sobre o comportamento dos consumidores e à necessidade de migrar de forma efetiva para o ambiente digital. Tais atualizações, proporcionaram avanços quanto às estratégias das vinícolas, e estas estão gerando resultados positivos quanto à interação, o engajamento e as vendas.

Mesmo que os empreendimentos demonstrem acompanhar as mudanças de consumo pós-isolamento, ainda estão em processo de adequação, principalmente na forma com que atuam no marketing. As respostas obtidas evidenciaram que ainda existem conflitos quanto à classificação da era do marketing que as vinícolas atuam. A grande maioria dos empreendimentos pesquisados têm foco de atuação no marketing 4.0 e 5.0, porém quando se trata do objetivo, muitos demonstram um pensamento da era do marketing 1.0, que direciona esforços somente à venda, estando em desacordo com a ideia do IM.

Quanto à atuação com IM, utilizando os critérios da base de comunicação, conteúdo, foco, objetivos, segmentação e táticas, fica claro que ainda não há exclusividade no IM. Há adoção parcial do modelo e entende-se que o processo de aprimoramento demanda tempo para se consolidar. Por consequência, o Funil de Vendas é ainda pouco utilizado, sendo que somente uma vinícola utiliza de forma intencional, porém não foi possível identificar com clareza e detalhamento as formas como ela trabalha o modelo do Funil. Referente a táticas, estão sendo estruturadas e implementadas pelos responsáveis de marketing, e as que obtêm mais resultado quanto ao engajamento, são aquelas que utilizam as redes sociais, com destaque para o *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*.

Por fim, os resultados atenderam às perspectivas de estudos futuros de publicações que embasaram o desenvolvimento desta dissertação. Tal como a de Pacheco (2017), que incentivou a realização de pesquisas para entender a implementação de estratégias de IM, e perante os resultados alcançados, avançou-se quanto as perspectivas de Pacheco, uma vez que foi possível entender melhor sobre o IM e sua forma de desenvolvimento.

Também, avançou-se ao estudo de Ugaz e Wong (2020) que indicava considerar à disposição, interesse e capacidade das organizações quanto a adoção de estratégias de IM. Notou-se com base nas respostas que o desenvolvimento o IM é muito dependente das condições do empreendimento, similarmente do profissional que coordena as atividades de marketing. Para o IM ser desenvolvido, deve haver concordância entre à disposição, interesse e capacidade quanto a adoção das estratégias.

Por fim, a última contribuição teórica, é com o estudo de Sánchez-Teba, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández (2020), que instigaram a realização de mais estudos a fim de verificar se as adaptações dos subsetores do turismo são as mesmas do caso estudado. Com base no que esses autores propuseram comparar, observou-se que no caso dos empreendimentos pesquisados, as adaptações foram diferentes e ainda estão em processo de compreensão da prática o IM, diferente do caso estudado por Sánchez-Teba, García-Mestanza, Rodríguez-Fernández.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do desenvolvimento deste estudo, vivenciava-se o auge da pandemia, e naquele momento desencadeou-se um apelo unânime em busca de oportunidades de transformação e recuperação do setor (ZENKER, KOCK, 2020), pois somaram-se às perdas financeiras, problemáticas agravadas pelo Covid-19, tendenciando um impacto negativo para o setor do turismo a longo prazo, o que, segundo a literatura, pode ser amenizado com o IM.

Além disso, o IM facilita acompanhar as demandas atuais e o comportamento dos consumidores, o que foi parcialmente comprovado graças ao objetivo de **analisar as práticas de Inbound Marketing operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha**. Com base nisso, foi possível identificar que os empreendimentos não estão acompanhando a evolução do marketing na mesma velocidade em que ele evolui, acentuando as problemáticas já existentes, facilitando o surgimento de novas.

Os profissionais da área de marketing das vinícolas mostraram-se cientes da necessidade de atualização das táticas de marketing, mas não tanto sobre as consequências em seguir exclusivamente com o OM. Ficou evidente que, neste momento, o foco das vinícolas está direcionado ao setor comercial, com práticas que geram faturamento imediato. Mesmo assim, as atualizações de marketing vêm acontecendo, de forma gradativa e dentro das limitações das vinícolas, já que muitas possuem falta de recursos humanos e financeiros para o desenvolver de estratégias mais complexas.

Por mais que os empreendimentos estejam buscando atuar com IM, o processo de transição do marketing tradicional para o digital exige amadurecimento estratégico, tanto dos responsáveis pela área de marketing das vinícolas, quanto dos proprietários das mesmas. Pode-se considerar que os profissionais possuem conhecimento sobre as táticas e o processo do IM, mas ainda pouco conhecem sobre como trabalhar a comunicação de forma interativa para promover o engajamento no ambiente digital.

Pôde-se observar que as vinícolas da região do Vale dos Vinhedos transparecem maior maturidade estratégica, em comparação às vinícolas da região da Campanha Gaúcha, pois adequaram-se de forma rápida ao pós-isolamento; acompanham a evolução da era do marketing mais ativamente; e mostram-se estar mais preparadas para trabalhar com o IM na íntegra, uma vez que priorizam táticas estratégias de IM e manifestam maior preocupação quanto ao aprimoramento dessas estratégias, o que inclui a utilização do modelo do Funil de Vendas.

