ANAIS

1º ENCONTRO BRASILEIRO DE ENOTURISMO



Realização:

INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Sul
Campus Bento Gonçalves

ANAIS

1º ENCONTRO BRASILEIRO DE ENOTURISMO

22 a 24 de outubro de 2025

Bento Gonçalves - RS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

E56a Encontro Brasileiro de Enoturismo (1. : 2025: Bento Gonçalves, RS)
Anais do 1º Encontro Brasileiro de Enoturismo [recurso eletrônico] / organização Adriana Brambilla, Angela Rossi Marcon, Hernanda Tonini, Joice Lavandoski, Kettrin Farias Bem Maracajá, Mirna de Lima Medeiros, Tatiane Pellin Cislaghi, Vander Valduga. – 1. ed. - Bento Gonçalves, 2025.
1 arquivo em PDF (418 p.).

ISBN 978-65-5950-316-2

1. Enoturismo - Congressos. 2. Vinho e vinificação. 3. Regiões vinícolas. 4. Empreendedorismo. 5. Sustentabilidade. I. Brambilla, Adriana, *org*. II. Marcon, Angela Rossi, *org*. III. Tonini, Hernanda, *org*. IV. Lavandoski, Joice, *org*. V. Maracajá, Kettrin Farias Bem, *org*. VI. Medeiros, Mirna de Lima, *org*. VII. Cislaghi, Tatiane Pellin, *org*. VIII. Valduga, Vander, *org*. IX. Título.

CDU: 379.85(063)

Catalogação na publicação: Aline Terra Silveira – CRB 10/1933

SUMÁRIO

1. Enoturismo como expressão cultural: raízes europeias e identidade brasileira
Emanuela Panke

2. As Ilhas Canárias vitivinícolas: Desafios climáticos e o futuro resiliente do enoturismo
Jesus de Las Heras Roger

3. Gastronomia e Cultura de Minas Gerais como signos distintivos no enoturismo: integração da produção rural de vinhos especiais com café, cachaça, queijos e doces regionais
Solano de Souza Braga, Marina Furtado Gonçalves, Rodrigo Burkowski, Graziela da Silva Suzuki, Silvia da Cunha Braga

4. Hospitalidade na literatura científica sobre Enoturismo no Brasil
Marcos Humberto Bottini, Rafael Cunha Ferro, Diego Ribeiro Santos

5. Vinho e comida: um olhar sobre os cardápios oferecidos nos *Wine Bars* na cidade do Rio de Janeiro
Cassandra Dalle Mulle Santos, Ceci Figueiredo de Moura Santiago

6. Comida e vinho como experiência: uma leitura a partir das ideias de Nicola Perullo
Tatiana Rotolo

7. Trem do Pampa na Campanha Gaúcha
Juan Saavedra del Aguila , Betina Diniz Antolini, Rosário Espindola Suarez, Vinicius da Silveira Tellier, Marcele Arrué Soares, João Victor Silva Dejuli

8. Muito Além do Vinho: Fatores que Influenciam a Escolha da Vinícola pelo Enoturista
Joana Darque Ribeiro Ozório, Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas, Rodrigo da Silva Lisboa, Ângela Rossi Marcon

9. Atractivos del Enoturismo: Estudio sobre Bodegas em La D.O.Ca Rioja
Tarina Unzer Macedo Lenk, Fábio Laner Lenk, Marite Carlin Dal ´Osto, José Eduardo Rodríguez Osés, Rawanny Gegenheimer Calenti

10. O marketing digital e de território em Indicações Geográficas brasileiras: análise dos casos do Vale dos Vinhedos e Altos de Pinto Bandeira (RS)
Caroline Ferri, Luciana Marion Fagundes da Silva, Tatiane Pellin Cislaghi, Hernanda Tonini

11. Hábitos de consumo dos enoturistas na Região Uva e Vinho- RS
Max da Veiga, Tissiane Schmidt Dolci, Claudio Vinícius Silva Farias

12. A Influência do Ambiente Digital nas Decisões de Compra On-line de Vinhos
Joana Darque Ribeiro Ozório, Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas, Viviam Rodrigues Mônego, Ângela Rossi Marcon,Rodrigo da Silva Lisboa

13. Vinho de viagem: Proposta de modelo analítico-descritivo para o uso de vinhos como souvenirs
Mirna de Lima Medeiros, Graziela Scalise Horodyski

14. Do vinhedo ao alambique: oportunidades comerciais e culturais da produção de destilados de uva Isabel na Serra Gaúcha
Alexandre Luiz Degani Estolano, Bruno Cisilotto, Evandro Ficagna

15. Uma linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola e sua conexão com o enoturismo
Rafaela C. T. Zimieski, Tatiane Pellin Cislaghi

16. Programa de Agroindústria Familiar como Política Pública de Inclusão Socioprodutiva de mulheres na viticultura e enologia
Luciana Marion Fagundes da Silva, Raquel Breitenbach, Hernanda Tonini

17. Empreendedorismo de Mulheres no Enoturismo: o Caso da Vinhos Foresti
Anelise D'Arisbo, Tatiane Pellin Cislaghi

18. Turismo Regenerativo e Biodinâmica: Inovação e Esperança para Vinícolas em Tempos de Crise
Deise Pelicioli

19. A possibilidade de conciliação de desenvolvimento com sustentabilidade: o caso do enoturismo no Vale dos Vinhedos
Eduardo Pellin de Campos, Carlos Alberto Lunelli, Tatiane Pellin Cislaghi

20. Enoturismo e Tecnologia Social no Terroir dos Inconfidentes
Wagner Gabardo

21.Avaliação da sustentabilidade do enoturismo em vinícolas: proposta de indicadores para as vinícolas das Ilhas Canárias, Espanha
Joice Lavandoski, Marcelino de Souza, Jesús Enrique de las Heras Roger, David Padrón Marrero, Gabriel Santos García, Hernanda Tonini

22. Os itinerários da pesquisa em enoturismo
Vander Valduga, Sarah Marroni Minasi

23. Enoturismo: O que realmente importa?
Maria Paula Sousa Valadares, Rodrigo Burkowski, Solano de Souza Braga, Julio Danton Camargo

24. Análise das políticas públicas para o enoturismo no Paraná
Terezinha Busanello Freire, Vander Valduga

25. Torna-te o VINHO que Tu és Marketing de Experiência de Serviço de Vinho
Juliane Dominoni Gomes

26. Estratégias de sustentabilidade no enoturismo: um estudo multicaso em indicações geográficas atuais e potenciais no Brasil
Shana Sabbado Flores, Allana Capelli Decarli, Juliana Toniolo Rossatto

27. O papel das indicações geográficas: da indicação de procedência para denominação de origem nos Vales da Uva Goethe
Adriana Carvalho Pinto Vieira, Mirna de Lima Medeiros

28. Indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento territorial: proposta de diretrizes estratégicas para o fortalecimento do enoturismo
Marcos Eduardo Engelmann, Rosemary Francisco

29. Avaliações e percepções de turistas de vinícolas do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul
Luiza Siqueira da Silva, Hernanda Tonini

30. Caracterização preliminar do potencial enológico e enoturístico de uma vinícola no centro-oeste paulista
Carolina Ragoni Maniero, Marco Antonio Tecchio, Giuliano Elias Pereira, Juliane Barreto de Oliveira

31. O *terroir* do vinho fluminense em construção: identidade e paisagem
Geiza Gomes Rocha

32. Roteiros de Fé e Sabor: A Experiência Enoturística Durante a Semana Santa
Juliel Conceição Barreto, Gilyane Silva dos Santos, Cleuza Santos Almeida, Leonardo Cury da Silva, Karina Zanoti Fonseca

33. Do terroir à taça: Enoturismo e construção de mercado na vitivinicultura de inverno em Minas Gerais
Andressa Resende Paviani, Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Milena Santos Silva, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, Daniel Leite Mesquita

34. Enoturismo em tempos de Antropoceno: Agroecologia enquanto potencial de resposta frente às mudanças climáticas
Carla Rodrigues Dal Prá Suliani

35. A Festa do Vinho de Catas Altas: Tradição, Cultura e Desenvolvimento Local
Emilly Juliana de Toledo Evangelista da Fonseca, Wedsley Sander Lopes dos Santos, Rodrigo Burkowski, Solano de Souza Braga, Maria Paula Sousa Valadares

36. Turismo Enoferroviário por lentes neurocientíficas: Um estudo exploratório sobre "Tour Vinhos e Sabores com Maria Fumaça" - Trem do Vinho (Brasil)
Maiza Batista Eugênio, Carla Fraga, Joice Lavandoski, Patrick Moratori

37. Turismo rural e pedagógico na viticultura: vivências educativas com crianças
Maurício Lopes Tamanho, Caroline Ferri

38. Fatores e Percepções do Enoturismo: Um estudo comparativo entre Catas Altas (MG) e o Vale dos Vinhedos (RS)
Marina Furtado Gonçalves, Solano de Souza Braga, Graziela da Silva Suzuki, Rodrigo Burkowski, Silvia da Cunha Braga

39. Lições embrionárias do Neuroturismo para o Enoturismo
Carla Fraga, Pablo Henrique de Oliveira Moreira, Joice Lavandoski, Lucília Cardoso

40. Enoturismo e terroir mineiro: estratégias de branding territorial para o desenvolvimento regional
Milena Santos Silva, Andressa Resende Paviani, Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Daniel de Carvalho Rezende, Paulo Henrique Montagnana, Vicente Leme Daniel Leite Mesquita

41. Hospedagens vinícolas: contribuição para o crescimento do setor enoturístico da Serra Gaúcha
Fernanda Chagas Langone, Bruna Dachery

42. Consumo de vinho no Rio Grande do Norte: evidências exploratórias sobre perfil, preferências e enoturismo
Andreza C D S Bouzas, Hernanda Tonini

43. Experiência Enoturística no Vale dos Vinhedos-RS: percepção dos visitantes
Caroline Peccin da Silva, Jacqueline Maria Corá

44. Entre Vinhedos e Inundações: Sustentabilidade e Mudanças Climáticas do Enoturismo na Serra Gaúcha
Lucas de Souza Monteiro, Joana Eberle

45. Expressões de identidade feminina: Uma análise sobre preferências de vinho e estilo de vestir
Giselle Nacari Magalhães, Roberta Tosi, Bruna Dachery

46. Vinho e Turismo: Uma análise curricular dos cursos de ensino superior de Gastronomia no Rio Grande do Sul
Israel Bertamoni, Henrique Subtil Sartori

47. Enoturismo na Campanha Gaúcha: A Perspectiva do Turista na Busca por Experiências
Liseane Albrecht Luz da Silva, Lenise Albrecht Luz da Silva, Rodrigo da Silva Lisboa, Ângela Rossi Marcon

48. Classificação de experiências enoturísticas: análise da oferta das vinícolas do Vale dos Vinhedos, Brasil
Hernanda Tonini, Lisiane Gallina, Joice Lavandoski

ANAIS DO 1º ENCONTRO BRASILEIRO DE ENOTURISMO

Aqui você encontra todos os trabalhos que foram apresentados no 1º Encontro Brasileiro de Enoturismo, que aconteceu em Bento Gonçalves/RS, de 22 a 24 de outubro de 2025. Também poderá acessar a síntese das conferências de abertura e encerramento do evento.

Nós do Comitê Científico esperamos que você tenha uma leitura proveitosa!

Comissão Científica do 1º Encontro Brasileiro de Enoturismo
Dra. Adriana Brambilla -UFPB/GCET
Dra. Angela Rossi Marcon – UNIPAMPA
Dra. Hernanda Tonini – IFRS BG
Dra. Joice Lavandoski – UNIRIO
Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá – UFCG
Dra. Mirna de Lima Medeiros – UEPG
Dra. Tatiane Pellin Cislaghi – IFRS BG
Dr. Vander Valduga – UFPR

Conferência de abertura do 1º Encontro Brasileiro de Enoturismo

Enoturismo como expressão cultural: raízes europeias e identidade brasileira

Emanuela Panke, Iter Vitis Itinerário Cultural do Conselho da Europa,
panke@itervitis.eu

Desde tempos imemoriais, a videira acompanha o ser humano em suas migrações, nas rotas comerciais e nos processos de colonização que moldaram o mundo mediterrânico. Os fenícios levaram-na em suas travessias marítimas, conectando o Levante às ilhas do Egeu e às costas da Sicília, da Sardenha e da Península Ibérica. Gregos e romanos a difundiram pelos seus impérios, transformando o vinho em um elemento essencial de sociabilidade, culto e comércio. Séculos depois, os venezianos herdaram e reinventaram essas rotas, transportando vinhas, ânforas e saberes de Creta, Monemvasia e das ilhas gregas até o Adriático e o coração da Europa.

Assim, a videira tornou-se uma das mais antigas companheiras da civilização, símbolo de continuidade e adaptação. O vinho, nascido dessa planta sagrada, ultrapassou fronteiras geográficas, religiosas e linguísticas, transformando-se em um verdadeiro patrimônio cultural da humanidade. O que uma guerra muitas vezes não consegue unir, o vinho consegue: aproxima povos, estimula o diálogo e celebra a diversidade. Cada garrafa é uma história condensada de território, trabalho e memória coletiva — um elo entre o passado e o presente, entre a terra e o espírito.

O enoturismo nasceu de forma simples — visitas a adegas, passeios por vinhedos, degustações em família — e sempre esteve profundamente ligado ao turismo rural e à vida do campo. Durante décadas, conservou essa dimensão genuína de hospitalidade e partilha, expressão direta do vínculo entre o agricultor e o visitante. Era uma experiência discreta, quase doméstica, baseada na autenticidade e na curiosidade do encontro humano.

Com o passar do tempo, no entanto, o enoturismo foi absorvido pelas dinâmicas do turismo de experiência e pelas tendências globais de consumo cultural. Tornou-se um setor em expansão, criativo e diversificado, mas também sujeito às leis do mercado, à pressão da imagem e à busca incessante por novidade. Esse crescimento trouxe oportunidades, mas também novas fragilidades.

Hoje, o enoturismo enfrenta um duplo desafio. De um lado, a banalização: roteiros padronizados, visitas “fotocopiadas”, degustações cronometradas, experiências desprovidas de alma, onde o visitante se torna espectador e não participante. De outro, a obsessão pelo efeito “wow”, pela espetacularização da paisagem e pela teatralização do vinho, como se fosse preciso

deslumbrar para conquistar. As adegas transformam-se em cenários, o território em vitrine, o vinho em mero pretexto.

Mas a verdadeira força do enoturismo não está na surpresa visual nem na arquitetura arrojada — está na profundidade cultural da experiência. A viticultura, por si só, é um espetáculo completo: é história viva, paisagem moldada pela mão humana, técnica agrícola refinada, arte transmitida de geração em geração, símbolo de permanência e identidade.

Por isso, é hora de um salto conceitual: reconhecer o enoturismo, de uma vez por todas, como uma autêntica forma de turismo cultural, ao mesmo nível do turismo artístico, arqueológico ou patrimonial. Assim como visitamos museus para compreender a pintura ou sítios arqueológicos para decifrar o passado, devemos poder visitar vinhas e adegas como espaços de cultura viva, onde se revela a continuidade entre natureza, trabalho e civilização. O vinho é um texto que se lê com os sentidos: ele narra a história da terra, das técnicas, das crenças e das comunidades que o produzem.

Na Europa, esse entendimento vem ganhando força graças a políticas de valorização do patrimônio imaterial e ao reconhecimento do papel cultural da agricultura tradicional. O enoturismo deixou de ser uma simples atividade de lazer e tornou-se uma ferramenta de conhecimento, mediação e desenvolvimento sustentável. Ao proteger as paisagens vitícolas, salvaguardar os saberes agrícolas e reforçar as identidades locais, ele cumpre uma função comparável à de um museu a céu aberto — um espaço de educação, contemplação e diálogo intercultural.

Nesse contexto, a rede Iter Vitis desempenha um papel fundamental. Sob a égide do Conselho da Europa, ela propõe compreender o vinho como vetor de paz, partilha e cooperação entre os povos. O itinerário conecta regiões que podem ser distantes no mapa, mas próximas na alma: territórios que compartilham a herança da videira como elo simbólico entre agricultura, cultura e espiritualidade.

O vinho, para Iter Vitis, é um símbolo de continuidade e renovação: traduz o respeito pela terra, a resiliência das comunidades rurais e a vocação universal do diálogo. Cada garrafa encerra uma geografia e uma história; cada paisagem vitícola é, ao mesmo tempo, uma lição de estética, economia e humanidade. A candidatura do Iter Vitis como Itinerário Cultural do Conselho da Europa nasceu da consciência de que a vinha e o vinho não são simples produtos agrícolas, mas símbolos vivos do patrimônio cultural e humano da Europa. Em todo o continente — do Atlântico ao Mar Negro —, a videira moldou paisagens, sustentou economias e forjou identidades durante milênios.