Também, regiões mais consolidadas, costumam inclinar à concorrência e, com relação ao Vale dos Vinhedos, nota-se que os empreendimentos buscam aprimorar suas estratégias para manter-se dentro dos padrões que o local demanda, buscando diferenciar-se para atrair enoturistas. Com base nas respostas dos entrevistados, tal posicionamento é visto com bons olhos pelos enoturistas em geral e até pelos empreendedores que buscam conceitos diferentes além dos tradicionais da Europa.

As estratégias adotadas pelos responsáveis das vinícolas da Campanha Gaúcha mostram-se coerentes, uma vez que a região já é conhecida pelo tradicionalismo gaúcho, especialmente pela pecuária. A união de aspectos já consolidados apresenta-se como um fator interessante para o desenvolvimento das atividades diversificadas que cercam a viticultura. Entretanto, essas decisões são desafiadoras ao observar que alguns empreendimentos parecem estar ofuscando a essência do enoturismo ao colocar o vinho numa posição complementar ao invés de protagonista.

Considera-se que as vinícolas de ambas as regiões apresentam, em maior ou menor grau, preocupação com o aprimoramento das estratégias de marketing, e com isso devem se apropriar ainda mais do IM para desfrutar todos os benefícios que este modelo de marketing proporciona.

Além disso, este estudo trouxe avanços acadêmicos, uma vez que o tema ainda não havia sido estudado no contexto e nas regiões antepostas, alinhando-se aos objetivos do Grupo “Estratégias Organizacionais”, o qual vincula-se à linha de pesquisa “Competitividade e Marketing”, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo (PPGAdm/UPF).

É preciso pontuar que o estudo apresentou algumas limitações quanto aos procedimentos metodológicos e empíricos. Houve limitação quanto a participação, muitos empreendimentos não quiseram participar por motivos não justificados, outros por causa do período de coleta coincidir com o de safra da uva.

O fato de o IM ser pouco utilizado pelas vinícolas pesquisadas, também desencadeou limitações, visto que alguns respondentes foram superficiais nos relatos, o que demandou análises adicionais quanto a atuação dos empreendimentos no ambiente virtual para concluir determinados tópicos. Ademais, a circunstância de somente um empreendimento trabalhar com IM, na íntegra, e este omitir a forma de trabalho, impossibilitou análises mais precisas.

Outra limitação refere-se a falta de explicações quanto aos resultados que as vinícolas estão tendo ao adotar táticas de IM. Muitas citaram sobre resultados positivos, mas estes não

foram aprofundados, pois compreende-se que são influenciados por múltiplos fatores, indo além do que foi delimitado nos objetivos deste estudo.

Sugere-se para pesquisas futuras, a análise de outros empreendimentos do setor, ampliando a região de pesquisa. É importante ressaltar, que ao pesquisar o setor vitivinícola, cabe uma análise quanto ao período de safra, para abordar os empreendimentos em um momento que facilite a participação da pesquisa, objetivando ter uma maior base amostral.

Além disso, para estudos futuros, poderiam ser mapeados empreendimentos que trabalham o IM na íntegra, e com histórico de atuação, para assim analisar se de fato o modelo de marketing *inbound*, foi contribuinte para a retomada das atividades enoturísticas. Fundamentado nisso, poderiam ser feitas análises mais aprofundadas para obter resultados replicáveis. Outrossim há possibilidade de adentrar em fatores intrínsecos relacionados a adoção do IM, para entender melhor os elementos humanos e organizacionais necessários, pois supõe-se que ainda há uma barreira cultural e histórica a ser compreendidas no que tange ao posicionamento do marketing. Ainda, pode ser válido agregar ao estudo uma perspectiva da região, para entender o impacto das mesmas na adesão de estratégias das respectivas vinícolas.

A realização do presente estudo despontou novos questionamento podendo guiar o desenvolvimento de pesquisas futuras, sendo: há influência da região nas estratégias de marketing adotadas? Como a competitividade impacta nas decisões tomadas? Como os resultados de marketing são mensurados? Qual a percepção dos enoturistas quanto ao marketing das vinícolas?

Por fim, apesar das dificuldades impostas pela pandemia, considera-se que a coleta de dados proporcionou importantes achados, e espera-se que esta pesquisa possa contribuir de maneira elucidativa acerca dos elementos que a envolvem. Do mesmo modo, que os resultados obtidos motivem os empreendimentos a trabalhar com IM, facilitando o acompanhamento da evolução do marketing, a compreensão do comportamento dos consumidores atuais e dos modelos de negócios para valorizar da região, especialmente quando analisados nos contextos da vitivinicultura e do enoturismo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Creating Signature Stories: Strategic Messaging That Energizes, Persuades and Inspires. **Morgan James Publishing**, v. 1., p. 45-103 2018.
- AGUADO-GUADALUPE, G. Y GARCÍA-GARCÍA, A. L. New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. **Doxa Comunicación**, v. 26, p. 81-98, 2018.
- AKRE, V., RAJAN, A., AHAMED, J., AL AMRI, A., AL DAISI, S. **Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona**. Dubai, United Arab Emirates, 2019.
- ALMEIDA, S. S. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n.3, p. 1-13, 2019.
- ALVES, F., LOPES, L. Preparação para crises, uma vantagem competitiva: aprendendo com 4.500 casos. **Pesquisa Global de Crises PwC**, 2019. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/consultorianegocios/2019/global-crisis-survey.html>>. Acesso em: 03 mai 2021.
- ALONSO, A. D., LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, p. 245 – 262, 2010.
- AMBLER, T. The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant. **Centre for Marketing Working Paper of London Business School**. Londres, 2004.
- ANDRADE, E. **Crise no turismo demitiu 1 milhão de pessoas durante a pandemia**, 2021. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2021/02/22/crise-no-turismo-demitiu-1-milhao-de-pessoas-durante-pandemia/>> Acesso em: 24 abr. 2021.
- ASSAD, N. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. **Atlas 1**. ed., p. 12. São Paulo, 2016
- ASHTON, M. S. G., VALDUGA, V., TOMAZZONI, E. L. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). **Investigaciones Turísticas**, 10. ed., p. 90-116, 2015.
- ATLAS ECONÔMICO – RS. **Estrutura Turística**, 2020. Disponível em: <[https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/estrutura.turistica#:~:text=Em%202017%20o%20esta do%20recebeu,Rio%20de%20Janeiro%20\(21%25\)](https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/estrutura.turistica#:~:text=Em%202017%20o%20esta do%20recebeu,Rio%20de%20Janeiro%20(21%25).)>. 5ª edição>. Acesso em: 09 fev. 2021.
- BAI, Y.; YAO, L.; WEI, T.; TIAN, F.; JIN, D. Y.; CHEN, L.; WANG, M. Presumed asymptomatic carrier transmission of COVID-19. **JAMA**, v. 323, n. 14, p. 1406-1407, 2020.
- BARBOSA, F. S., LACERDA, D. P., VIEGAS, C. V., SANTOS, A. S. Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na campanha do Rio Grande do Sul – Brasil. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 19, n. 1, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Lisboa, 2010.

BARRETTO, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. **Papirus**. São Paulo, 2000.

BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

BEHERA, R. K., GUNASEKARAN, A., GUPTA, S., KAMBOJ, S., & BALA, P. K. Personalized digital marketing recommender engine. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101799, 2020.

BELTRÁN-BUENO, M. A., PARRA-MEROÑO, M. C. Perfíles turísticos en función de las motivaciones para viajar. **Cuadernos De Turismo**, n. 39, p. 41-65, 2017.

BENNETT, P. D. Dictionary of marketing terms. **American Marketing Association**. 2. ed. Chicago, 1995.

BENETTI, J. C., PASIN, A. P. T., FIORENTIN, L., CONCEIÇÃO, L., PADILHA, A. C. M., FRITZ, L. **On-line consumer behavior of tourist products in the state of Rio Grande do Sul, Brazil, in times of pandemic**. XII International Tourism Congress - The Image and Sustainability of Tourism Destinations. Editorial Board. On-line Edition, 2021.

BERTHON, P. R., PITT, L. F., PLANGGER, K., SHAPIRO, D. Marketing meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. **Business Horizons**, n. 55, p. 261-271, 2012.

BLEOJU, G.; CAPATINA, A.; RANCATI, E.; LESCA, N. Exploring organizational propensity towards inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. **Journal of Business Research**, 69. ed., p. 5524–5528, 2016.

BRAIS, R. **Enoturismo no Brasil: retomada responsável traz expectativa alta para o setor**, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/enoturismo-no-brasil-retomada-responsavel-traz-expectativa-alta-para-o-setor>> Acesso em: 25 agos. 2021.

BRAULIO, D. F. A. **A chegada do inbound marketing ao mercado brasileiro**. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RS). Rio de Janeiro, 2019.

CASTRO, B. L. G., OLIVEIRA, J. B. B., MORAIS, L. Q., & GAI, M. J. P. COVID -19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 20. ed., p. 1059-1063, 2020.

CARLSEN, J. A Review of Global Wine Tourism Research. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 5-13, 2007.

CARLSEN, J., BOKSBERGER, P. Enhancing consumer value in wine tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 39. ed., p. 132-144, 2015.

CENAMOR, I.; ROSA, T.; NÚÑEZ, S.; BORRAJO, D. Planning for tourism routes using social networks. **Expert Systems With Applications**, v. 69, n. 7, p.1-9, 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC, 2022. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/>>. Acesso em: 04 agos. 2022.

CERSÓSIMO, R.; TECHEMAYER, C. A. Vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha. **Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 8. ed. Uruguaiana, 2016.

CUNHA, R. M. C. **Marketing e Enoturismo: Propostas para a Quinta da Avessada, Favaios**. Dissertação (Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento). Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal, 2017.

CHARTERS, S., ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourism? **Tourism Management**, 23. ed., p. 311-319, 2002.

CHASE J. E., BRENT L. B. Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story. **Journal of Marketing Channels**. v. 1, p. 161-177, 2020.

DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., ANABIR, H. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. **Expert Journal of Marketing**, 7. ed., p.1-6, 2018.

D'ANDREA, F. A. M. C. Marketing Estratégico e Competição Empresarial: Fundamentos Austríacos da Resource-Advantage Theory. **Mises Journal**. v.6, n.1, p. 4-10, 2018.