Esse patrimônio é simultaneamente tangível, visível nos vinhedos, nas adegas e nas obras arquitetônicas, e intangível, expresso nos rituais, nas histórias e nos saberes transmitidos de geração em geração. O Iter Vitis existe para salvaguardar, conectar e reinterpretar esse legado, reunindo regiões que, embora distantes na geografia ou na história, são unidas por uma profunda relação com a vinha.

A sua missão é transformar essa tradição partilhada em motor de desenvolvimento rural sustentável, turismo cultural e diálogo intercultural. Na Europa, o vinho jamais foi apenas uma bebida. Desde a Antiguidade, ele foi um produto estratégico que articulou religião, economia,

diplomacia e poder. Símbolo de civilização para gregos e romanos, instrumento de expansão para os fenícios e bem de prestígio para os egípcios, o vinho consolidou sua importância espiritual e social com o cristianismo, que o elevou a elemento central da Eucaristia. Os mosteiros medievais — beneditinos, cistercienses e ortodoxos — tornaram-se guardiões do saber vitivinícola, preservando variedades e técnicas em tempos de instabilidade. Mesmo sob o domínio otomano, comunidades cristãs e judaicas mantiveram viva a produção vinícola, especialmente para uso litúrgico, criando uma "arqueologia viva" que permitiria o renascimento da viticultura europeia no século XIX.

Hoje, o Iter Vitis propõe reinterpretar as antigas rotas do vinho como instrumentos de cooperação transnacional e diplomacia cultural. Em países marcados por conflitos ou transições, o vinho volta a ser ponte: não apenas produto econômico, mas linguagem comum entre povos e religiões. Do Cáucaso ao Mediterrâneo, o vinho testemunha a resiliência de comunidades e a sua capacidade de transformar o cultivo da terra em arte, espiritualidade e identidade.

O futuro do enoturismo depende, mais do que nunca, da capacidade de reviver tradições esquecidas e reinterpretá-las com sensibilidade contemporânea. Retomar técnicas antigas de cultivo, valorizar castas autóctones, celebrar as festas da vindima, redescobrir a vinificação em ânforas ou preservar a arquitetura tradicional das adegas não é um exercício nostálgico: é uma forma de devolver sentido, autenticidade e profundidade cultural à experiência turística.

Essas tradições, muitas vezes relegadas ao esquecimento, não são simples curiosidades folclóricas. Elas representam um saber ancestral que atravessou séculos e se expressa tanto nas ferramentas e gestos do trabalho agrícola quanto nas músicas, nos rituais e nas crenças ligadas à vinha. Ao serem revalorizadas, transformam o enoturismo em uma verdadeira viagem ao tempo longo da cultura, onde o visitante não consome apenas um produto, mas participa de uma narrativa coletiva.

Em Portugal, por exemplo, a antiga vinificação em ânforas de barro — preservada em Vidigueira desde a época romana — voltou a ser reconhecida como patrimônio nacional e tornou-se o coração de uma rota cultural que une arqueologia, tradição e inovação enológica. Na Grécia, o festival "Oinoxenia", na região de Aigialeia, reinterpreta o legado dionisíaco da Antiguidade, unindo poesia, gastronomia e música à celebração do vinho. Em Israel, o projeto "Wines of the Bible" reconecta o público a vinhedos mencionados nas Escrituras, demonstrando como a viticultura pode ser um instrumento de diálogo inter-religioso e diplomacia cultural. Na França, os produtores de Plaimont, nos Pireneus, criaram jardins de castas antigas em propriedades privadas, onde se estudam e preservam variedades esquecidas. Já em Roma, um programa de revitalização está mapeando e replantando vinhas históricas dentro dos muros da cidade — dos tempos da Roma Antiga ao Barroco —, transformando o território urbano em um laboratório de arqueologia viva.

Essas iniciativas demonstram que reviver o passado não significa congelá-lo, mas reinterpretá-lo como ferramenta de sustentabilidade cultural, social e ambiental. Muitas práticas antigas — como o uso de coberturas vegetais entre as fileiras, a colheita manual seletiva ou a fermentação natural — antecipavam conceitos hoje associados à agroecologia e ao turismo

responsável. O storytelling, quando alicerçado em conteúdos históricos reais, é o fio condutor que transforma o turismo em experiência emocional. Cada tradição traz consigo uma história: o mito, o gesto, o canto e o sabor. Contá-las com autenticidade e respeito permite ao visitante sentir-se parte de uma memória viva, tornando-se, ele próprio, um guardião dessa herança.

Em tempos de homogeneização cultural, o valor do autêntico é um ativo estratégico. As tradições locais e as práticas agrícolas herdadas revelam que a sustentabilidade cultural é inseparável da sustentabilidade ambiental. Um território que protege suas vinhas históricas e seus rituais é também um território que protege a biodiversidade, a paisagem e o conhecimento. Por isso, o futuro do enoturismo — tanto na Europa quanto na América Latina — não estará nas experiências artificiais, mas na redescoberta do essencial: o encontro entre a terra e a cultura, o vinho e a alma do lugar.

O Brasil ocupa um lugar especial nessa narrativa. No território brasileiro, a viticultura reflete uma extraordinária fusão de culturas — italiana, portuguesa, alemã e espanhola — reinterpretadas à luz da paisagem e da criatividade tropicais. Na Serra Gaúcha, a imigração italiana trouxe não apenas cepas como Barbera, Trebbiano e Merlot, mas também o hábito de celebrar a vindima como festa popular. De Portugal, vieram séculos de experiência vitivinícola e o gosto pelos vinhos generosos; dos alemães, a precisão técnica e a hospitalidade; dos espanhóis, os métodos de poda e o senso de convivência comunitária. O resultado é um mosaico cultural único, no qual cada vinha é uma página da história e cada garrafa, um capítulo da identidade brasileira. A autenticidade cultural tornou-se, aqui, um ativo estratégico: o país não vende apenas vinho, mas uma narrativa de memória, diversidade e inovação.

O enoturismo, quando entendido como forma de expressão cultural, transcende a ideia de lazer. Ele torna-se um fenômeno sociocultural complexo, inserido nos processos de construção de identidade, preservação do patrimônio e diálogo intercultural. O caso brasileiro ilustra com clareza como a transplantação de uma tradição vitivinícola europeia pode evoluir para uma identidade própria e enraizada, que preserva a memória de suas origens e, ao mesmo tempo, afirma sua originalidade.

A introdução da viticultura no Brasil, entre o final do século XIX e o início do XX, não foi um simples evento agrícola, mas um processo de transplante cultural. Migrantes europeus — sobretudo italianos, mas também portugueses, espanhóis e alemães — trouxeram não apenas mudas de videiras, mas um sistema cultural completo: técnicas agrícolas, arquitetura de pedra, ferramentas, dialetos e um calendário de rituais ligados à vinha.

Diferente de outros contextos do Novo Mundo, as comunidades vitivinícolas do sul do Brasil mantiveram a continuidade cultural: conservaram línguas, festas, bênçãos da colheita e canções transmitidas entre gerações, criando uma ponte direta entre o Velho e o Novo Mundo. O pluralismo cultural brasileiro também é singular. Enquanto outros países produtores se identificam com uma ou duas origens principais, o Brasil reúne várias heranças europeias que coexistem e dialogam. Essa diversidade cria uma narrativa multivocal e integradora, na qual cada rota ou festival evoca uma Europa imaginada, mas plenamente brasileira.

Em termos comparativos, pode-se dizer que a África do Sul valoriza a história, a Austrália o estilo, a Califórnia o luxo — e o Brasil tem o potencial de valorizar a identidade: uma performance cultural híbrida, viva e emocional. Visitar um vinhedo na Serra Gaúcha ou no Vale dos Vinhedos é, portanto, mais do que degustar um vinho: é experimentar um palimpsesto de identidades, visível na arquitetura, no idioma, na música e nos gestos de acolhimento. Trata-se de um turismo globalmente reconhecível, mas essencialmente local — e é nessa autenticidade que reside sua força.

O vinho é um elo entre memória e futuro. Através dele, a Europa e o Brasil se reencontram em um terreno comum de valores, saberes e tradições. O Iter Vitis, ao conectar essas histórias, reafirma que o patrimônio vitivinícola é muito mais do que uma herança: é uma linguagem viva de identidade e diálogo.

No Brasil, essa linguagem ganhou sotaque próprio — quente, plural, generoso. Assim, o enoturismo brasileiro representa, talvez melhor do que qualquer outro, o espírito do Iter Vitis: raízes europeias, voz brasileira, uma celebração da humanidade que se renova a cada vindima.

Conferência de encerramento do 1º Encontro Brasileiro de Enoturismo

As Ilhas Canárias vitivinícolas:

Desafios climáticos e o futuro resiliente do enoturismo

Jesus de Las Heras Roger, Universidad La Laguna - Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de las Islas Canarias, jheras@gestionenoturistica.com

1 Introdução

A região das Ilhas Canárias, situada entre as latitudes 28º e 30º Norte, a cerca de 300 km da costa do Saara Ocidental, forma um arquipélago atlântico de sete ilhas principais e diversos ilhotes, pertencente ao Reino da Espanha. Seu caráter vulcânico, sua localização subtropical e sua forte identidade cultural fazem dela uma das regiões vitivinícolas mais singulares do planeta.

Com uma superfície de cerca de 7.500 km² e onze Denominações de Origem Protegidas (DOPs), o arquipélago apresenta uma das maiores densidades de denominações de origem por área do mundo, aproximadamente uma DOP a cada 680 km². No entanto, a área de superfície de vinhedos não ultrapassa 40 km² em todo o arquipélago, o que revela a grande fragmentação, diversidade e identidade de seus terroirs.

Desde o século XV, a viticultura canária se desenvolve sob condições extremas: solos vulcânicos, ventos constantes, escassez hídrica e grandes variações altitudinais. Ao longo do tempo, essas limitações foram convertidas em vantagens competitivas, permitindo a criação de vinhos originais e a preservação de uma biodiversidade genética sem paralelo.

As Ilhas Canárias abrigam cerca de 2,3 milhões de habitantes e uma população flutuante de aproximadamente 17 milhões de turistas por ano, o que faz desse arquipélago uma região com grande capacidade de dinamismo econômico e alto valor agregado. Hoje, diante das pressões ambientais e turísticas, as Canárias encontram no enoturismo um caminho de valorização sustentável (Scherrer et al., 2009) e diversificação econômica e de fortalecimento cultural, transformando o vinho em instrumento de conhecimento, identidade e cooperação internacional.

2 Singularidade e origem

2.1 Um patrimônio vitícola pré-filoxérico e de grande diversidade

Uma das características mais notáveis do arquipélago é seu patrimônio vitícola pré-filoxérico. Devido ao isolamento geográfico e às condições áridas dos solos vulcânicos as videiras são plantadas em pé-franco, sem necessidade de enxertia, e mantêm linhagens genéticas diretas das variedades introduzidas desde o século XV.

As primeiras cepas chegaram com colonizadores europeus — principalmente espanhóis, portugueses e franceses — que trouxeram variedades como *Malvasía*, *Listán Blanco* e *Listán Negro*. Com o passar dos séculos, essas uvas se adaptaram ao ambiente insular, originando clones e variedades endêmicas de grande valor patrimonial: *Vijariego*, *Baboso Negro*, *Forastera Gomera*, *Albillo Criollo*, *Verdello* e *Marmajuelo*, entre outras.

A diversidade varietal é acompanhada por uma ampla gama de sistemas de condução — desde o tradicional *cordon trenzado* de Tenerife (Dorta, Rodriguez & Quintela, 2024) que pode alcançar 15 metros de comprimento, até as *gerias* ou *chabocos* de Lanzarote, onde as videiras são cultivadas dentro de crateras de cinzas protegidas por muros semicirculares de pedra. Esses sistemas expressam a inteligência ecológica de gerações que aprenderam a produzir sob condições adversas, transformando a viticultura em arte de resistência (Alonso González et ai., 2024). Acadêmicos de prestígio demonstraram que as paisagens vitivinícolas com forte identidade cultural e natural atraem turistas e favorecem práticas sustentáveis de valorização territorial Bellé et al., 2022).

2.2 Clima, solos e o desafio da adaptação

O clima das Ilhas Canárias é o resultado de uma complexa interação entre o Oceano Atlântico, os ventos alísios e a altitude. Essa combinação gera uma variedade de microclimas em poucos quilômetros: vinhedos a 50 metros acima do nível do mar coexistem com plantações a mais de 1.700 metros, em encostas com forte gradiente térmico.

Os solos, originados de sucessivas erupções vulcânicas, apresentam texturas porosas e alta capacidade de retenção de umidade, além de uma composição mineral rica em ferro, magnésio e sílica. Essa singularidade confere aos vinhos canários uma expressão mineral distinta, muitas vezes associada a notas salinas e defumadas.

No entanto, o avanço das mudanças climáticas — com aumento das temperaturas médias, irregularidade das chuvas e intensificação de ventos quentes (*calima*) — impõe novos desafios à sustentabilidade da viticultura (Carrillo et al., 2022). A resposta tem sido múltipla: revalorização de variedades resistentes à seca, experimentação com altitudes mais elevadas, recuperação de práticas ancestrais de sombreamento e adoção de técnicas agroecológicas que preservam a fertilidade e a biodiversidade do solo.

A viticultura canária pode ser classificada entre as Regiões I a IV da escala Winkler, abrangendo desde zonas muito frescas (como as partes altas de La Palma e La Gomera) até zonas quase tropicais (como Lanzarote ou o Vale de Güímar). Mesmo em uma única ilha, como Tenerife, é possível encontrar vinhedos distribuídos nas cinco zonas climáticas de Winkler-Amerine (Machín et al. s.d.). Essa amplitude térmica e topográfica cria um verdadeiro mosaico de terroirs, comparável em diversidade à observada no Brasil entre a Serra Gaúcha, Mantiqueira e o Vale do São Francisco.

3 O enoturismo como vetor de desenvolvimento sustentável

O enoturismo nas Canárias é hoje um dos pilares estratégicos de diversificação da economia regional (Alonso, 2009). Inserido em um destino que recebe mais de 17 milhões de turistas anuais, o setor vitivinícola busca posicionar-se como alternativa cultural e experiencial ao turismo de massa.

Mais de 200 vinícolas estão ativas no arquipélago, das quais uma proporção crescente oferece experiências enoturísticas estruturadas: visitas guiadas, degustações, rotas patrimoniais, eventos gastronômicos e experiências sensoriais em vinhedos de altitude ou em paisagens vulcânicas (Santos-García, 2025).

O conceito de viticultura heroica, promovido por entidades como o CERVIM (Centro de Pesquisas, Estudos, Salvaguarda, Coordenação e Valorização da Viticultura de Montanha), é amplamente aplicável ao caso canário. Ele valoriza a produção em áreas de difícil mecanização e destaca o componente humano e cultural como parte do valor do vinho. Essa narrativa encontra eco em públicos que buscam autenticidade, sustentabilidade e conexão com a natureza.

Além do turismo de experiência, o enoturismo canário tem um papel educativo e científico, servindo como plataforma de transferência de conhecimento entre produtores, universidades e visitantes, estimulando a inovação e a valorização do patrimônio rural (Alonso & Liu, 2012).

3.1 Estruturas institucionais e governança colaborativa

O fortalecimento do enoturismo nas Ilhas Canárias se deve, em grande medida, à existência de uma governança colaborativa entre o setor público, o setor privado e a academia (Rodríguez-Díaz & Rodríguez-Díaz, 2018).

A Cátedra de Agroturismo e Enoturismo de Canárias, criada pela Universidade de La Laguna em parceria com o Instituto Canário de Qualidade Agroalimentar (ICCA), atua como elo de articulação entre as Denominações de Origem, as Rotas do Vinho, o Clúster de Enoturismo e as administrações insulares. Sua missão é impulsionar a profissionalização do setor, fomentar a pesquisa aplicada e promover a integração territorial.

Essa abordagem tripartite — ciência, gestão e comunidade — permite alinhar estratégias de marketing territorial, sustentabilidade ambiental e inovação social. As ações da Cátedra incluem programas de capacitação para guias enoturísticos, auditorias de qualidade, estudos de impacto e a criação do Observatório Canário de Enoturismo, que monitora indicadores de sustentabilidade e desempenho econômico.

Um exemplo paradigmático dessa integração é a Ruta del Vino de Gran Canaria, certificada pela ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), que reúne produtores, restauradores, instituições culturais e administrações locais para oferecer experiências de alta qualidade, unindo vinho, gastronomia, história e paisagem.

3.2 Intercâmbios atlânticos e cooperação internacional

O enoturismo canário não se entende apenas em escala local. A sua posição geográfica, no meio do Atlântico, torna-o uma ponte natural entre Europa, África e América Latina. Essa condição histórica de confluência se renova hoje por meio de projetos de cooperação científica, turística e cultural (Cruz-Ruiz et al, 2023).