DEL SANTO, O., ÁLVAREZ, D. **Marketing de Atracción 2.0**, 2012. Disponível em: <<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2249>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

DIEHL, A. A., TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

E-COMMERCE BRASIL. **Vendas no e-commerce crescem 145% no 1º semestre e dobram faturamento de lojistas**. Recuperado em 22 julho, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-crescem-semester/>>. Acesso em: 28 agos. 2020.

EMBRAPA. **Indicação Geográfica de Vinhos do Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>>. Acesso em: 12 dez. de 2021.

FANA M., TOLAN S., PÉREZ S. T., BRANCATI M. C. U., MACÍAS E F. The COVID confinement measures and EU labour markets. **In JCR Technical Reports**. Brussels: Publications Office of the European Union. 2020.

FECOMÉRCIO-RS. **Nova pesquisa da CNC indica crescimento do turismo**, 2019. Disponível em: <<http://fecomercio-rs.org.br/2019/09/27/nova-pesquisa-da-cnc-indica-crescimento-do-turismo/>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

FIALKOW, J. C. Distribuição e perfil produtivo dos maiores municípios do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 7. **Fundação de Economia e Estatística**. Porto Alegre, 2014.

FOO, L. P., CHIN, M. Y., TAN, K., PHUAH, K. T. The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 19, p. 1–20, 2021.

FONSECA, M. **Com menos viagens, brasileiros bebem mais vinho em 2020**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/com-menos-viagens-brasileiros-bebem-mais-vinho-em-2020-e-negocios-do-setor-faturam/>> Acesso em: 18 abr. 2021.

GARCÍA, L., PABÓN, M., PATIÑO, D., PLATA, K., SOLTAU, S. **Estrategias digitales para Negocios**. Universidad del Rosario. Bogotá: Escuela de Administración. Disponível em:<<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20402/Garc%c3%adaD%c3%a4-LauraSof%c3%ada.pdf?sequence=4&isAllowed=y>> Acesso em: 01 jun. 2021.

GETZ, D. **Wine tourism: global overview and perspectives on its development**. First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, 1998.

GETZ, D. **Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations**. Cognizant Communication Corporation, 2000.

GETZ, D., BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, p. 146-158, 2006.

GRETZEL, U., FUCHS, M., BAGGIO, R., HOEPKEN, W., LAW, R., NEIDHARDT, J., XIANG, Z. e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. **Information Technology & Tourism**, v. 22, p. 187–203, 2020.

GILAL, F. G., ZHANG, J., PAUL, J., GILAL, N. G. The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. **European Management Journal**, 37. ed., p. 29–44, 2019.

GODIN, S. **Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers**. **Simon & Schuster**, New York, 2007.

GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B., McINTOSH, R. W. Turismo: princípios, práticas e filosofias. **Bookman**. 8. ed. p. 193, 2002

GOMES, H. **Diferença entre Persona e Público-alvo**, 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/diferenca-entre-persona-e-publico-alvo>> Acesso em: 01 jun. 2021.

GÓMEZ-SUÁREZ M., MARTÍNEZ-RUIZ M. P., MARTÍNEZ-CARABALLO N. Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. **Frontiers in Psychology**, 8. ed., p. 252, 2017.

GÖSSLING, S., SCOTT, D., HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, 29. ed. p. 1–20, 2020.

GREWAL, D., LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

GRIGALIUNAITE, V., PILELIENE, L., BAKANAUSKAS, A. P. Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania. *International Conference “Economic Science for Rural Development”*. v. 39, p. 116-123, 2015.

HAGEL, J., BROWN, J. S. From push to pull: Emerging models for mobilizing resources. *Journal of Service Science (JSS)*, 1. ed., p. 93–110, 2011.

HALL, C. M. et al. **Wine tourism around the world**. Betterworth-Heinemann. USA, 2000.

HALLIGAN, B., SHAH, D. *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. **John Wiley & Sons**, New Jersey, 2014.

HENNIG-THURAU, T., MALTHOUSE, E., FRIEGE, C., GENSLER, S., LOBSCHAT, L., RANGASWAMY, A. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13. ed., p. 311–330, 2010.

HOLLEBEEK, L. D., MACKY, K. Digital content Marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 45, p. 27-41, 2019.

HOLLENSSEN, S. *Global marketing*. **Pearson Education**. 6. ed. Harlow, UK, 2013.

HOLLIMAN G., ROWLEY J. Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8, p. 269-293, 2014.

HUANG, C. et al. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, v. 395, n. 10223, p. 497-506, 2020.

HYSA, B., KARASEK, A., ZDONEK, I. Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13. ed., p. 1-27, 2021.

INÁCIO, A. I. **O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional**. Tese de Doutorado em Geografia e Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2008.

JARA, A. J., PARRA, M. C., SKARMETA, A. F. **Marketing 4.0**: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. 6. ed., p. 852–857, 2012.

KINCHECKI, G. F. **Estratégias de Inbound Marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC**. Dissertação (Mestrado Profissional). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2020.

KOCIĆ, M., RADAKOVIĆ, K. The importance of digital marketing in the customer relationship management process. *Marketing*, v. 49, n. 1, p. 44-51, 2018.

KOTLER, P. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. **Pearson Education Brasil**. 2. ed. São Paulo, 2005.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. Hoboken, John Wiley and Sons, 1. ed., 2010.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Administração de Marketing. **Pearson Education Brasil**. 14. ed., São Paulo, 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, John Wiley and Sons, 1. ed., 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken, John Wiley and Sons, 1. ed., 2021.

LABANAUSKAITĖ, D., FIORE, M., STAŠYS R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. **Tourism Management Perspectives**, 34. ed., p. 1-8, 2020.

LEHNERT, K., GOUPIL, S., BRAND, P. Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. **Journal of Business Strategy**, v. 42, n. 1, p 3-12, 2020.

LEEUWEN, C. V., SEGUIN, G. The concept of terroir in viticulture. **Journal of Wine Research**, 17, ed., p. 1-10, 2006.

LEMOS, L. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. 1. ed., São Paulo: Aleph, 2005.

LOCKS, E., TONINI, H. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Turismo em Análise** 16. ed., p. 157-173, 2005.

LOOMER, J. **Inbound marketing more efficient than outbound**, 2012. Disponível em: <<http://www.jonloomer.com/2012/07/07/inbound-outbound-marketing-infographic/>> Acesso em: 01 mai. 2021.

MAHENDRU, M., SINGH, S., SHARMA, G. D. Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool. **Global Journal of Enterprise Information System**, 6. ed., p. 18, 2014.

MARTÍNEZ-RUIZ, M. P., GÓMEZ-SUÁREZ, M., JIMÉNEZ-ZARCO, A. I., IZQUIERDO-YUSTA, A. Editorial: Toward Consumer 4.0 Insights and Opportunities Under the Marketing 4.0 Scenario. **Frontiers in Psychology**, 8. ed., p. 1-3, 2017.

MENEZES, R. G. L. A. B. **Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto, 2018.

MORA, M. N. B., CARVAJAL, V. M. P., ÁLVAREZ, G. D. L. El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. **Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento**, v. 3, n. 3., p. 2-25, 2019.

NOVAIS, C., ANTUNES, J. **O Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento Regional: o Caso das Rotas dos Vinhos**. In 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Universidade Jean Piaget, Cabo Verde, 2009.

NOVELLI, M. **Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases**. Routledge, 2005.

NUNEZ, A. **Como criar modelo de persona em 13 passos**, 2019. Disponível em: <<https://accendadigital.com.br/modelo-de-persona/>> Acesso em: 26 abr. 2021.

OLIVEIRA, M. F. S., SOUZA, M. B. P., SILVA, G. J., FERREIRA, R. J. Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. **Revista Principia**. 5. ed. P. 5-32, 2017.

OPREANA, A., VINEREAN, S. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal of Marketing**, 3. ed., p. 29-34, 2015.

QIU, R.T., PARK, J., LI, S., SONG, H. Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. **Annals of Tourism Research**, v. 84, p. 1-14, 2020.

PACHECO, P. C. **Inbound Marketing: Análise das estratégias digitais da Vinícola Peterlongo**. Monografia Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo (UPF). Passo Fundo, 2017.

PEÇANHA, V. **Funil de Vendas: entenda o caminho de seu cliente até a compra**, 2015. Hubspot. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

PEREIRA, V., BUDHWAR, P., TEMOURI, Y., MALIK, A., TARBA, S. Investigating investments in agility strategies in overcoming the global financial crisis - The case of Indian IT/ BPO offshoring firms. **Journal of International Management**, v. 27, n. 1, p. 1-18, 2020.

PINA, A. J. S. Estratégias de marketing para o enoturismo português. **Journal of Tourism Studies**, v. 3, p. 21-38, 2010.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 1. ed. p. 20-57, 2016.

ROTHER, C.; SCHUNK, M.; SOTHMANN, P.; BRETZEL, G.; FROESCHL, G.; WALLRAUCH, C.; ZIMMER, T.; THIEL, V.; JANKE, C.; GUGGEMOS, W.; SEILMAIER, M.; DROSTEN, C.; VOLLMAR, P.; ZWIRGLMAIER, K.; ZANGE, S.; WOLFEL, R.; HOELSCHER, M. Transmission of Covid-19 infection from an Asymptomatic Contact in Germany. **New England Journal of Medicine**, v. 382, n. 10, p. 970–971, 2020.

ROUSE, M. **What is inbound marketing?** 2014. Disponível em: <<https://www.techtarget.com/contributor/Margaret-Rouse>> Acesso em: 06 mar. 2021.

ROYO-VELA, M., HÜNERMUND, U. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decisionmaking process. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 26, n. 2., p. 143-167, 2016.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Coleção Turismo Papirus, v.1, p. 165, 1997.

SÁNCHEZ-TEBA, E. M., GARCÍA-MESTANZA, J., RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, M. The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 1-15, 2020.

SANDERS, B. **Do we really see 4.000 ads a day?** 2017. Disponível em: <<https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/Marketing/2017/09/do-we-reallysee-4-000-ads-a-day.html>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SANTOS A. L. Empresas devem tirar lições e traçar estratégias para o pós-pandemia. **Correio Braziliense**. Disponível em: <<https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/07/12/interna-trabalhoformacao-2019,871546/empresas-devem-tirar-licoes-e-tracar-estrategias-para-o-pos-pandemia.shtml>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

SANTOS, C. **Público-alvo, entenda o conceito e como definir o seu em 2020**. Disponível em:<<https://sejaceo.com/publico-alvo/>> Acesso em: 01 jun. 2021.