A colaboração com o Brasil, particularmente com regiões como a Serra Gaúcha, a Mantiqueira e o Vale do São Francisco, oferece oportunidades de intercâmbio de conhecimento sobre adaptação climática, diversificação de produtos turísticos e valorização de vinhos de altitude ou de regiões tropicais.

No âmbito dos programas INTERREG e MAC 2020–2027, as Canárias participam de redes de inovação insular que envolvem Açores, Madeira, Cabo Verde e outros territórios da Macaronésia. Essa abordagem de cooperação atlântica visa compartilhar experiências em viticultura sustentável, formação de enólogos e promoção conjunta de destinos enoturísticos insulares.

Dessa forma, o enoturismo torna-se também um instrumento diplomático e cultural, capaz de aproximar comunidades e promover o desenvolvimento de uma identidade atlântica compartilhada, baseada em valores de hospitalidade, autenticidade e cuidado com o território.

3.3 O futuro resiliente do enoturismo canário

O futuro do enoturismo nas Canárias dependerá de sua capacidade de conciliar conservação e inovação. A pressão urbanística e a dependência do turismo de sol e praia exigem políticas que integrem o setor vitivinícola aos grandes objetivos de sustentabilidade regional.

Entre as prioridades estratégicas estão:

1. o fortalecimento das rotas de vinho certificadas;
2. a incorporação de critérios de pegada de carbono e economia circular na produção e na hospitalidade;
3. o desenvolvimento de narrativas que conectem o vinho à paisagem, à ciência e à cultura local;
4. e a consolidação do enoturismo como instrumento educativo e de coesão territorial.

A investigação científica liderada pela Cátedra e por outras instituições canárias oferece suporte à formulação de políticas públicas, à formação de profissionais e à criação de produtos turísticos inteligentes. A integração digital — por meio de plataformas, aplicativos e observatórios — abre novas possibilidades para monitorar fluxos, medir impactos e comunicar histórias de forma interativa (Hernández Sánchez & Oskam, 2025).

Nesse sentido, o conceito de resiliência transcende a adaptação climática: significa construir uma nova economia do vinho baseada em valores, ciência e comunidade.

5 Considerações Finais

As Ilhas Canárias sintetizam, em seu pequeno território, a diversidade e os desafios das regiões vitivinícolas do século XXI. Seu legado pré-filoxérico, a variedade de terroirs e a profunda relação entre natureza e cultura fazem delas um laboratório vivo de sustentabilidade.

O enoturismo, ao unir conhecimento, experiência e emoção, representa o instrumento mais poderoso para comunicar essa singularidade ao mundo. Ele conecta o visitante ao território, valoriza o trabalho dos viticultores e impulsiona a inovação social nas comunidades rurais.

A experiência canária demonstra que é possível transformar a insularidade e as limitações ambientais em vantagens competitivas, desde que haja visão estratégica, cooperação e compromisso com a autenticidade.

O futuro resiliente do enoturismo nas Ilhas Canárias será, portanto, aquele que souber equilibrar tradição e modernidade, paisagem e ciência, identidade e globalização. E será também um futuro compartilhado — com o Brasil, com o Atlântico e com todas as regiões que buscam no vinho não apenas um produto, mas uma forma de compreender e celebrar a vida.

Referências

Alonso González, P., Parga Dans, E., Hernández González, M. M., Arribas Blázquez, P., Acosta Dacal, A. C., & Pérez Luzardo, O. (2024). Unveiling terroir: evaluating the magnitude of the heterogeneity and its main drivers in the Canary Islands wines. *Cogent Food & Agriculture, 10*(1), 2334997.

Alonso, A. D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 57*(1), 7–22.

Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism, 20*(7), 991–1009.

Bellé, S., Tonini, H., & Vieira, R. M. (2022). A experiência enoturística e sua relação com a paisagem na Serra Gaúcha, Brasil.

Carrillo, J., González, A., Pérez, J. C., Expósito, F. J., & Díaz, J. P. (2022). Projected impacts of climate change on tourism in the Canary Islands. *Regional Environmental Change, 22*(2), 61.

Cruz-Ruiz, E., Cristòfol, F. J., & Zamarreño-Aramendia, G. (2023). Managing digital presence in wineries practicing heroic agriculture: The cases of Ribeira Sacra and Lanzarote (Spain). *Agronomy, 13*(3), 946.

Dorta Rodriguez, A., & Quintela, J. A. (2024). The Potential of Wine Tourism in the Innovation Processes of Tourism Experiences in the Canary Islands—An Approach to the Case of the Canary Brand. *Sustainability, 16*(15), 6314.

Hernández Sánchez, N., & Oskam, J. (2025). A “new tourism cycle” on the Canary Islands: scenarios for digital transformation and resilience of small and medium tourism enterprises. *Journal of Tourism Futures, 11*(1), 6–22.

Machín, N., Gonzalo, C., & Hontoria, M.Zonificación bioclimática de la Isla de Tenerife: la Integral Térmica Eficaz.

Rodríguez-Díaz, M., & Rodríguez-Díaz, R. (2018). A decision-making and governance framework for the renewal of tourism destinations: the case of the Canary Islands. *Sustainability, 10*(2), 310.

Santos-García., G., Heras-Roger, J. & Martín-Mendoza- I. (2025). Monitorización del Enoturismo en las Islas Canarias. https://wp.ull.es/aenogas/monitorizacion-del-enoturismo-en-canarias/

Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research, 11*(5), 451–463.

Gastronomia e Cultura de Minas Gerais como signos distintivos no enoturismo: integração da produção rural de vinhos especiais com café, cachaça, queijos e doces regionais

Solano de Souza Braga, Universidade Federal de Ouro Preto, solano@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/3774316982731542.

Marina Furtado Gonçalves, Universidade Federal da Bahia, marinagoncalves@ufba.br, http://lattes.cnpq.br/1279409696749814.

Rodrigo Burkowski, Universidade Federal de Ouro Preto, rodrigo@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/0696724444875444.

Graziela da Silva Suzuki, Instituto Federal do Maranhão, elasuzuki@yahoo.com.br, http://lattes.cnpq.br/1606841390414313.

Silvia da Cunha Braga, Prefeitura Municipal de Catas Altas, silvia.braga@aluno.ufop.edu.br

Palavras-chave: Minas Gerais; Enoturismo; Indicações Geográficas; Gastronomia; Produtos Regionais.

1 Introdução

O enoturismo tem se consolidado como estratégia de desenvolvimento territorial e valorização de produtos locais, especialmente em regiões que detêm Indicações Geográficas (IG) para produtos como o vinho, queijo e café. Em Minas Gerais, o protagonismo histórico na produção de café e cachaça, além do reconhecimento internacional de queijos como os da Serra da Canastra (Giácomo, 2022) e do Serro (Medeiros, Horodyski, & Passador, 2017), bem como doces artesanais (Lima et al., 2023), cria um cenário favorável para experiências enogastronômicas integradas. No entanto, apesar do crescimento de microvinícolas que produzem vinhos de alta qualidade em baixa escala, ainda existem lacunas na articulação sistemática dessas iniciativas com outros produtos premiados do estado mineiro, o que pode limitar o potencial de atratividade turística e a consolidação de circuitos enoturísticos diferenciados.

Investigar como a gastronomia e a cultura rural mineira podem atuar como signos distintivos no enoturismo permitirá compreender mecanismos de sinergia entre diferentes cadeias produtivas e, consequentemente, propor estratégias de marketing territorial mais assertivas (Suzuki, Burkowski, & Mesquita, 2015). Além disso, a recente concessão de Indicação Geográfica (IG), na espécie Indicação de Procedência (IP), para a região do Sul de Minas, como produtor de vinhos de inverno (NPI, s/d), além de outras IGs para o café do cerrado mineiro e para os queijos artesanais, reforça a relevância de examinar práticas de promoção conjunta desses bens com vinhos especiais, ampliando a oferta de experiências turísticas e fortalecendo a identidade regional (Pereira & Lima, 2018; Denadai & Silva, 2019).

O objetivo geral deste estudo é analisar de que forma pode acontecer a integração entre vinhos especiais de produção artesanal e outros produtos regionais, como o café, cachaça, queijos e doces, para a formação de signos distintivos no enoturismo em Minas Gerais. Para atingir esse propósito, foram definidos três objetivos específicos: mapear as principais microvinícolas mineiras de pequena escala; investigar suas estratégias de comunicação de Indicação Geográfica; avaliar exemplos bem-sucedidos de roteiros integrados, tanto em territórios mineiros quanto em outras regiões vitivinícolas no cenário internacional. Dessa forma, busca-se compreender o potencial das práticas adotadas no fortalecimento da identidade cultural e o potencial turístico da região.

2 Referencial teórico

As Indicações Geográficas (IG) atuam como um instrumento de proteção e promoção de produtos vinculados a um território específico, conferindo-lhes selo de qualidade e identidade perante consumidores e mercados (Santana & Chelotti, 2021). No contexto do enoturismo, a IG é estratégica ao diferenciar produtores e regiões tanto em âmbito nacional quanto internacional, reforçando o valor simbólico e econômico dos vinhos locais (Pereira & Lima, 2018).

O turismo gastronômico, por sua vez, baseia-se na imersão cultural proporcionada pelo consumo de alimentos e bebidas típicas (Gimenes-Minasse, 2023). Em Minas Gerais, essa dimensão ganha força a partir da forte tradição rural que sustenta produtos como o queijo artesanal, cachaças e o doce de leite. Tais elementos não apenas traduzem narrativas de autenticidade, mas também criam terreno fértil para estender essas experiências sensoriais ao universo do vinho produzido na região (Murakami, 2007).

A sinergia entre cadeias produtivas revela-se como um caminho para enriquecer a experiência do enoturista (Salvado, & Monteiro, 2024), bem como o produtor rural. Graças à combinação de solo, clima e manejo inovador das uvas viníferas, alguns cafeicultores, por exemplo, têm investido na vitivinicultura desafiando a lógica de que café e vinho não podem dividir o mesmo território (CCCMG, 2025). A associação de vinhos especiais de produção artesanal com cafés de origem certificada e cachaças locais amplia a riqueza sensorial das degustações e incentiva o turista a permanecer por mais tempo no destino. Essa integração estratégica contribui também para a diversificação das fontes de renda e o fortalecimento dos arranjos produtivos locais, gerando benefícios econômicos e sociais mais amplos (Machado & Moreira, 2020; Santos & Souza, 2021).

Em um panorama internacional, exemplos como o Vale de Napa, nos Estados Unidos, e La Rioja, na Espanha, ilustram o impacto positivo de roteiros que combinam vinhos com outros produtos agroalimentares de excelência — azeite, nozes e queijos, entre outros. Nessas regiões, a oferta de experiências enogastronômicas integradas tem aumentado significativamente o fluxo de visitantes e elevado o ticket médio por visita, consolidando-se como prática de referência para destinos que buscam diferenciar-se no mercado global (Getz & Brown, 2006; Barros & Manso, 2018).

3 Metodologia

Este estudo adota a abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, visando compreender práticas e percepções relacionadas à integração de vinhos artesanais com outros produtos regionais no enoturismo mineiro. Para tanto, foram realizadas as seguintes etapas:

A revisão bibliográfica na qual foram consultadas as bases SciELO, Google Scholar e Web of Science, com buscas estruturadas por palavras-chave como “enoturismo”, “indicações geográficas” e “enogastronomia”. Selecionou-se artigos nacionais e internacionais publicados nos últimos quinze anos, garantindo cobertura teórica atual e diversificada sobre marketing territorial, experiências gastronômicas e sinergias entre cadeias produtivas.

E a análise documental de reportagens em que foram coletadas matérias em periódicos de grande circulação nacional (Folha de S. Paulo, Valor Econômico) e portais de notícias de abrangência estadual (G1 Minas), utilizando critérios de relevância (ênfase em Minas Gerais ou produtos locais) e atualidade (publicações de 2018 a 2024). Cada reportagem foi analisada para

identificar narrativas comunicacionais, dados de fluxo turístico e exemplos de roteiros integrados que envolvem vinhos, café, cachaça, queijos ou doces regionais. Em conjunto, essas etapas permitiram mapear tanto o arcabouço teórico quanto as práticas comunicacionais e promocionais do enoturismo em Minas Gerais, fornecendo subsídios para compreender como a Indicação Geográfica e a gastronomia local funcionam como signos distintivos no território.

4 Resultados e discussão

A investigação bibliográfica e documental apontou que as microvinícolas mineiras costumam destacar sua inserção em denominações emergentes, como as sub-regiões como o Campo das Vertentes (EPAMIG, 2024) e o Sul de Minas (EMBRAPA, 2025), mas raramente estabelecem parcerias formais com entidades certificadoras de Indicação Geográfica consolidadas, a exemplo do Café do Cerrado Mineiro, certificado desde 2009. Essa lacuna sugere que o fortalecimento de convênios institucionais poderia ampliar a visibilidade e agregar valor aos vinhos artesanais locais, reforçando a identidade territorial e a diferenciação de mercado (Pereira & Lima, 2018).

A associação de vinhos especiais com outros produtos regionais contribui para uma maior permanência e maior gasto médio por visitante. Em particular identifica-se que pacotes enogastronômicos integrados promovem maior engajamento dos consumidores, enquanto Santos e Souza (2021) destacam a influência da cachaça premiada de Salinas na construção de narrativas autênticas que valorizam a cultura local. Esses elementos reforçam a necessidade de se estruturar roteiros que combinem diferentes elementos da gastronomia mineira, estimulando a cooperação entre cadeias produtivas e o desenvolvimento sustentável tanto do turismo rural quanto do gastronômico.

As iniciativas de roteiros integrados têm demonstrado resultados promissores tanto no Brasil quanto no exterior. No roteiro “Sabores da Mantiqueira” (Folha de S.Paulo, 2024), a combinação de visitas a vinícolas, fazendas de café com IG e queijarias artesanais impulsionou o interesse do público e o fluxo de turistas na região. Outro exemplo, a partir do projeto de resgate da vitivinicultura de Diamantina, no Vale do Jequitinhonha (MG), as vinícolas Quinta da Matriculada e Quinta do Campo Alegre passaram a oferecer visitas guiadas que combinam o passeio pelo vinhedo, degustação e harmonização dos vinhos com produtos locais, sobretudo do queijo da região do Serro, elevando a experiência gustativa e despertando o interesse dos

visitantes a também conhecerem a produção de queijo (Estado de Minas, 2023). Em âmbito internacional, o “Wine & Cheese Trail”, de Wisconsin (EUA), é reconhecido por elevar o ticket médio e o número de visitantes ao articular degustações de vinhos e produtos agroalimentares de excelência (Getz & Brown, 2006; Barros & Manso, 2018). Tais exemplos demonstram a eficácia de experiências enogastronômicas integradas como estratégia de promoção territorial e fortalecimento dos arranjos produtivos locais.

7 Considerações finais

A integração entre vinhos especiais de baixa escala e outros produtos reconhecidos de Minas Gerais como o café, a cachaça, os queijos e os doces, configura um signo distintivo capaz de valorizar o território e as especificidades de cada região, ampliar a experiência do enoturista e fomentar parcerias intersetoriais. Observa-se que este é um momento propício para o desenvolvimento do enoturismo integrado em Minas Gerais, uma vez que há iniciativas do governo do estado mineiro de promoção do turismo rural, da agricultura familiar e do mercado vitivinícola. A partir da implementação do projeto Território dos Vinhos, apresentando na *Wine Trade Fair* em São Paulo 2025, abrangendo oito áreas distintas de Minas, como a Zona da Mata, o Triângulo Mineiro e o Campo das Vertentes, espera-se combinar todo o processo produtivo das vinícolas artesanais, outros produtos de qualidade da gastronomia mineira regional, o patrimônio cultural, paisagens naturais e experiências de hospitalidade (Jornal de Uberaba, 2025).

Desta forma, recomenda-se que as microvinícolas mineiras formalizem convênios com entidades certificadoras de IG, além do poder público e de outros produtores regionais, para que desenvolvam roteiros estruturados, potencializando a oferta enogastronômica com serviços de qualidade e aumentando o tempo de permanência e o ticket médio dos turistas no local. Este vínculo local pode fazer com que o IG seja um “instrumento de defesa contra a apropriação indevida do nome, de oposição aos processos de deslocalização do produto e de deterioração de sua qualidade, de defesa do saber-fazer tradicional e de sustentação uma identidade coletiva” (Niederle, 2011, p.105-106).