SAURA, J. R.; REYES-MENENDEZ, A.; BENNETT, D.R. How to Extract Meaningful Insights from UGC: A Knowledge-Based Method Applied to Education. **Applied Sciences**, 9. ed., p. 1-16, 2019.

SERRA, D., MORAIS, E. P., CUNHA, C. R. A Importância do Marketing Digital na Hotelaria: caso de estudo do hotel turismo São Lázaro. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (Risti)**, 34. ed., p. 463-475, 2020.

SIGALA, M. Wine Tourism around the World: development, management and markets. **Journal of Wine Research**, 25. ed., p. 133-134, 2014.

SIGALA, M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. **Journal of Business Research**, 117. ed., p. 312–321, 2020.

SIGALA, M. In search of originality and contribution in tourism research: An editor's reflections and suggestions. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 48. ed., p. 604–608, 2021.

SILVA, E. **SEO: tudo sobre Search Engine Optimization**, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 23 dez 2021.

SILVA, G. M. B., DAOLIO, R. P. G. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco**, 9. ed., p. 3-15, 2017.

SILVA, N. S. DE A. C. DA; VIEIRA, V. A. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 18. ed. p. 194-212, 2018.

SFREDO, A. R. **Inbound marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush Cosmetics**. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Market orientation and the learning organization. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 63-74, 1995.

SHAH, D.; HALLIGAN, B. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. Wiley. Boston, 2009.

SHAH, D.; HALLIGAN, B. **Inbound Marketing**. Wiley. Hoboken, 2010.

SHAH, D.; HALLIGAN, B. **Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online**. Wiley. Boston, 2014.

SHETH, J. N., PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, 4. ed., p. 397–418, 1995.

STRONG, JR. E. K. **The Psychology of Selling and Advertising**. 1. ed., p. 9-349, 1925.

TORRE, G. M., FERREIRA, A. M., GUZMÁN, T. L. O Enoturismo: Nova Alternativa ao Turismo Tradicional: Um estudo de Caso. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 10. ed., p. 85-95, 2008.

TURISMO DE PORTUGAL, IP. **O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e procura**, 2014. Disponível em: < <https://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/5-diversificacao/490-o-enoturismo-em-portugal-caraterizacao-da-oferta-e-da-procura>> Acesso em: 12 mar. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992

TYSKYY, B. **Inbound Marketing - 9 Trends for 2020 & 2021**. Disponível em: < <https://www.callpage.io/blog/inbound-marketing-trends>> Acesso em: 03 mai. 2021.

UGAZ, L., WONG, K. **Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica**. Pontificia Universidad Católica del Peru. Lima, 2019.

UGAZ, L., WONG, K. **Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: Cerveza Artesanal Lopez**. Pontificia Universidad Católica del Peru. Lima, 2020.

UNWTO. **Global Guidelines to Restart Tourism**, 2020. Disponível em: <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>> Acesso em: 28 jun. 2021.

UNWTO. **La omt y Facebook se asocian con el fin de ayudar a los estados miembros a aprovechar el marketing digital para reactivar el turismo**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-facebook-se-asocian-con-el-fin-de-ayudar-a-los-estados-miembros-a-aprovechar-el-marketing-digital-para-reactivar-el-turismo>> Acesso em: 24 abr. 2021.

UNWTO 2020. **Framework for Inclusive Community Development through Tourism**. Disponível em: <<https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284422159>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

UNWTO 2020. **One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector, One Planet Sustainable Tourism Programme**. Disponível em: <<https://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism/covid-19-responsible-recovery-tourism>> Acesso em: 16 jun. 2021.

UFRGS. **Relatório Consolidado**. Bento Gonçalves: IBRAVIN. Estudo do mercado brasileiro do vinho, espumantes e suco de uva. Porto Alegre, 2001.

VALDÉS, P. **Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas**, 2019. Disponível em: <<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>> Acesso em: 25 abr. 2021.

VALDÉS, P. Inbound Cycle. **Inbound Marketing: What It Is, Origin, Methodology and Philosophy**, 2018. Disponível em: <<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>> Acesso em: 16 mar. 2021.

VALDUGA, V. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa, 1. ed. p. 89, 2011.

VALDUGA, V. El enoturismo en Brasil: un análisis territorial en el estado de Rio Grande de Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 278-304, 2014.

VARGO, S. L., LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of servicedominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

VASSILEVA, B. Marketing 4.0: How technologies transform Marketing organization. **Obuda university e-Bulletin**, 7. ed., p. 4, 2017.

WINE SOUTH AMERICA. **Setor comemora recorde no consumo de vinho no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://www.winesa.com.br/setor-comemora-recorde-no-consumo-de-vinho-no-brasil-em-2020/>> Acesso em: 08 jul. 2021.

WTO- World Tourism Organization. **International tourism: up 4% in first half of 2019**. Disponível em, 2019: <<http://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports>>. Acesso em: 07 jan. 2020.

WTO- World Tourism Organization. **Turismo e Covid-19**, 2019. Disponível em: <<http://https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

WU, T. P., WU, H. C., LIU, S. B., HSUEH, S. J. The relationship between international tourism activities and economic growth: Evidence from China's economy. **Tourism Planning and Development**, 15. ed., p. 365–381, 2018

XIANG, Z., GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, 31. ed., p. 179-188. 2010.