Os exemplos nacionais e internacionais de roteiros integrados demonstram que as vantagens de desenvolvimento do turismo regional, incluindo as questões sociais, culturais e econômicas, ultrapassam as adversidades e convidam o turista a experimentar não somente o vinho, mas vivenciar uma experiência cultural completa. Em Minas Gerais as iniciativas desses

roteiros ainda são recentes, porém os resultados divulgados apontam para uma tipologia de turismo em expansão. Espera-se que futuras pesquisas quantifiquem os impactos econômicos dessa integração e explorarem a sustentabilidade dessas práticas.

Referências

Barros, C. P., & Manso, V. (2018). Wine tourism in the Spanish Rioja: Trends and opportunities. Journal of Wine Research, 29(2), 113–130. https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1424971

CCCMG - Centro de Comércio de Café de Minas Gerais. (2025). Vinho é a nova aposta de cafeicultores brasileiros. Recuperado de https://cccmg.com.br/noticias/vinho-e-a-nova-aposta-de-cafeicultores-brasileiros/

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. (2025). Indicações Geográficas de Vinhos. Recuperado de https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil

EPAMIG - Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais. (2024). Produtores do Campo das Vertentes apostam no cultivo de uvas finas. Recuperado de https://www.epamig.br/produtores-do-campo-das-vertentes-apostam-no-cultivo-de-uvas-finas/

Estado de Minas. (2023, 2 de maio). Não se se já te contaram, tem vinícolas em Minas arrasando nos vinhos. Estado de Minas Turismo. Recuperado de https://www.em.com.br/app/noticia/turismo/2023/05/02/interna_turismo,1488727/nao-sei-se-ja-te-contaram-tem-vinicolas-em-minas-arrasando-nos-vinhos.shtml

Folha de S.Paulo. (2024, 3 de março). Sabores da Mantiqueira. Folha de S.Paulo. Recuperado de https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/03/sabores-da-mantiqueira.shtml

Giácomo, L. (2022). Essência do queijo artesanal: desafios para manutenção das territorialidades dos pequenos produtores de queijo canastra em São João Batista da Serra da Canastra, distrito de São Roque de Minas/MG. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Uberlândia. DOI http://doi.org/10.14393/ufu.di.2022.5325.

Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: conceitos & características. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 17, e-2791. https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. Tourism Management, 27(1), 146–158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003

Jornal de Uberaba. (2025, 22 de maio). Minas Gerais apresenta novas experiências de enoturismo e ruralidade sustentável na Wine Trade Fair São Paulo. Recuperado de https://www.jornaldeuberaba.com.br/noticia/110086/minas-gerais-apresenta-novas-experiencias-de-enoturismo-e-ruralidade-sustentavel-na-wine-trade-fair-sao-paulo

Lima, P. M., Gomes, G. N., Calabro, G. L. S., Antunes, T. R., & Lopes, A. C. M. (2023). Turismo criativo em Minas Gerais: um campo de estudos em formação. Brazilian Creative Industries Journal, 3(2), 218-231.

Medeiros, M. D. L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do Serro. Revista brasileira de pesquisa em turismo, 11, 347-364. https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307

Nierdele, P. A. (2011). Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

NPI - Revista da Propriedade Industrial. Recuperado de https://revistas.inpi.gov.br/rpi/

Pereira, C. A., & Lima, R. L. (2018). Certificação e Indicação Geográfica do Café do Cerrado Mineiro: Impacto socioeconômico. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 10(2), 217–234. Recuperado de https://periodicos.ufjf.br/index.php/rbgu

Salvado, J., & Monteiro, B. (2024). Sinergias entre os Património Alimentares Vinho e Azeite na experiência enoturística: análise de websites corporativos. Via. Tourism Review, (25). https://doi.org/10.4000/123hd

Santana, G. H. S., & Chelotti, M. C. (2021). Minas Gerais no contexto das indicações geográficas (IG'S) brasileiras. Para Onde!?, 15(1), 57-76. https://doi.org/10.22456/1982-0003.112083

Santos, E. M., & Souza, L. A. (2021). A cachaça como patrimônio cultural imaterial: Estudo de caso de Salinas. Revista de Patrimônio Cultural, 3(2), 45–60. Recuperado de https://revistapatrimoniocultural.com

Suzuki, G. D. S., Burkowski, R., & Mesquita, J. M. C. (2015). Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco em Belo Horizonte, MG. Revista Rosa dos Ventos. https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2810

Os autores agradecem o apoio da Prefeitura Municipal de Catas Altas e do apoio da UFOP para o desenvolvimento da pesquisa e participação no evento.

Hospitalidade na literatura científica sobre Enoturismo no Brasil

Marcos Humberto Bottini, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), marcoshumbertobottini@gmail.com,http://lattes.cnpq.br/9420634700473005

Rafael Cunha Ferro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) / Universidade Anhembi Morumbi (UAM), rafaelferro@ufrrj.br, https://orcid.org/0000-0002-9063-8395

Diego Ribeiro Santos, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), diego.r.santos@ulife.com.br, http://lattes.cnpq.br/6173042514530885

Palavras-chave: Hospitalidade; Enoturismo; Revisão Narrativa.

1 Introdução

O enoturismo tem se consolidado como um segmento turístico que transcende a simples visitação, propondo uma imersão cultural, sensorial e territorial (Gómez, Pratt, & Molina, 2018). Nessa perspectiva, o vinho e seus processos produtivos articulam paisagem, cultura, gastronomia e identidade local — a chamada "*winescape*" (Hall et al., 2000; Locks & Tonini, 2005; Johnson & Bruwer, 2007). A experiência, portanto, não se limita à degustação, sendo fundamentalmente enriquecida pelo encontro e pela interação entre os visitantes, os produtores e o próprio território visitado (Carlsen & Boksberger, 2015; Valduga, 2007, 2012; Trindade et al., 2022).

Desse modo, aciona-se neste estudo a hospitalidade enquanto arcabouço teórico para a análise das relações interpessoais (Camargo, 2015), tendo como objetivo principal verificar as interfaces entre a hospitalidade e o enoturismo a partir da literatura científica brasileira. Para tal, nesta pesquisa de caráter qualitativo, conduziu-se uma revisão narrativa da literatura de modo a descrever e discutir as aproximações entre as temáticas de interesse a partir de uma perspectiva teórica e contextual (Rother, 2007). Espera-se com este estudo localizar como a hospitalidade é abordada na produção científica sobre o assunto no Brasil, a fim de ampliar as discussões sobre suas possíveis contribuições para as interações no enoturismo e para a experiência de consumo.

2 Referencial teórico

2.1 Enoturismo

O enoturismo consolidou-se como um segmento turístico que propõe uma imersão cultural, sensorial e territorial (Gómez, Pratt, & Molina, 2018). Nele, o vinho e seus processos produtivos atuam como elementos que articulam paisagem, cultura e identidade local, promovendo o desenvolvimento dos territórios (Locks & Tonini, 2005; Valduga & Minasse, 2018). Assim, o enoturismo é a visitação motivada pela degustação e vivência dos elementos culturais de uma região vinícola (Hall et al., 2000).

A experiência enoturística memorável depende de fatores como autenticidade, multissensorialidade, interação e aprendizagem (Santos et al., 2019; Tonini & Lavandoski, 2011). A "*winescape*" — a paisagem do vinho, incluindo vinhedos, arquitetura e pessoas — é fundamental para a atração e qualidade da experiência (Hall et al., 2000; Johnson & Bruwer, 2007). Essa paisagem está ligada ao território, entendido como uma construção social e cultural (Mattia, Macke, & Sarate, 2017).

No Brasil, a atividade impulsionou o desenvolvimento de áreas de agricultura familiar por meio da pluriatividade (Tonini, 2013). O cenário nacional é diverso, com uma demanda anual de mais de 2 milhões de enoturistas, concentrada principalmente na Serra Gaúcha (RS) e em São Roque (SP) (Valduga & Minasse, 2018). As motivações dos visitantes variam: no Vale dos Vinhedos (RS), o foco é o lazer e a cultura do vinho, enquanto em regiões como o Vale do São Francisco (BA/PE), as motivações são mais heterogêneas (Zanini & Rocha, 2010). A literatura evidencia que a interação com produtores e a comunidade enriquece a experiência (Brochado, Stoleriu, & Lupu, 2019). O desafio futuro do setor é equilibrar o crescimento econômico com a preservação do patrimônio cultural e natural, evitando a descaracterização dos territórios e valorizando a comunidade local (Lavandoski, Tonini, & Barretto, 2012).

2.2 Hospitalidade

A hospitalidade é um fenômeno polissêmico que supera o senso comum do bem-receber (Ferro & Bastos, 2024). Sua raiz etimológica, *hospes*, revela uma dualidade entre poder e reciprocidade, contendo a tensão entre o anfitrião e a potencial hostilidade (*hostis*) (Benveniste, 1975; Grassi, 2011). A relação estrutura-se na díade anfitrião-hóspede, onde o primeiro detém

poder normativo sobre um território e o segundo é o estrangeiro (Pitt-Rivers, 2012). Essa interação, marcada pela alteridade, situa-se nos interstícios da inospitalidade (Camargo, 2015).

Na prática, a hospitalidade funciona como um dispositivo de controle social que autoriza transitoriamente a presença desse estrangeiro (Grassi, 2011), sendo regida por leis de troca e reciprocidade (Pitt-Rivers, 2012), temporalidade definida e rituais (Gotman, 2001; Lashley, Lynch, & Morrison, 2007). A troca pode ocorrer pela dádiva, que gera obrigações sociais, ou pela via monetária, que encerra o ciclo de reciprocidade (Gotman, 2009).

Em contraste, a reflexão filosófica de Derrida (2003) postula uma hospitalidade incondicional: um acolhimento ético do Outro, anterior a qualquer condição ou expectativa de retribuição. Essa hospitalidade absoluta funciona como um horizonte crítico para as práticas condicionais do dia a dia, que são socialmente necessárias, mas limitadas (Derrida, 2003).

A hospitalidade contemporânea opera, assim, na tensão entre a prática condicional e a exigência ética incondicional, apresentando-se como um “fato social total” (Camargo, 2008; Dencker, 2013), cujas dimensões (social, cultural, política) se interrelacionam, permitindo analisar complexas dinâmicas de poder, inclusão e exclusão (Lashley, Lynch, & Morrison, 2007).

3 Metodologia

Este estudo é uma revisão narrativa da literatura, abordagem apropriada para descrever o estado da arte de um tema sob uma perspectiva teórico-contextual (Rother, 2007). O objetivo foi analisar as interfaces entre hospitalidade e enoturismo na produção científica brasileira. Realizou-se uma busca por artigos de acesso aberto no Google Scholar em abril de 2025, usando os descritores “Hospitalidade” e “Enoturismo”. A seleção do material foi por conveniência, adotando como critério a presença do termo "hospitalidade" no título, resumo ou palavras-chave. O *corpus* final, composto por cinco artigos, foi analisado na íntegra. A análise, de natureza qualitativa e interpretativa (Rother, 2007), buscou identificar como o conceito de hospitalidade foi mobilizado, suas contribuições para o enoturismo, os métodos empregados e as limitações das pesquisas, a fim de apontar lacunas para estudos futuros.

4 Resultados e discussão

4.1 Práticas de Hospitalidade e Acolhimento nas Vinícolas

Segundo Chiattone e Chiattone (2013), o sucesso do enoturismo depende da hospitalidade e do acolhimento, que englobam produtos de qualidade e serviços de excelência. A hospitalidade é, inclusive, um fator determinante para o êxito de regiões como a Serra Gaúcha (Valduga, 2012).

No contexto comercial, a “hospitabilidade” — a capacidade de acolher de forma genuína, excedendo o atendimento formal (Telfer, 2004) — é uma característica fundamental dos anfitriões (Silva & Gimenes-Minasse, 2020, 2021). Essa qualidade é por vezes tão valorizada que é priorizada sobre o conhecimento técnico na contratação de pessoal (Silva & Gimenes-Minasse, 2020). Duas dimensões da hospitalidade se destacam: o acolhimento e a comensalidade (Silva & Gimenes-Minasse, 2020). O acolhimento torna o destino mais humano e incentiva o retorno do turista (Gastal, Costa & Machado, 2010; Silva & Gimenes-Minasse, 2021). Já a comensalidade, o ato de compartilhar refeições e bebidas como as degustações de vinho, reforça laços sociais e promove a sociabilidade (Boutaud, 2011; Sobal, 2000; Silva & Gimenes-Minasse, 2020).

Nas vinícolas, essas dimensões se traduzem em interações autênticas, como a participação em atividades de colheita ou o compartilhamento de refeições, degustações e histórias, criando experiências memoráveis (Chiattone & Chiattone, 2013; Valduga, 2012). Elementos tangíveis, como boa infraestrutura e sinalização, também são cruciais para a percepção de um acolhimento eficaz, segundo Silva e Gimenes-Minasse (2020, 2021) apoiadas por Grinover (2017).

As metodologias dos estudos analisados são diversas, incluindo abordagens qualitativas, como estudos de caso em Andradas (MG) (Silva & Gimenes-Minasse, 2020, 2021), e quali-quantitativas, como no Vale dos Vinhedos (RS) (Valduga, 2012). Uma limitação recorrente é que as práticas de acolhimento frequentemente surgem de forma orgânica, sem planejamento formal (Silva & Gimenes-Minasse, 2020, 2021). Mais grave, há o risco de exclusão da comunidade local do planejamento, gerando descaracterização cultural (Valduga, 2012).

4.2 Formação e Competências de Profissionais para o Enoturismo

O enoturismo demanda profissionais qualificados em áreas como marketing, hospitalidade e atendimento (Tonini et al., 2021). No Brasil, não há uma formação superior específica, e as

atividades turísticas são frequentemente desempenhadas por enólogos, revelando uma lacuna formativa (Tonini et al., 2021). As competências necessárias transcendem o domínio técnico, exigindo o que Baptista (2012) chama de "pedagogia da hospitalidade": uma abordagem profissional fundamentada na ética do cuidado e do encontro com o Outro.

A valorização da "hospitabilidade" sobre o conhecimento técnico por algumas vinícolas reforça que o sucesso da interação turística reside na capacidade de um acolhimento (Silva & Gimenes-Minasse, 2020). A qualidade do serviço e a interação humana durante as visitas influenciam diretamente a intenção de compra e de retorno do turista, sendo os aspectos intangíveis frequentemente mais relevantes que os tangíveis (Tonini et al., 2021). Isso valida a necessidade de uma formação que valorize a relação humana (Camargo, 2015).

A análise dos cursos de Viticultura e Enologia no Brasil realizada por Tonini e colaboradoras (2021) mostra que, apesar do consenso sobre a relevância do enoturismo, as disciplinas específicas são raras ou opcionais nos currículos. Esse descompasso evidencia a necessidade de uma revisão dos projetos pedagógicos, não apenas para incluir conteúdos, mas para adotar uma pedagogia que prepare os profissionais para a complexidade do encontro humano que define o enoturismo (Tonini et al., 2021).

5 Considerações finais

O enoturismo gera múltiplos benefícios, como crescimento de negócios locais, geração de empregos e novas oportunidades de investimento (Silva & Gimenes-Minasse, 2020; Valduga, 2012). Para as vinícolas, é uma poderosa ferramenta de marketing que fortalece o relacionamento com clientes e impulsiona vendas diretas (Silva & Gimenes-Minasse, 2020, 2021; Valduga, 2012). Esta análise revelou que, embora o discurso da hospitalidade esteja presente no setor, sua aplicação prática ainda carece de estruturação. Os estudos analisados apontam a importância da profissionalização, do acolhimento personalizado, da formação acadêmica e da valorização da cultura local como estratégias de desenvolvimento (Valduga, 2012; Silva & Gimenes-Minasse, 2020; Tonini et al., 2021; Chiattone & Chiattone, 2013). Apesar da escassez de pesquisas na interface entre os temas, os resultados indicam a necessidade de políticas e ações de capacitação que fortaleçam a hospitalidade como pilar da experiência enoturística brasileira, transformando seu potencial em um diferencial competitivo concreto.

Referências

Baptista, I. (2012). Ética e educação social interpelações de contemporaneidade. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (19), 37-49.

Bastos, S. R., & Rejowski, M. (2015). Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica. *Revista Hospitalidade, 12*(1), 132-159.

Benveniste, É. (1975). Hospitalidade. In *O vocabulário das instituições indo-europeias: economia, parentesco, sociedade*(pp. 87-101). Editora Unicamp.

Boutaud, J. J. (2011). Comensalidade: Compartilhar a mesa. In A. Montandon (Org.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 1213-1220). Senac.

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*.

Camargo, L. O. de L. (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade, 5*(2), 15-51.

Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(Especial), 42-69.

Carlsen, J. & Boksberger, P. (2015), Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39*(1), p. 132-144. https://doi.org/10.1177/1096348012471379

Chiattone, M. V., & Chiattone, P. V. (2013). Enoturismo: Atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Rosa dos Ventos*, *5*(4), 616–634.

Dencker, A. de F. M. (2013). Hospitalidade e interação no mundo globalizado. *Revista Rosa Dos Ventos, 5*(1), 4-14.

Derrida, J. (2003). *Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar Da Hospitalidade*. Escuta.

Ferro, R. C., & Bastos, S. R. (2024). Hospitalidade: conceitos fundamentais e relevância para os estudos do turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *18*, e-2958.

Gastal, S., Costa, L. de C. N., & Machado, F. C. (2010). Hospitalidade e acolhimento: O século XIX no sul do Brasil. *Revista Hospitalidade*, 7(1), 43-64.

Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2018). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism, 22*(18), 2211-2249. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267

Gotman, A. (2001). *Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*. Presses Universitaires de France.

Gotman, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade, 6*(2), 3-27.

Grassi, M.-C. (2011). Hospitalidade: transpor a Soleira. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 45-54). Editora Senac São Paulo.

Grinover, L. (2017). *A cidade à procura da hospitalidade*. Aleph.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.

Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. (2007). Ways of Knowing Hospitality. In *Hospitality: a social lens* (pp. 173-191). Elsevier.

Lavandoski, J., Tonini, H., & Barretto, M. (2012). Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 6*(2), 216-232.

Locks, E. B. D., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em Análise, 16*(2), 157-173.

Mattia, A. A., Macke, J., & Sarate, J. A. R. (2017). Enoturismo e território: o caso do Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista Turismo - Visão e Ação, 19*(1), 52-78.

Pitt-Rivers, J. (2012). The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory, 2*(1), 501-517.

Rother, E. T. (2007). Revisão Sistemática X Revisão Narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, *20*(2), v-vi.

Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11*(6), 718-730.

Silva, M. C. C., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2020). Hospitalidade e enoturismo em Andradas (MG): Case Vinícola Casa Geraldo. *Revista Turismo em Análise*, *31*(2), 400–416.

Silva, M. C. C., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2021). Práticas de hospitalidade no enoturismo em Andradas (MG). *Revista Turismo Visão e Ação*, *23*(1), 263–286.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. PASOS - *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6*(2), p. 269-279.

Sobal, J. (2000). Sociability and meals: Facilitation, commensality, and interaction. In H. L. Meiselman (Ed.), *Dimensions of the meal: The science, culture, business, and art of eating* (pp. 119-133). Aspen Publication.

Telfer, E. (2004). A filosofia da "hospitabilidade". In C. Lashley & A. Morrison (Orgs.), *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 53-78). Manole.

Tonini, H. (2013). Vinhos, Turismo e Pluriatividade na Agricultura. *Rosa dos Ventos, 5*(2), 218-227.

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Turismo em Análise, 22*(1), 25-43.

Tonini, H., Lavandoski, J., Carlotto, O. B., & Martins, B. de A. (2021). Formação superior e desenvolvimento do enoturismo no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, *11*(2), 247–266.

Trindade, J. R. et al. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 16*, e-2644, 2022. https://ddoi.org/10.7784/rbtur.v16.2644

Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, *6*(2), 127–143.

Valduga, V., & Minasse, M. H. S. G. G. (2018). O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. *Territoires du vin, 9*.

Zanini, T. V., & Rocha, J. M. da. (2010). 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, 21*(1), 68-88.

Vinho e comida: um olhar sobre os cardápios oferecidos nos *Wine Bars* na cidade do Rio de Janeiro

Cassandra Dalle Mulle Santos, cassandra.gastronomia@nutricao.ufrj.br Departamento de Gastronomia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, http://lattes.cnpq.br/1077702670301041

Ceci Figueiredo de Moura Santiago, cecisantiago@gastronomia.ufrj.br, Departamento de Gastronomia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, http://lattes.cnpq.br/3116523492789280

Palavras-chave: *wine bar*, enogastronomia, cardápio, harmonização, vinho.

1 Introdução

A fusão entre vinho e comida ocupa um lugar de destaque na gastronomia mundial, sendo reflexo da cultura e das tradições humanas (Montanari, 2008). Atualmente, principalmente nas grandes cidades, vemo-nos afastados dos ambientes produtivos desses alimentos, e bares e restaurantes tornam-se espaço de sociabilidade e manutenção dos rituais que envolvem o comer e o beber. Em 2023, os brasileiros consumiram 2,1 litros de vinho per capta por ano, número inferior a países como Portugal (60,1 litros), França (43,1 litros) e Itália (42,3 litros), evidenciando a pouca popularidade da bebida no Brasil (OIV, 2023).

Nas últimas décadas, houve uma diversificação das regiões produtoras de vinho no Brasil, além das tradicionais regiões da Serra Gaúcha e do Vale do São Francisco, demonstrando a possibilidade da ampliação dessa produção pelo território nacional *(*Dardeau, 2024*)*. Nesse cenário, o Enoturismo se abre como uma possibilidade de aproximação do consumidor final e produtores locais. Porém, para que as pessoas visitem as vinícolas e interessem-se pela cultura vitiviníferа torna-se importante que o vinho faça parte de seus hábitos alimentares.

Dessa forma, ambientes como os *Wine Bars* (ou Bar de Vinhos) desempenham um papel de disseminação do consumo dessa bebida, além de promoverem um ambiente oportuno para experiências de harmonização (Alves, 2024). Ademais, estes espaços ajudam a desconstruir a imagem elitista da bebida, tornando-a mais acessível a diferentes públicos (Alves, 2024), fortalecendo a cultura enogastronômica local e promovendo a aproximação entre o campo e a mesa. Assim, debruçar-se sobre os modelos de negócios que estão sendo praticados e os cardápios

servidos nesses estabelecimentos, nos ajudam a identificar como a bebida é oferecida para os consumidores e como estão se configurando essas relações com a comida.

O Rio de Janeiro, enquanto uma capital vocacionada para o turismo, possui diversos bares e restaurantes. Nos últimos anos, percebe-se uma abertura de novos estabelecimentos que se encaixam nesse modelo de negócio (Landim, 2025) e o Estado do Rio tem ampliado sua região produtora de vinho, em franco desenvolvimento (Dardeau, 2024). Nesse contexto, este trabalho tem por objetivo analisar os cardápios oferecidos pelos *Wine Bars* da cidade do Rio de Janeiro e o modelo de negócio praticado por eles.

2 Referencial teórico

Apesar do conceito moderno de *Wine Bars* estar ligado à cultura americana dos anos 80, a sua existência se inspira em estabelecimentos tradicionais como os bars à vin franceses, as enotecas italianas, e os bares de tapas espanhóis (Asimov, 2022). Sua definição também é um pouco nebulosa, mas pode-se dizer que esses espaços são lugares que oferecem uma extensa carta de vinhos em garrafas e taças, proporcionando um ambiente em que seja possível provar vinhos de diferentes lugares (Perry, 2025). Encontram-se vários estabelecimentos com esse perfil, como bares dedicados integralmente ao vinho, onde comida é somente um acessório; restaurantes focados em vinhos, os quais dão ênfase ao vinho e à criação de uma experiência gastronômica completa em torno da harmonização; e bares de vinho dentro de vinícolas ou vinhedos, que tem por intuito apresentar os rótulos do produtor (Perry, 2025).

Segundo a Academia Brasileira de Letras (2005), enogastronomia é “o conjunto de conhecimentos, técnicas e práticas relacionados à harmonização de vinhos com pratos; é a arte ou ofício de harmonizar vinhos com pratos”. A harmonização entre vinho e comida é uma prática recorrente no mundo dos vinhos e restaurantes e valoriza o equilíbrio entre a comida e a bebida. Tem suas bases em tradições culturais europeias e suas origens remontam à Idade Moderna (Weigl, 2020). As combinações possíveis vão desde as mais triviais (como vinho tinto com carnes vermelhas e vinho branco com carnes brancas) até a que leva em consideração múltiplos fatores como a intensidade dos sabores, a acidez e os taninos do vinho, o peso do prato e da bebida, as temperaturas e texturas dos alimentos, os modos de cocção e a busca por contrastes e complementações (Santana & Santos, 2008).

Em estabelecimentos como os *Wine Bars*, a elaboração do cardápio deve ser cuidadosa e alinhada aos vinhos que são vendidos na casa, potencializando as suas características. Devem-se fazer escolhas estratégicas, que levem em consideração não somente os sabores dos pratos, mas também a estrutura física do estabelecimento (cozinha, estoque e equipamentos) (Teichmann, 2009). Ademais, esses estabelecimentos contam com *sommeliers*, que desempenham papel fundamental ao realizar a harmonização entre os vinhos da casa e os pratos criados pelos cozinheiros. Para isso o profissional deverá ter profundo conhecimento da carta de vinhos e do cardápio, e uma boa comunicação de maneira a transmitir para o cliente a experiência proposta pelo bar (Duarte, 2016).

Os W*ine bars* adotam estratégias de marketing e posicionamento no mercado, voltadas à diferenciação no competitivo segmento gastronômico, explorando a convergência entre enogastronomia, experiência e estilo de vida. Seu posicionamento oferta uma vivência sensorial sofisticada, porém acessível, o que os distancia tanto dos bares convencionais quanto dos restaurantes de alta gastronomia. A curadoria de rótulos, o design do ambiente, a narrativa em torno da harmonização e a valorização do atendimento personalizado funcionam como elementos-chave para a construção de uma identidade de marca que associa vinho à cultura, convivialidade e autenticidade (Kotler & Keller, 2012). Esses elementos são sinérgicos com os conhecimentos de *design* e gestão de cardápios, que evidenciam como a integração entre cardápio, ambiente e atendimento contribuem para o posicionamento estratégico do estabelecimento, influenciando tanto a percepção de qualidade quanto a fidelização dos clientes (Teichmann, 2009; Mathe-Soulek, 2016).

Além disso, esses estabelecimentos utilizam com eficácia o marketing de experiência e as redes sociais para atrair um público urbano, jovem adulto e interessado em consumo consciente e sofisticado (Pine & Gilmore, 2011). Para o marketing de experiência a percepção de valor pelo cliente envolve aspectos sensoriais, emocionais e culturais que moldam toda a experiência de consumo (Larocca *et al.*, 2020). Essa perspectiva reforça a importância de considerar os *Wine Bars* como espaços que oferecem vivências completas, conectando sabores, memórias e histórias.

Outra estratégia adotada é a atração de novos públicos, fator promotor da sustentabilidade e do crescimento do negócio, especialmente, em mercados dinâmicos. Esse movimento está ligado à capacidade de adaptação às mudanças de comportamento do consumidor e à diversificação de experiências oferecidas (Kotler & Keller, 2012). Ao identificar e segmentar públicos com diferentes

níveis de conhecimento sobre vinho, os *Wine bars* conseguem ampliar sua clientela e promover maior fidelização. Ferramentas como marketing digital, eventos temáticos, parcerias com influenciadores e experiências personalizadas contribuem para criar conexões emocionais com novos consumidores, gerando valor percebido e diferencial competitivo (Lovelock, Hemzo, & Wirtz, 2011). Outrossim, eventos como degustações, lançamentos de rótulos e encontros com produtores ajudam a criar vínculos emocionais e sociais com a bebida, o que reforça seu consumo regular e consciente.

3 Metodologia

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, que procura analisar como os *Wine Bars* da cidade do Rio de Janeiro estruturam seus cardápios e modelos de negócio. Dessa maneira, pretende-se compreender as práticas, percepções e estratégias de cardápio adotadas que se refletem na experiência enogastronômica oferecida aos clientes. Para isso, primeiramente, foi realizada pesquisa na internet buscando-se pelas palavras "W*ine bar*" e "bar de vinhos", para localizar os estabelecimentos da cidade do Rio de Janeiro. Posteriormente, procurou-se referência a esses termos em artigos de jornais e revistas eletrônicos que tivessem aderência com o tema. Dessa maneira, foram identificados 11 estabelecimentos. Estes estabelecimentos foram escolhidos para fazerem parte do escopo da pesquisa por serem estabelecimentos que vendem vinho como carro-chefe do negócio e/ou que se autodenominam *Wine Bars*.

Após essa seleção, obteve-se os cardápios de cada um dos estabelecimentos por meio de seus sites oficiais e redes sociais. Os dados obtidos nos cardápios e nas redes sociais foram classificados em diferentes categorias, sendo elas: modelo de negócio, cardápio (quantidade de itens, qualidade dos itens, aderência com o modelo de negócio, proposta de harmonização), carta de bebidas (quantidade, diversidade de rótulos, vinhos nacionais e internacionais, modelo de venda), promoções e eventos promovidos pelo estabelecimento. Após todos os dados serem categorizados, realizou-se uma análise e comparação dos mesmos dentro de cada categoria determinada. Finalmente, foram utilizados o ChatGPT e o Gemini na redação e revisão desse trabalho.

4 Resultados e discussão

Os estabelecimentos que foram analisados nesse trabalho foram: Vino! Ipanema Wine bar; La Botella; Vino! Copacabana Wine bar; Farrapos Wine Bar; Belisco; Cave Nacional; Virtuoso; Libô; La Vinicola Tijuca; Praça 7 Wine Bar; Tão perto, tão longe.

Ao debruçarmo-nos sobre os modelos de negócio praticados, percebe-se que as escolhas são variadas e procuram atingir públicos-alvo diferentes. Alguns deles, como o La Botella possui estilo tradicional, com uma grande adega de vinhos, mesas e cadeiras de madeira, ambiente sóbrio, procurando atrair um público mais velho e já apreciador da bebida. Concomitantemente, observa-se uma quantidade significativa de empreendimentos que apresentam modelos contemporâneos, que atraem um público jovem, oferecem cadeiras de praia, ambiente com discotecagem, ou a possibilidade de ficar de pé degustando os vinhos da casa.

Todos os estabelecimentos possuem o serviço de venda por taças ou por garrafas. Esse tipo de venda é interessante pois permite que o cliente possa apreciar diferentes tipos de vinhos em uma mesma noite. Estratégias como venda por taças ou por garrafas, assim como a oferta de experiências de degustação (*flights*), estão alinhadas às práticas de marketing de experiência, que buscam criar vivências sensoriais e emocionais, aumentando o valor percebido pelo cliente e incentivando a fidelização (Pine & Gilmore, 2011; Kotler & Keller, 2012). Também se observa o modelo de serviço por torneiras, como o praticado no Tão Perto, Tão Longe, em que são disponibilizados rótulos distintos nas torneiras, parecido com o modelo praticado nas choperias. Ademais, no bar Virtuoso, pode-se levar para casa o vinho em *growlers*. Esse último apresenta mais uma forma de venda e aproximação com as demandas pela bebida do público mais jovem.

Em relação às cartas, a maioria das casas possui um acervo extenso, com mais de 100 rótulos disponíveis, tanto nacionais quanto internacionais. A exceção é a Cave Nacional, que trabalha somente com rótulos brasileiros. Também é importante mencionar, o bar Virtuoso, que trabalha somente com Vinhos Naturais em sua carta. Vinhos naturais, biodinâmicos, laranjas ou orgânicos são encontrados nas cartas de todos os estabelecimentos em maior ou menor grau, demonstrando a tendência desse mercado no que diz respeito a incorporação de produtos ligados às práticas sustentáveis.

Quanto ao cardápio de comida, nota-se que estabelecimentos com perfil de negócio mais tradicionais possuem um cardápio mais extenso. Exemplos desse modelo são o Farrapos Wine Bar que possui o cardápio mais extenso de todos, com mais de 100 opções e o La Botella com mais de 70. Os classificados como contemporâneos seguem a tendência atual de cardápios enxutos, como

o Virtuoso que trabalha com apenas 13 itens. A variação na extensão e complexidade do cardápio é uma estratégia de posicionamento e gestão, permitindo alinhar oferta gastronômica às expectativas do público e à capacidade operacional do estabelecimento (Teichmann, 2009; Mathe-Soulek, 2016). A diminuição do número de pratos no serviço de restauração é uma tendência na gestão de negócios para vários setores, principalmente considerando fatores como estoque, área do estabelecimento, número de funcionários e equipamentos necessários para executar o cardápio. Além do mais, ter um cardápio de comida muito extenso pode mudar o foco do negócio, que é a venda de vinho. Esses fatores são ponderados, também, pela expectativa do público-alvo, a qual deve ser considerada e priorizada.

Dos onze bares analisados, somente cinco possuem sugestão de harmonização com os pratos apresentados em seus cardápios. A inclusão de sugestões de harmonização é uma ação que contribui para uma experiência gastronômica coesa e reforça o posicionamento estratégico do estabelecimento (Santana & Santos, 2008). Considerando que a comida servida no estabelecimento tem por objetivo complementar a experiência de beber, sugestões de harmonização são bem-vindas para enriquecer a experiência do cliente.