YUAN, Z. **Inbound marketing vs outbound marketing – which is more effective?** 2015. Disponível em: <<https://seopressor.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing-more-effective/>> Acesso em: 20 abr. 2021.

YURCHENKO, N. Сучасні тенденції маркетингових досліджень у туристичній галузі. **Businessinform**, v. 5, n. 31, p. 450-459, 2020.

ZAMBITO, T. **New Approaches to Understand Customers Needed In A Digital Transformation World**, 2017. Disponível em: <<http://customerthink.com>> Acesso em: 01 mai. 2021.

ZANINI, T. V., ROCHA, J. M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 68-88, 2010.

ZENKER, S., KOCK, F. The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, v. 81, p. 104-164, 2020.

### APÊNDICE A - Publicações mais relevantes sobre *Inbound Marketing*

| Autor                        | Título   | Objetivos   | Principais Contribuições  | Perspectivas Futuras   |
|------------------------------|--|---|---|--|
| Halligan e Shah (2009)       | <i>Inbound Marketing: get found using Google, social media, and blogs</i>  | Explicar a ideia do IM  | Apresenta de forma detalhada o IM e os principais fatores que envolvem esse modelo de Marketing   | Por ser um livro pioneiro no assunto, traz muitos <i>insights</i> que auxiliam como base para o desenvolvimento de estudos futuros                               |
| Holliman e Rowley (2014)     | <i>Business to business digital content Marketing: marketer's perceptions of best practice</i>   | Contribuir para compreensão do Marketing digital em contextos de B2B  | Define o Marketing de conteúdo digital; expõe aspectos da tomada de decisão estratégica associada com Marketing de conteúdo; apresenta critérios para seleção e desenvolvimento de conteúdo | Instiga a aplicar o estudo em setores diferentes, explorar as práticas de Marketing de conteúdo e trabalhar com uma abordagem quantitativa                       |
| Opreana e Vinerea (2015)     | <i>A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing</i>  | Definir o IM digital e analisar as estratégias associadas a este conceito   | Trata de Marketing de conteúdo, otimização de mecanismos de pesquisa e Marketing de mídia social. Estabelece uma definição que deve servir como ponto de partida para o conceito de IM      | Estudar uma empresa <i>on-line</i> e sua atividade de marketing para mais bem entender os desafios do ambiente digital de negócios e propor soluções aplicativas |
| Royo-Vela e Hünermund (2016) | <i>Effects of Inbound Marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research</i> | Determinação dos fatores influenciadores durante o processo de tomada de decisão da pós-graduação e seu comportamento em relação à avaliação e consideração das marcas universitárias | Aponta que o IM tem influência positiva na percepção do valor da marca e impacta fortemente no processo de tomada de decisão  | Aprofundar nos dados dos entrevistados para ter resultados mais precisos, sendo esse estudo limitado pela base amostral trabalhada                               |
| Pacheco (2017)               | <i>Inbound Marketing: análise das estratégias digitais da Vinícola Peterlongo</i>  | Analisar como a empresa tradicional do setor vitivinícola, consolidada por estratégias de OM, se posiciona no meio <i>on-line</i> e utiliza o IM                                      | Traz uma análise sob a perspectiva da publicidade e propaganda e confirma que as estratégias de IM estão sendo adotadas também pelo setor vitivinícola, proporcionando                      | Incentiva a realização de estudos sobre implementação de estratégias de IM, com apoio dos dados de empresa e entrevistas com os responsáveis                     |

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  |   |  | informações para auxiliar na análise da atuação com IM   |   |
| Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2018)                    | <i>Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies</i>  | Identificar se estratégias de IM e OM, são complementares ou independentes   | Concluem que as estratégias de entrada e saída são complementares para o sucesso de qualquer campanha de Marketing viável. Porém o IM se mostra mais eficiente | Estudo empírico sobre o impacto das práticas de IM nos consumidores   |
| Almeida (2019)   | Estratégias de <i>Inbound Marketing</i> em Uma Indústria 3.0  | Propõe uma discussão sobre o uso e aplicação de estratégias de IM e verificar a aplicação em uma indústria 3.0   | Traz algumas dificuldades na aplicação do IM. Apresenta um questionário que explora a utilização do IM nas indústrias  | Replicar o questionário em outros setores   |
| Lehnert, Goupil e Brand (2020)                             | <i>Content and the customer: inbound and strategies gain traction</i>   | Explica o IM, abordando elementos pertencentes ao funcionamento das estratégias  | Aborda componentes do IM; Informações sobre <i>Personas</i> ; Implementação; Diferença entre IM e OM   | O artigo não informa perspectivas futuras de estudo   |
| Ugaz e Wong (2020)   | <i>Plan de implementación de la metodología Inbound Marketing. Caso aplicativo: Cerveza Artesanal Lopez</i>                               | Propõe um plano de implementação da metodologia do IM em uma empresa de cerveja artesanal  | Apresenta de forma didática como trabalhar com o IM  | Indica analisar a disposição, interesse e capacidade das organizações quanto a adoção de estratégias de IM  |
| Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández (2020) | <i>The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning &amp; Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival</i> | Apresenta um modelo de relacionamento para ser utilizado com o cliente sob o conceito de seduzir o turista sendo pioneiro na aplicação desta estratégia para atrair turistas após a pandemia causada pelo Covid-19 | A principal contribuição é o modelo teórico que guia a aplicação prática de estratégias de IM que objetivam a atração dos turistas pós-isolamento              | Verificar se as adaptações dos subsectores do turismo são as mesmas do caso estudado e também auxilia como lidar com o curto tempo de resposta que as empresas têm para transformar um visitante em cliente |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