Em relação ao estilo do cardápio, cada estabelecimento apresenta propostas variadas em consonância com o seu perfil. Pode-se destacar, o Farrapos Wine Bar que tem a proposta de ser um bar de vinhos portugueses, e sua cozinha traz principalmente pratos desse país, como Bacalhau à Brás, Francesinha, Pastel de Nata, entre outros. A maioria desses bares, apresenta opções seguras e clássicas de base italiana e francesa com destaque para massas, risotos, ostras, *steak tartar*, burrata, frutos do mar, antepastos e azeitonas. Também deve-se pontuar que dos onze estabelecimentos, oito possuem tábuas de frios e queijos no cardápio. A combinação de queijos e charcutaria com vinho é um clássico nas harmonizações. Essa prática reforça a tradição da harmonização clássica, mas também atua como ferramenta de posicionamento, atraindo clientes que valorizam experiências culturalmente reconhecidas (Santana & Santos, 2008; Pine & Gilmore, 2011; Kotler & Keller, 2012).

A alimentação vegetariana é uma dieta consolidada na contemporaneidade, sendo essencial haver pelo menos uma opção para esse público. Todos os estabelecimentos apresentam pelo menos uma opção vegetariana em seus cardápios, mas somente dois estabelecimentos identificam explicitamente esses pratos neles.

Apesar de constatado que a maioria dos estabelecimentos é conservadora nas suas escolhas, preferindo pratos mais seguros e clássicos na harmonização com vinhos, alguns pratos mais contemporâneos foram encontrados, como: Bao de Barriga Coreana (Belisco), Risoto de camarões salteados com gengibre e manga (Vino! Ipanema e Copacabana Wine Bar), Cocotte de goiaba com gorgonzola (Cave Nacional), Carpaccio de Banana (Farrapos Wine Bar). Adicionalmente, destaca-se o cardápio do Virtuoso, que sem dúvidas é o cardápio mais inovador. Entre os treze pratos que fazem parte do cardápio, a preparação menos inovadora é a tortilla de porco desfiada, *sour cream* e picles de cebola roxa e coentro. O cardápio apresenta criações como mousse de pipoca com coco caramelizado e calda de vinho branco, *crudo* picante com leite de tigre de *kimchi* sementes de romã e coentro e ostras com salsa de *chorizo* e *sorbet* de pepino Hoba.

Por fim, é interessante pontuar que os *Wine bars*, em sua maioria, realizam eventos e promoções regularmente como forma de divulgação da marca, fidelização dos clientes regulares e estratégia de marketing. Entre as estratégias mais comuns estão a de jantares harmonizados e combinações de degustações de diferentes rótulos (também chamado de *flight* de vinhos, circuito e réguas de degustação). Essas ações estão alinhadas às práticas de marketing de experiência, reforçando a percepção de valor e incentivando a fidelização dos clientes ao criar vivências sensoriais e emocionais únicas (Pine & Gilmore, 2021; Kotler & Keller, 2012)

5 Considerações finais

A partir da observação dos cardápios e modelos de negócio praticados pelos *Wine Bars* da cidade do Rio, percebe-se uma grande diversidade entre os estabelecimentos, estando eles alinhados aos seus respectivos públicos-alvo. Esses bares promovem a cena gastronômica carioca e ajudam a popularizar a cultura do vinho. Observa-se a existência de um espectro amplo de estabelecimentos, desde os mais tradicionais (com ambientes mais sofisticados, ampla carta de vinhos e escolha de pratos clássicos na harmonização) até os modelos mais contemporâneos (cardápios enxutos, ambientes descontraídos, inovações gastronômicas). Todos os estabelecimentos, em maior ou menor grau, estão antenados às novas tendências de mercado com a inclusão de vinhos naturais, biodinâmicos, laranjas ou orgânicos, bem como opções vegetarianas em seus cardápios. A promoção de eventos com harmonização, ações promocionais e exposição dos rótulos mostra a preocupação com a fidelização do cliente. Nota-se a preocupação com uma boa curadoria de rótulos e de propiciar cardápios que harmonizem com os vinhos da casa, oportunizando experiencias sensoriais, histórias e memórias aos clientes. Também deve-se

destacar que todos os bares possuem rótulos nacionais em suas cartas, contribuindo para a promoção da cena vitivinícola nacional e fomentando o interesse pela bebida. Por fim, percebe-se o estabelecimento e amadurecimento do mercado de *Wine Bars*, que aponta para modelos de negócios dinâmicos com foco na experiência do cliente.

Referências

Associação Brasileira de Letras (2025). Enogastronomia. Recuperado de: https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/enogastronomia.

Asimov, Eric (2022, 25 de novembro). Wha tis a Winebar, anyway? *New York Times*. Recuperado de: https://www.nytimes.com/2022/11/25/dining/drinks/wine-bar.html.

Alves, J. (2024, 23 de junho). Wine power: o poder dos bares de vinho na educação sobre a bebida. *Exame.* Recuperado de: https://exame.com/casual/wine-power-o-poder-dos-bares-de-vinho-na-educacao-sobre-a-bebida/.

Dardeau, R. (2024). Aula Magna: A Geografia do Vinho no Rio de Janeiro: características e oportunidades. I Congresso Estadual Desafios do Enoturismo no Rio de Janeiro. Recuperado de: https://enoturismorj.com.br/2024/.

Duarte, R. L. R (2016). O sommelier e os serviços de hospitalidade no mercado do vinho e na enogastronomia. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

International Organisation of Vine and Wine (2023). Country Statistics. 2023. Recuperado de: https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv= .

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing (14° ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Landim, Pedro (2025, 21 de fevereiro). Adeus aos enochatos nos novos bares de vinho. Veja Rio. Recuperado de: https://vejario.abril.com.br/comer-e-beber/adeus-enochatos-novos-bares-vinho-rio/.

Larocca, M. T. G., Ladeira, R., da Silva, A. L. L., Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. Cadernos EBAPE.BR, 18, Edição Especial, 781-793.

Lovelock, C., Hemzo, M. A & Wirtz, J. (2011). Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia (7° ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall

Mathe-Soulek, K (2016). Restaurant menu descriptions: Revisiting McCall and Lynn through word analysis. Journal of Foodservice Business Research, 19, 56-63.

Montanari, M. (2008). Comida como cultura. São Paulo: Senac.

Perry, N. (2025). What is a Wine Bar? Toast Portal. Recuperado de: https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/what-is-a-wine-bar.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy. Boston, MA: Harvard Business School Press

Santana,J. M. & Santos, J. I. (2008). Comida e vinho: harmonização essencial. São Paulo, SP: Senac.

Teichmann, I. M. (2009). Cardápios: Técnicas e Criatividade. Caxias do Sul, RS: Educs.

Weigl, M. (2020, 18 de junho). A Origem da Harmonização. Revista Terroir Boccati. Ed. 09. Recuperado de: https://terroirboccati.com.br/a-origem-da-harmonizacao/.

Comida e vinho como experiência: uma leitura a partir das ideias de Nicola Perullo

Tatiana Rotolo, professora do IFB em Cooperação Técnica com o IFSC, tatirotolo@gmail.com, https://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4756677P4

Palavras- Chave: vinho, filosofia, enogastronomia, experiência, enoconhecimento.

1 Introdução

Este estudo tem como objetivo explorar as fronteiras da experiência do comer e beber a partir da proposta apresentada pelo filósofo italiano Nicola Perullo, na obra: *Epistenologia: o vinho como experiência*, publicada em 2020 (ainda sem tradução para o português). Nicola Perullo, professor de Estética da Universidade de Ciências Gastronômicas de Pollenzo, Itália, é um autor que vem trabalhando na interface da filosofia e da gastronomia. Em seus textos, ele se vale de referências de filósofos fundamentais na história da filosofia ocidental, tais como Deleuze- de que foi orientando- Jaques Derrida e Merleau Ponty. Perullo busca um diálogo possível entre a filosofia, com o campo da gastronomia, conexão que embora seja possível, é muito pouco pesquisada e explorada.

Além de professor de Estética numa universidade dedicada à gastronomia, Perullo também se formou especialista em vinhos, com mais de vinte anos de atuação na área. Este livro, portanto, reúne não apenas o conhecimento em vinhos do autor, mas sobretudo, uma proposta de se pensar o vinho, ou, como diria o autor, “de pensar com o vinho”. É um livro de filosofia, que aborda as relações do vinho com as formas de conhecimento.

Perullo parte da investigação acerca do conhecimento sobre o vinho tomando por base o conhecimento fenomenológico sob a perspectiva da filosofia. Ele vai buscar em Merleau Ponty uma fonte que inspira o conhecimento sobre o vinho. Para o filósofo francês, a experiência do conhecimento não depende de uma explicação racional e científica. Mas é, sobretudo, uma experiência vivida, uma vivência direta com o mundo. Perullo adota esta perspectiva de Ponty para compreender como podemos conhecer através da vivência com o vinho.

A ideia central é que o conhecimento sobre o vinho possa ser edificado sobre outros pilares que não os tradicionais, que segundo nosso autor, são critérios analíticos e técnicos. O tema central do livro é o conhecimento, não sobre o vinho, mas, a degustação do vinho como uma vivência que leva ao campo do conhecimento (PERULLO, 2020). Para ele o é vinho é um catalizador capaz de nos expor às formas de conhecimento. Por isto, a corruptela do título da obra: um neologismo que envolve as palavras epistemologia- campo da filosofia dedica aos estudos dos processos de conhecimento e construção da ciência. E, enologia, ou o campo da ciência que se dedica ao estudo do vinho.

Por conhecimento fenomenológico, nosso autor aponta que é uma forma de conhecimento em que o sentir e o experimentar um determinado fenômeno são o centro do conhecimento humano sobre o mundo. O conhecimento que temos do mundo, para ele, não é algo puramente racional, em que um sujeito interpreta um determinado objeto. Ou, como expõe o autor, “um degustador interpreta determinadas notas sensoriais do vinho” (Idem). Mas é um conhecimento sensível e construído através de uma relação de mão dupla com o objeto experimentado. Isto é, ao provarmos algo, em especial um vinho, o paladar nos ensina. Neste contexto, o ato de experimentar um vinho não deveria ser compreendido somente a partir dos atributos sensoriais presentes na taça. Ao experimentar algo, ganhamos não somente em riqueza sensorial, mas ganhamos também todas as informações que um alimento ou bebida carregam: sua história, sua cultura e mesmo, seus afetos.

Para o filósofo italiano, as experiências sensoriais, das quais participam o comer e o beber, são também formas de acesso ao conhecimento. Em outras palavras, o paladar pode nos ensinar a conhecer o mundo tanto quanto outros sentidos, como a visão ou a audição. Assim, ao provar um vinho, e ao comer uma comida com um vinho, tal experiência nos eleva, nos proporciona sensações, percepções gustativas que refletem no nosso corpo, que nos ascendem rumo a um campo de percepções e sensações inusitadas.

2 Procedimentos Metodológicos

Esta proposta é um ensaio teórico realizado a partir da obra já citada de Nicola Perullo. Não se trata propriamente de uma resenha do livro do autor, mas sim de um ensaio reflexivo tomando por base suas ideias, com o objetivo de apresentar dois grandes panoramas: o primeiro o conjunto resumido das ideias de Perullo na obra Epistenologia: o vinho como experiência. E o

segundo, buscar explorar como que podemos pensar a proposta de Perullo no campo da Enogastronomia.

Contudo, é preciso ponderar que o entendimento de enogastronomia tomado desta maneira, não é propriamente a partir do casamento entre a comida e o vinho. Tal casamento pode e deve ser também uma das possibilidades da proposta de Perullo. Mas, além de pensarmos meramente nas refeições, este casamento também pode ser do vinho com experiências vividas, das quais a comida é uma parte.

Desta maneira, o que propomos como metodologia é, neste caso, uma explanação conceitual das ideias do autor, num primeiro momento. E, num segundo, uma tentativa e explorar consequências a partir das ideias apresentadas. Neste contexto, é possível propor, ainda que de maneira conceitual, novos horizontes para o casamento entre o vinho, experiências com o vinho, e por fim, o conhecimento do vinho e com o vinho, que é o cerne das ideias de Perullo. O vinho é mais um catalizador e um meio de proporcionar novos conhecimentos.

3 Resultados e Discussões

A abordagem tradicional da enogastronomia, em geral, propõe que a experiência do comer e beber o vinho, interaja de tal forma que a comida e a bebida se equilibrem ou que ambas se ressaltem juntas. A enogastronomia busca as combinações ideais entre aromas, texturas, sabores, temperaturas ou sensações de boca. É um campo do conhecimento que envolve diversos saberes: das práticas culinárias, ao serviço de vinho, ou mesmo conceitos da neurociência sobre construção de sabor e análise sensorial. Contudo, ainda que seja um campo multidisciplinar e complexo, envolvendo saberes da enologia e da gastronomia, o objetivo da enogastronomia é promover uma experiência, preferencialmente rica, complexa e memorável, para uma refeição. Para tal, se vale de alguns princípios fundamentais: considerar as qualidades gustativas do vinho e da comida e buscar combiná-las entre si (SANTOS & SANTANA, 2008). Neste contexto, surgem os dois conceitos fundamentais da enogastronomia: harmonização por semelhança, em que os elementos semelhantes do vinho e da comida se ressaltam; e as harmonização por contraste, em que características opostas se equilibram. A ideia central é encontrar um equilíbrio perfeito entre a comida e a bebida, de tal modo que a comida não ultrapasse o vinho e vice-versa. O foco, neste contexto, é no objeto: a comida e o vinho. O sujeito é aquele que interpreta esta combinação.

Perullo propõe uma inversão. Segundo este autor, o vinho é bem mais que uma bebida. Para ele, é possível afirmar que há no vinho elementos que proporcionam experiências, encontros, vivências ou mesmo que despertam afetos. Ou seja, o vinho para ele não é um objeto de consumo apenas. Mas tem o poder de nos tocar como sujeitos. Os bebedores, em geral são aqueles que estão ao redor da mesa, vivenciando a experiência do comer e beber. Esta experiência é carregada, além de experiências sensoriais, também de histórias, convivências e amizades. Além dos atributos sensoriais que nos são experimentados com o vinho, ele nos traz outra gama de informações: quem fez, como fez, onde e por que foi feito. Isto tudo ocorrendo na mesa que é espaço coletivo. Então a partilha da experiência é também um conhecimento que adquirimos através tanto da experiência, como da vivência, como, por fim, do compartilhamento.

Para Perullo, degustar um vinho transcende a análise técnica, baseada nas características sensoriais da bebida, tais como aspectos visuais, corpo, acidez ou notas primárias e secundárias. A degustação baseada na análise técnica, ainda que tenha uma importância no desenvolvimento do produto, não deveria ser centro da experiência de degustação do vinho. O vinho, segundo o autor, muito mais que uma bebida com características sensoriais de uma ou outra forma, é um elemento que promove experiências com o mundo. E por isto, possui um valor não apenas como alimento, mas como algo que possibilita o desenvolvimento de um aprendizado. Tais experiências são gustativas e sensoriais, relativas ao nosso paladar. Mas também são éticas e políticas, uma vez que cada vinho carrega um contexto, cada produtor carrega uma história ou cada região produtora possui características culturais específicas. A mesma lógica vale para os pratos, que são compostos de ingredientes com histórias, de preparos e uso de técnicas com referências culturais diversas. São esses contextos sensoriais, mas também culturais e humanos, que são parte da experiencia enogastronômica, segundo uma leitura a partir de Perullo. E, uma vez o bebedor tendo contato com este universo mais complexo, a degustação deixa de ser meramente baseada num aspecto técnico e se torna uma experiência de conhecimento.

Nosso autor parte de uma premissa semelhante ao do filósofo inglês Robert Scruton, autor de *Bebo, logo existo. Guia de um filósofo para o vinho* (2009). Segundo Scruton, o vinho pode ser fonte de conhecimento filosófico, porque ele provoca a reflexão. E este estímulo leva ao pensar (ou ao filosofar). O vinho, segundo Scruton, é um meio de conhecimento, pois ao degustar, é possível pensar, refletir, rememorar uma situação, e deste modo, avançar em conhecimento. Por isto o título do livro de Scruton, a partir da frase de Descartes, penso, logo existo.

Perullo endossa a tese de Scruton de que o vinho tem um potencial filosófico. No entanto, vai além do filósofo inglês. O conhecimento sobre o vinho é menos analítico e organizado em categorias. Beber um vinho, senti-lo, experimentá-lo em todos os seus aspectos, proporciona, segundo nosso autor, um conjunto de vivências capazes de despertar nosso conhecimento para outros aspectos, que não apenas as características sensoriais objetivas. É como se entre o sujeito que bebe e o vinho experimentado se estabelecesse uma conexão unívoca, de tal modo que a experiência do beber aumentasse nosso repertório, nossos horizontes e nossa capacidade de compreender o mundo. Assim, para Perullo, o vinho não pode ser tratado como um objeto, mas como um elemento que está numa dimensão de conhecimento que é relacional com o mundo. Por isto que Perullo vai buscar na fenomenologia, o campo por excelência para se compreender a experiencia com o vinho.

Este resumo, deste modo, visa explorar os potenciais das ideias de Perullo aplicadas ao campo da enogastronomia, buscando como que a compreensão da degustação do vinho como uma forma de conhecimento pode contribuir para o incremento da experiência enogastronômica. É, portanto, uma explanação teórica, a partir das ideias do autor, mas que visa apontar para algumas práticas possíveis no campo da enogastronomia, especialmente pensando a comida e o vinho por outros caminhos que não os tradicionais, em geral focados nas estruturas da comida em harmonia com a estrutura do vinho.

Assim, o campo da enogastronomia pode se valer das ideias de Perullo no sentido de pensar refeições não apenas harmonizadas do ponto de vista da comida e bebida, mas sobre eventos em torno da mesa, que tornem o ato de comer e beber um momento de reflexão, de conversa, de convivência e, sobretudo, de debate. A proposta, neste contexto, é aproximar o comer e beber vinho do Symposium grego, ou seja, dos momentos de inteiração ao redor do comer e beber que propiciem um ritual coletivo cujo objetivo é a cultura. Neste contexto, comida, bebida, mas também arte, jogos, música, dança, manualidades, também são atividades que podem compor o repertório das refeições.

Portanto, este trabalho visa explorar as possibilidades de se propor a experiência do comer e beber explorando também outras possibilidades que o vinho proporciona: comida, vinho e conversas. Comida, vinho e debate. Comida, vinho e convivência. Comida, vinho e história ou comida, vinho e afetos.

Referências:

FLADRIN, J. L. MONTANARI, M (Org). História da Alimentação. São Paulo, Estação Liberdade, 2015

PERULLO, Nicola. *O gosto como experiência. Ensaio sobre filosofia e estética do alimento*. São Paulo. Ed. SESI-SP, 2013

PERULLO. *Epistenology: Wine as experience*. Nova Iorque. Columbia University Press, 2020. E-book.

OSHIMA, Flavia Yuri. *Nicola Perullo: "O sabor depende da aparência e da moral".* Revista Época. 27/04/2014. Disponível em: https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/04/bnicola-perullob-o-sabor-depende-da-aparencia-e-da-moral.html (Acesso em 12/06/2025).

SANTOS, José Ivan. SANTANA, José Maria. *Comida e vinho. Harmonização essencial*. São Paulo. Ed. SENAC, 2019.

SCRUTON, R. *Bebo logo existo. Guia de um filósofo para o vinho*. Joinville. Ed. Octavo, 2011.

Trem do Pampa na Campanha Gaúcha

Juan Saavedra del Aguila, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)/Campus Dom Pedrito – Curso de Bacharelado em Enologia, juanaguila@unipampa.edu.br, https://orcid.org/0000-0002-6989-0799.

Betina Diniz Antolini, UNIPAMPA/Campus Dom Pedrito – Curso de Bacharelado em Enologia, betinaantolini.aluno@unipampa.edu.br, http://lattes.cnpq.br/5750348376314851.

Rosário Espindola Suarez, UNIPAMPA/Campus Dom Pedrito – Curso de Bacharelado em Enologia, rosarioaguiar.aluno@unipampa.edu.br, http://lattes.cnpq.br/3294616316443769.

Vinicius da Silveira Tellier, UNIPAMPA/Campus Dom Pedrito – Curso de Bacharelado em Enologia, viniciustellier.aluno@unipampa.edu.br, http://lattes.cnpq.br/9564428992105934.

Marcele Arrué Soares, UNIPAMPA/Campus Dom Pedrito – Curso de Bacharelado em Enologia, marcelesoares.aluno@unipampa.edu.br, http://lattes.cnpq.br/5744287706521257.

João Victor Silva Dejuli, UNIPAMPA/Campus Dom Pedrito – Curso de Bacharelado em Enologia, joaodejuli.aluno@unipampa.edu.br, http://lattes.cnpq.br/1506967712909969.

Palavras-chave: Desenvolvimento Rural, Metade Sul, Sustentabilidade, Enologia, Turismo Rural.

1 Introdução

A presente pesquisa teve como foco central investigar o enoturismo na região da Campanha Gaúcha, com ênfase no fluxo crescente de turistas que têm incluído a Vinícola Almadén, pertencente ao grupo Miolo Wine Group e situada na cidade de Santana do Livramento, no estado do Rio Grande do Sul (RS), em suas rotas de passeio enoturístico.

O enoturismo não é uma atividade nova no discurso acadêmico e nem social, pois a humanidade já desfrutava deste recurso, em tempos passados, mas sem dúvida, recentemente adquiriu maior destaque nas literaturas e estudos científicos (Manfio & Medeiros, 2017).

A atividade turística fornece a possibilidade de empregar, com todos os indubitáveis benefícios que lhe derivam, os recursos naturais “inutilizados” e o próprio patrimônio cultural e artístico de uma nação (Sessa, 1983).

Dentro do turismo enoferroviário, o Trem do Pampa tem despertado grande curiosidade nos apreciadores do mundo do vinho, ao proporcionar a experiência de degustar vinhos de qualidade enquanto percorrem a cidade e apreciam paisagens e tradições únicas, características exclusivas da Campanha Gaúcha, oferecendo uma vivência única e memorável.

Neste sentido, a presente pesquisa dentro da área do turismo enoferroviário objetivou quantificar o número de visitantes que chegaram à Vinícola Almadén, localizada em Santana do Livramento/RS, entre os dias 20 de julho de 2023 e 31 de março de 2024; e entre os dias 20 de julho de 2024 e 31 de março de 2025, especificamente aqueles visitantes provenientes do Trem do Pampa.

2 Referencial teórico

A videira foi introduzida no Brasil por Martim Afonso de Sousa, em 1532, na capitania de São Vicente. Conta a história que o primeiro viticultor lusitano dessa capitania foi Brás Cubas, natural da cidade do Porto, que viera com Martim Afonso de Sousa e outros agricultores provenientes das ilhas dos Açores e da Madeira (Cataluña, 1988).

O primeiro indício da implantação da vitivinicultura no Rio Grande do Sul data de 1626, quando o padre jesuíta Roque Gonzáles da Santa Cruz, proveniente de Buenos Aires, cruzou o rio Uruguai com o fim de fundar a primeira missão da ordem. Antes a cultura da videira na região teria sido impossível, pois os homens que a desbravaram não tenham interesse pela agricultura. Eram aventureiros ou bandeirantes, que não tinham a mínima intenção de carregar, em sua bagagem, bacelos de videira (Cataluña, 1988).

É evidente a influência que a cultura exerce sobre os comportamentos humanos, sustentando pilares comportamentais ao longo das gerações. Nesse contexto, destacam-se os elementos incorporados pelas tradições oriundas do cultivo da uva e da produção do vinho, que contribuem significativamente para o desenvolvimento de uma forte identidade regional.

O vinho é uma bebida milenar que conforta, compartilha sorrisos, brinda os melhores momentos e acompanha grandes demonstrações de afeto.

Esta mesma produção de vinhos que proporciona o desenvolvimento econômico e a criação de paisagens únicas no espaço, tem gerado pontos de organização do enoturismo, contribuindo para o aumento da renda e dos serviços regionais, além do reconhecimento dos produtos vinícolas (Manfio & Medeiros, 2017).

Tamanha é a importância dessa bebida que, em diversas regiões do mundo, ela representa a principal fonte de renda da economia local — como ocorre em Bordeaux, na França, e na Toscana, na Itália.

E quando pensamos no Brasil? Provavelmente, o primeiro palpite recai sobre a Serra Gaúcha, e com razão, pois a Serra há anos se destaca nacionalmente, despertando curiosidade e provando que é possível produzir uvas com diferentes formas de cultivo, mesmo em condições climáticas atípicas. O enoturismo na região continua encantando turistas, impulsionado pelo orgulho que a população local tem de sua “terra”.

No entanto, seria incoerente pensar que um país com 8.515.767 km², sendo o quinto maior do mundo em extensão territorial, se limitaria apenas à Serra Gaúcha. Atualmente, a Campanha Gaúcha tem ganhado visibilidade, especialmente após a implementação do Trem do Pampa, promovido pela Vinícola Almadén (grupo Miolo), que tem despertado a curiosidade de um número cada vez maior de turistas interessados em conhecer a vitivinicultura local e vivenciar o passeio de trem, apreciando belas paisagens enquanto degustam rótulos com Indicação de Procedência da Campanha Gaúcha.

A região da Campanha possui solos bons para a vitivinicultura, além de invernos rigorosos e verões quentes e secos, possui ainda ótimas condições de luminosidade e um bom índice de pluviosidade, favorecendo em anos normais o amadurecimento pleno dos frutos. A mesma está situada entre os paralelos 30º e 50º, latitude 31º S e altitude de 75 m a 420 m acima do nível do mar. Essas características distintas de solo e clima da região possibilitam a produção de uvas finas de boa qualidade que originam vinhos com diferente tipicidade dentro do mesmo ambiente (Oliveira et al., 2015).

Por outro lado, o turismo compreende-se por ser uma atividade de reconhecimento de lugar, a partir da curiosidade das pessoas e pelo interesse em visualizar aspectos do tipo cultural, histórico, ecológico, entre outros (Manfio & Medeiros, 2017).

Já o enoturismo pode ser considerado turismo rural, cultural, específico e hedonista, ou seja, ele tem diversos campos que podem ser explorados, ao longo de uma visitação que são: a natureza onde se encontram os vinhedos, a cultura das famílias, sua gastronomia, a história dos patrimônios locais, entre outros (Oliveira et al., 2015).

De modo geral, o enoturismo é um elemento responsável por produzir o socioeconômico, o cultural e o ambiental das regiões vitícolas, pois proporciona a reestruturação do espaço e a criação de novos serviços através da visão empreendedora dos atores territoriais (Manfio & Medeiros, 2017).

3 Metodologia

A presente pesquisa exploratória caracteriza-se como um estudo de abordagem descritivo, com o intuito de apresentar e analisar o impacto da implantação do Trem do Pampa no fluxo turístico da Vinícola Almadén e na valorização da vitivinicultura da Campanha Gaúcha. O recorte temporal adotado abrange os períodos: de 20 de julho de 2023 a 31 de março de 2024; e de 20 de julho de 2024 a 31 de março de 2025. O primeiro período corresponde às visitas na Vinícola anteriores ao funcionamento do Trem do Pampa. O segundo período se insere dentro do funcionamento do Trem do Pampa.

Para obter a informação dos visitantes em ambos os períodos assinalados acima, inquiriu-se à Giordani Turismo, e à Vinícola Almadén sobre esta informação, obtendo estes dados tão somente da Vinícola Almadén.

Cabe destacar que ao longo da passeio turístico oferecido pelo Trem do Pampa, a Vinícola Almadén é a única em receber aos visitantes deste passeio.

Além disso, é imprescindível destacar o impacto considerável na expansão enoturística das pequenas vinícolas da região e a valorização da vitivinicultura local. Mais especificamente, analisam-se os índices crescentes de turistas que passaram a visitar a região após a implementação do Trem do Pampa, bem como os fatores econômicos impulsionados por essa

atividade, os quais contribuem significativamente para o fortalecimento da identidade cultural do Pampa Gaúcho em diversos setores. O estudo também propõe um debate sobre turismo sustentável e desenvolvimento regional em áreas vitivinícolas.

4 Resultados e discussão

De acordo com dados oficiais, entre junho de 2023 e 31 de março de 2024, a Vinícola Almadén recebeu 990 visitantes, isto antes da inauguração do Trem do Pampa. Após sua implementação, os números cresceram de forma extraordinária, atingindo surpreendentes 33.342 visitantes, representando um aumento de exatas 34 vezes em relação ao período anterior.

O crescimento de trinta e quatro vezes no número de visitantes após a chegada do Trem do Pampa evidencia a eficácia de investimentos em turismo de experiência como ferramenta de desenvolvimento regional. Além do impacto econômico direto, como o aumento nas vendas de rótulos e na geração de empregos, observou-se também uma ampliação no interesse pela cultura do vinho e pela história do Pampa Gaúcho. Esse cenário estimula o surgimento de novas oportunidades para pequenos produtores e empreendedores locais, promovendo uma cadeia produtiva mais integrada e sustentável.

Outro ponto de destaque é o papel da educação e da ciência nesse processo, com a presença estratégica da UNIPAMPA, que oferece o único curso de Bacharelado em Enologia do país. A articulação entre turismo, conhecimento técnico e identidade cultural configura um modelo promissor de desenvolvimento territorial.

7 Considerações finais

Tendo um aumento de visitas à Vinícola Almadén de 34 vezes, em função do Trem do Pampa, é possível afirmar que a Campanha Gaúcha vive um momento significativo de valorização e expansão do enoturismo. A experiência proporcionada por esse novo atrativo turístico não apenas atraiu um número expressivo de visitantes à Vinícola Almadén, como também impulsionou a visibilidade da região, contribuindo para o fortalecimento da identidade vitivinícola local. Por fim, este estudo reforça a importância de políticas públicas e iniciativas privadas alinhadas à promoção do turismo sustentável, que respeite o meio ambiente, valorize os saberes locais e envolva a comunidade. O caso da Vinícola Almadén e do Trem do Pampa mostra que, com planejamento e

inovação, é possível transformar o potencial vitivinícola da Campanha Gaúcha em uma experiência enoturística de referência nacional.

Referências

Cataluña, E. (1988). As Uvas e os Vinhos. Globo: Rio de Janeiro. 207p.
Manfio, V.; Medeiros, R.M.V. (2017). O enoturismo na campanha gaúcha: uma análise das perspectivas e dinâmicas regionais. Anais do X Congresso Brasileiro de Turismo Rural, Pacartes: Porto Alegre. 410p.
Oliveira, J.S.; Martinez, J.F.; Santos, L.R. S. (2015). Enoturismo na região da Campanha Gaúcha. Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, n.7, p.118-124.
Sessa, A. (1983). Turismo e Política de Desenvolvimento. UNIONTUR: Porto Alegre. 167p.

Muito Além do Vinho: Fatores que Influenciam a Escolha da Vinícola pelo Enoturista

Joana Darque Ribeiro Ozório, Ufpel, joanaozorio@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/6164308635452386

Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas, Ufpel, freitasfigueira.isabel@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/4606671104561283

Rodrigo da Silva Lisboa, Unipampa, rodrigolisboa@unipampa.eu.br,
http://lattes.cnpq.br/0021292766332454

Ângela Rossi Marcon, Unipampa, angelamarcon@unipampa.edu.br,
http://lattes.cnpq.br/5908518253142340

Palavras-chave: Enoturismo, Desenvolvimento Regional, Turismo, Vitivinicultura, Experiência.

1 Introdução

O enoturismo ou turismo do vinho tem se consolidado como um segmento em expansão no Brasil, impulsionado pela modernização da vitivinicultura nacional e pela valorização cultural das regiões produtoras (Embratur, 2021), apresentando-se como uma alternativa estratégica e sustentável para o desenvolvimento regional. Ao integrar agricultura, tradição, hospitalidade e paisagens naturais, proporciona vivências completas que atendem a um perfil de turista cada vez mais exigente (Kotler, Bowen & Makens, 2010). Essa evolução reflete um aumento contínuo na demanda por experiências turísticas ligadas ao universo do vinho, fenômeno que evidencia um novo comportamento dos consumidores: o desejo por vivências mais autênticas, sensoriais e conectadas à identidade local (Pine & Gilmore, 1999; Zanini & Rocha, 2010) que além de

movimentar a economia local, fortalece o posicionamento das vinícolas como atrativos turísticos (Zanini & Rocha, 2010).

Compreender os fatores que influenciam a escolha em conhecer uma vinícola torna-se essencial para aprimorar os serviços e orientar os investimentos do setor (Zanini & Rocha, 2010). Essa decisão envolve tanto aspectos objetivos como infraestrutura, produtos, paisagens e atrativos quanto subjetivos, como o desejo de contato com a história local, ambientes visualmente atrativos (espaços instagramáveis) e atendimento qualificado (De Andrade et al., 2023).

A importância crescente desses elementos evidencia que a experiência do visitante vai além da degustação de vinhos, exigindo das vinícolas uma abordagem integrada, estratégica e holística, que considere não apenas o produto oferecido, mas toda a jornada do enoturista (Pine & Gilmore, 1999). Diante disso, este estudo tem como objetivo identificar os fatores que mais influenciam os enoturistas na escolha de uma vinícola como destino turístico, contribuindo para o aprimoramento das estratégias de gestão, marketing e hospitalidade no setor.