**APÊNDICE B -TERMO CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO (TCLE)**

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm)**  
**Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing**

NOME DO EMPREENDIMENTO: \_\_\_\_\_

NOME DO PARTICIPANTE: \_\_\_\_\_

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre:

**INBOUND MARKETING: ANÁLISE DAS PRÁTICAS OPERADAS PELAS VINÍCOLAS DO VALE DOS VINHEDOS E DA CAMPANHA GAÚCHA**, de responsabilidade do pesquisador Jean Carlos Benetti, aluno do curso de Mestrado em Administração (PPGADM) na Universidade de Passo Fundo.

Esta pesquisa justifica-se devido ao Covid-19, pela importância do enoturismo para manter as atividades ativas e para a atuação com *Inbound Marketing* (IM) para apoiar esse processo e reduzir as perdas ocasionadas pela pandemia, assim como acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores/turistas. O objetivo geral é: Analisar as práticas de *Inbound Marketing* operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha. - Objetivos específicos são: (i) Identificar o período em que as vinícolas se enquadram frente às classificações do marketing 1.0 a 5.0; (ii) Verificar se o IM foi utilizado para promover a retomada do enoturismo pós-isolamento do Covid-19; (iii) Analisar as táticas e etapas do Funil de Vendas do IM que estão sendo operadas; (iv) Apresentar as táticas de marketing mais efetivas para engajamento no enoturismo.

A sua participação na pesquisa será de forma: ( ) *on-line*

- a) Caso sinta algum desconforto durante a participação na pesquisa, o pesquisador compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área.
- b) Ao participar dessa pesquisa, você irá contribuir para diversas áreas, entre elas a Administração e o Turismo.
- c) Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.
- d) Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.
- e) Você pode desistir a qualquer momento de participar dessa pesquisa.
- f) As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas.
- g) Os resultados da pesquisa serão divulgados, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas, você pode entrar em contato com o pesquisador JEAN CARLOS BENETTI – (54) 9 9941 7386, com o curso MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGADM) (54) 3316 8398, ou também pode consultar o COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira. Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o pesquisador.

DATA: \_\_\_\_\_

Assinatura do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do (a) pesquisador (a): \_\_\_\_\_

## APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA

| <b>BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b>   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1.1 Nome do empreendimento:                         | 1.1.1 Ano que abriu:               |
| 1.2 Nome do respondente:                            | 1.2.1 Idade: 1.2.2 Formação:       |
| 1.2.3 Cargo/função:                                 |                                    |
| 1.3 Localização do empreendimento:                  |                                    |
| 1.4 <i>Portfólio de produto/serviços</i> oferecido: |                                    |
| 1.5 Área total:                                     | 1.5.1 Área utilizada para cultivo: |
| 1.6 Produção anual:                                 |                                    |
| 1.7 Quantas pessoas trabalham no empreendimento:    |                                    |
| 1.8 Período do ano de maior faturamento:            |                                    |

| <b>BLOCO II – ENOTURISMO FRENTE AO COVID-19</b>   |
|---|
| 2.1 Ano que início o enoturismo:  |
| 2.2 O que a vinícola vem fazendo para promover o enoturismo nesse pós-isolamento de Covid-19? |
| 2.3 Quais as táticas para atrair o público digital para a visitaçãõ?                          |
| 2.4 O marketing digital auxilia na promoção do enoturismo?                                    |

| <b>BLOCO III – CLASSIFICAÇÕES DO MARKETING</b>   |
|--|
| 3.1 Há costume promover um planejamento estratégico para o Marketing?                            |
| 3.2 Quais são os principais meios para divulgação e vendas?                                      |
| 3.3 Qual é o objetivo que move vocês a trabalharem com Marketing?                                |
| 3.4 Como a empresa segmenta o público? Público-alvo ou persona?                                  |
| 3.5 Considerando as últimas postagens, o enfoque foi? Produto ou conteúdo?                       |
| 3.6 Houve mudanças de posicionamento e na forma com que se comunicam entre pré e pós-isolamento? |
| 3.7 Como a vinícola está utilizando o Marketing para estabelecer confiança no destino turístico? |
| 3.8 Você conhece o termo <i>Inbound Marketing</i> ?  |

| <b>BLOCO IV - INBOUND MARKETING</b>   |
|---|
| 4.1 Você considera que atua com táticas de IM?  |
| 4.2 Há quanto tempo a vinícola aplica o IM?   |
| 4.3 O que motivou a atuar com o IM?   |
| 4.4 Quais os limites para atuação com IM?   |
| 4.5 Você considera o IM importante para promover a retomada das atividades enoturísticas? |
| 4.6 O Funil de Vendas é utilizado de que forma?   |
| 4.7 Quais táticas você considera mais efetivas para engajamento?                          |