2 Referencial teórico

2.1 Enoturismo

O turismo é uma atividade que se caracteriza pelo deslocamento temporário de pessoas para locais diferentes de sua residência habitual, movidos, em parte, pela busca por experiências de lazer e descontração, negócios, cultura ou outros interesses pessoais (OMT, 2023). De acordo com Borges e da Silva (2016), o turismo deve ser entendido como um fenômeno social, cultural e econômico que caracteriza-se pelo fluxo de pessoas em direção a determinados destinos e pelas experiências que vivenciam nesses espaços visitados.

A partir desse conceito, o turismo do vinho vem se destacando no Brasil, sendo denominado como enoturismo, uma modalidade voltada especificamente para o universo vitivinícola. O termo vem da união das palavras “eno” que deriva do grego oinos e significa “vinho” e “turismo” do latim tornare, voltar (Simões, 2024).

Para Hall et al. (2003), o enoturismo conecta a arte de degustar vinhos com a alegria de explorar vinícolas em distintas regiões. Valduga (2007) complementa que, além da degustação, o segmento proporciona interação com os produtores em cenários naturais característicos. O

enoturista pode ser definido como o indivíduo que realiza turismo em áreas rurais ligadas à produção de vinho.

2.1.1 Enoturismo: características e desafios

Entre janeiro e maio de 2025, o Rio Grande do Sul registrou 1,17 milhão de turistas internacionais, reforçando o apelo regional da Serra como destino de destaque para o turismo estrangeiro (Setur-RS; Embratur, 2025). A Serra Gaúcha, principal região produtora de vinho no Brasil, recebe um grande número de visitantes por ano, atraídos por eventos como Natal Luz, Fenavinho e outros, que incentivam degustações e visitas às vinícolas (Lins, 2022). Eventos como a Wine South America 2025, ocorrido em Bento Gonçalves, destaca a importância da Serra Gaúcha, reunindo mais de 7.000 compradores de 40 países e movimentando mais de R$100 milhões em negócios (Milanez & Milaneze, 2025; Wine South America, 2025).

Na Campanha Gaúcha, o enoturismo também avançou. A vinícola Guatambu aumentou sua receita nesse segmento de 15% em 2020 para 22% em 2024, demonstrando seu potencial econômico e sociocultural (Guatambu, 2025). Em Santana do Livramento, o turismo enológico foi impulsionado com o início do passeio do “trem do pampa”, que atraiu milhares de visitantes no primeiro semestre de 2025 (Giordani, 2025).

Um dos desafios do setor é adaptar-se à diversidade de perfis e faixas etárias, exigindo conhecimento aprofundado do consumidor e estratégias de relacionamento (Serrenho & Águas, 2006). Para manter a competitividade, destinos enoturísticos devem apostar em sustentabilidade e experiências autênticas, oferecendo conforto, segurança e mobilidade (Marques & Lima, 2011).

3 Metodologia

Adotou-se uma metodologia quantitativa, baseada na aplicação de um questionário estruturado por 17 questões na plataforma google forms, utilizando uma escala hedônica de 1 a 10, onde 1 representa que "não é importante" e 10 é "extremamente importante". O instrumento foi distribuído por meio de plataformas digitais, aberto pelo período de 5 dias, abrangendo o intervalo de 18 a 22 de maio de 2024, obtendo 206 respostas (todos que concordaram em participar da pesquisa, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido-TCLE). Foram avaliados diferentes aspectos relacionados à experiência turística em vinícolas. Com o intuito de ampliar a distribuição do questionário e ampliação do alcance junto ao público-alvo, a técnica utilizada foi a

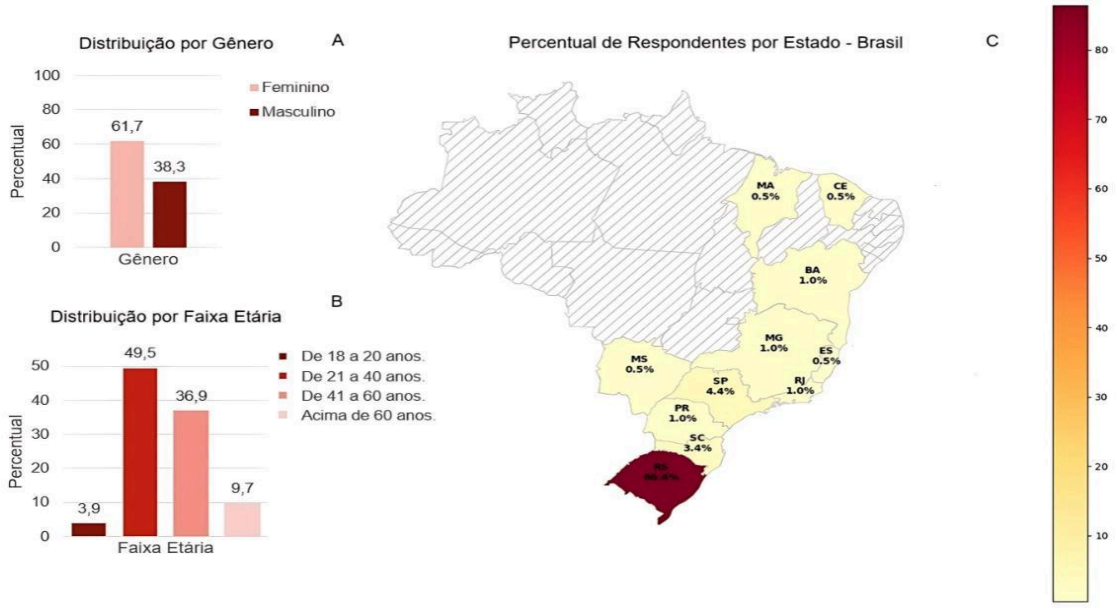
snowbal, recomendada para investigar grupos difíceis de serem atingidos (Bockorni & Gomes, 2021; Ozório et al., 2024).

As análises estatísticas foram conduzidas utilizando-se a linguagem de programação Python (Python Software Foundation, 2024). Foram realizadas análises de correlação entre os fatores, utilizando-se o teste de independência do qui-quadrado (χ^2) para identificar associações estatisticamente significativas, complementado pelo cálculo do índice V de Cramer, que mede a intensidade da associação entre duas variáveis categóricas. Todos os procedimentos estatísticos seguiram os padrões recomendados para análise de dados categóricos.

4 Resultados e discussão

Dentre as 206 respostas, para a caracterização sociodemográfica dos respondentes foi considerado sexo, faixa etária e região de residência, representados na Figura 1. Na Figura 1-A, a variável “sexo” revelou uma leve predominância do público feminino entre os participantes da pesquisa. Dos respondentes 61,7% são do sexo feminino, enquanto 38,3% são do sexo masculino. Esse perfil demonstra uma predominância feminina entre os consumidores, o que está de acordo com estudos e publicações anteriores (Chang, Thach & Olsen, 2016; Ozório et al., 2024).

Figura 1 Distribuição sociodemográfica dos participantes.



Fonte: Autores, 2025.

Na Figura 1-B, destaca-se a concentração nas faixas etárias de 21 a 40 anos (49,5%) e 41 a 60 anos (36,9%), totalizando 86,4% da amostra. Esses grupos, em geral economicamente ativos, podem ter maior interesse por experiências como o enoturismo. Já os respondentes acima de 60 anos representaram (9,7%) e os mais jovens entre 18 e 20 anos (3,9%) foram a minoria.

Quanto à variável “região de residência” conforme distribuído na Figura 1-C, os dados indicaram predominância significativa de respondentes da Região Sul do Brasil, que representa aproximadamente 85% da amostra, especialmente do estado do Rio Grande do Sul (RS).

Com o objetivo de identificar os principais elementos que influenciam a escolha de uma vinícola como destino turístico, os respondentes avaliaram, em escala de 1 a 10, o grau de importância de diferentes fatores relacionados à experiência enoturística.

Conforme ilustrado na Tabela 1, os fatores mais valorizados pelos enoturistas foram aqueles cuja média de importância superou 8,7. O destaque ficou para “passeios guiados pelos vinhedos e dentro da vinícola”, que obteve a maior pontuação média (9,0), refletindo a preferência por experiências imersivas que proporcionem conhecimento aprofundado sobre o processo produtivo. Na sequência, “profissional capacitado para atendimento” (8,9) e “qualidade dos vinhos” (8,7) indicam que os turistas valorizam não apenas o produto final, mas também a forma como ele é apresentado e explicado durante a visita.

Tabela 1 - Média das notas atribuídas sobre os elementos de escolha do enoturista

Elementos	**Média**
Passeios guiados	9,0
Profissionais capacitados para atendimento	8,9
Vinhos de alta qualidade.	8,7
Paisagens naturais	8,4
Arquitetura, paisagem e vinhedo da vinícola	8,4
História e a cultura	8,3
Acesso a vinícola	8,1
Pontos turísticos próximos:	8,0
Restaurantes e hotéis próximos:	8,0
Acesso a história da empresa:	8,0
Diferentes experiências enoturísticas	7,9
Degustações guiadas	7,5
Espaço instagramável	7,4
Degustações gratuitas	6,5

Fonte: Autores, 2025.

Destaca-se ainda “Paisagens naturais” experiências diferenciadas, como arquitetura, paisagem das uvas, também figuram entre os aspectos importantes, reforçando o interesse por vivências completas e sensoriais (Tonini & Lavandoski, 2011).

Os demais fatores apontados na Tabela 1, demonstram que existe uma valorização do contexto cultural no qual a vinícola está inserida, indo ao encontro de Salton et al. (2022). Além disso, os aspectos estéticos e estruturais também receberam atenção, embora não se sobreponham às experiências mais diretas com o vinho, como aponta Kipper (2022). O estudo também mostra que a estética para redes sociais é um critério complementar (Lima, 2023). A degustação gratuita com poucos rótulos (6,5) ficou na última posição, aproximando-se de Silva & Kastenholz (2012).

Observando a Tabela 2, três correlações estatisticamente significativas foram identificadas, com V de Cramer acima de 0,19, indicando associações moderadas. A mais forte foi entre “Restaurantes e Hotéis próximos” e o “sexo” dos participantes (V = 0,27; p = 0,0047), sugerindo que mulheres tendem a valorizar mais a infraestrutura de apoio ao enoturismo, possivelmente por buscarem maior conforto, conveniência e segurança nas viagens (Oliveira, 2020).

O fator “Espaço instagramável” também apresentou correlação relevante com o “sexo” (V = 0,25; p = 0,0109), sugerindo que a atratividade visual e o apelo estético da experiência são mais valorizados por mulheres e jovens, alinhando-se às tendências digitais. Isso destaca a importância de elementos visuais e cenários fotogênicos no enoturismo atual (Lima, 2023).

Tabela 2 - Análise de Correlação entre Fatores de Escolha da Vinícola e Variáveis Demográficas

Fator Avaliado	Variável Demográfica	Índice (χ^2)	V de Cramer	Valor p
Restaurantes e Hotéis próximos	Sexo	23,74	0,27	0,0047
Espaço instagramável para o enoturista	Sexo	21,41	0,25	0,0109
Facilidade de acesso à vinícola como vias asfaltadas	Idade	49,55	0,19	0,0051

Percentual (%). Valores significativos pelo Teste do Qui-Quadrado e V de Cramer (P-Value ≤0,05).
Fonte: Autores, 2024.

A terceira correlação significativa da Tabela 2 foi entre “Facilidade de acesso à vinícola” e “faixa etária” (V = 0,19; p = 0,0051), indicando que pessoas mais velhas tendem a valorizar mais a

acessibilidade. Isso reforça a importância de infraestrutura adequada para atrair o público maduro, preocupado com conforto e segurança no deslocamento (Silva & Pereira, 2021).

5 Considerações finais

Conclui-se que, para além dos elementos estruturais e culturais das vinícolas, as características do público-alvo desempenham papel central no planejamento de experiências enoturísticas eficazes. A consideração de variáveis como sexo e faixa etária mostra-se essencial para o desenvolvimento de estratégias direcionadas de comunicação, atendimento e infraestrutura, promovendo experiências mais personalizadas e aderentes às expectativas dos diferentes perfis de visitantes. Adicionalmente, os dados evidenciam que o enoturista brasileiro valoriza sobretudo experiências completas, que aliem a qualificação dos profissionais, a qualidade dos vinhos e o contato com a natureza e a cultura local.

Além disso, as correlações identificadas reforçam que a atratividade das vinícolas não está apenas na experiência com o vinho em si, mas também em fatores associados ao perfil do visitante. A valorização de aspectos como infraestrutura de apoio, espaços instagramáveis e facilidade de acesso evidencia que diferentes segmentos priorizam atributos específicos, influenciados por gênero e faixa etária. Esse achado sugere que o enoturismo brasileiro deve adotar estratégias segmentadas, capazes de integrar tradição e inovação, garantindo tanto o acolhimento de públicos maduros quanto a atração de jovens engajados em experiências estéticas e digitais.

Apesar das contribuições, este estudo apresenta limitações quanto ao recorte geográfico e ao tamanho da amostra, o que restringe a generalização dos resultados. Esse achado sugere que o enoturismo brasileiro deve adotar estratégias segmentadas, capazes de integrar tradição e inovação, garantindo tanto o acolhimento de públicos maduros quanto a atração de jovens engajados em experiências estéticas e digitais.

Referências

Borges, A. L. M., & da Silva, G. B. (2016). Mário Carlos Beni: contribuição para o estudo do turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo, 4*. https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n0ID6715

Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. A. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1), 105–117. https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346

Chang, K. J., Thach, M. L., & Olsen, J. (2016). Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy, 5*(2), 105–113. https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001

De Andrade, I. C. F., da Silva Flores, L. C., Pereira, L. A., & Pereira, T. (2023). Fatores críticos de sucesso no enoturismo no Vale dos Vinhedos–Brasil: uma percepção dos enoturistas. *Revista Turismo em Análise*, 34(1), 85–104. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p85-104

EMBRATUR. (2021). *Turismo de experiência no Brasil: oportunidades e desafios* (p. 59). Brasília, DF: EMBRATUR. https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2023/07/Relatorio-Desempenho-2021.pdf

EMBRATUR. (2025). *Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo: Rio Grande do Sul registra aumento de 94,7% nas chegadas internacionais em 2025.* https://embratur.com.br/2025/07/03/rio-grande-do-sul-registra-aumento-de-947-nas-chegadas-internacionais-em-2025/

Giordani. (2025). *Turismo: Passeios no Trem do Pampa*. https://giordaniturismo.com.br/passeios/nossas-atracoes/trem-do-pampa/

Guatambu Estância do Vinho. (2025). *Enoturismo na Vinícola Guatambu*. https://www.guatambuvinhos.com.br/

Hall, C. M. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth Heinemann.

Kipper, W. A. H. (2022). *Centro enoturístico: Uma estratégia de valorização da denominação de origem do Vale dos Vinhedos* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Santa Maria]. Repositório Institucional UFSM. http://repositorio.ufsm.br/handle/1/27999

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.

Lima, P. B. D. (2023). *A audiovisualização da Serra Gaúcha no Reels do Instagram* [Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Repositório Institucional UNISINOS. http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12735

Lins, H. N. (2022). Território e economia do turismo no Brasil meridional: Ensaio sobre o percurso turístico da Serra Gaúcha, realçando o caso de Gramado. *Revista de Economia, 43*(80), 161–192.

Mala Pronta Gramado. (2024). *Dados sobre turismo em Gramado*. https://malaprontagramado.com.br/dados-sobre-gramado/

Marques, C. P., & Lima, R. C. (2011). Enoturismo como estratégia de desenvolvimento local: Uma análise do Vale dos Vinhedos/RS. *Revista Turismo em Análise*, *22*(2), 253–273. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i2p253-273

Milanez, & Milaneze. (2025). *Wine South America – Feira Internacional do Vinho*. https://www.winesa.com.br/

Oliveira, H. (2020). De acordo com estudo, viajantes buscam conforto acima de tudo. *Economia S/A*. https://economiasa.com.br/blog/de-acordo-com-estudo-viajantes-buscam-conforto-acima-de-tudo/

Organização Mundial do Turismo. (2023). *Relatório anual 2023*. https://www.unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858

Ozório, J. D. R., Marcon, A. R., Freitas, I. C. R. F., Da Silva, L. R., & Da Rosa Borges, G. (2024). Fatores que influenciam a intenção de experimentar o enoturismo na Campanha Gaúcha. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, 16*(16), 134–142. https://www.enologia.org.br/default/uploads/revista/revista-123.pdf

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press*.

Python Software Foundation. (2024). *Python: A programming language for scientific computing*. https://www.python.org

Salton, M. A., Pereira, A. G. E., Salton, M. A., & Salton, V. (2022). *O enoturismo no Brasil*.

Serrenho, M., & Águas, P. (2006). O perfil do enoturista. *Revista da ESGHT-UAlg, 15*, 21–30.

Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul [SETUR-RS] (2025). *Mais de um milhão de turistas estrangeiros visitaram o Rio Grande do Sul nos primeiros meses de 2025*. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. https://estado.rs.gov.br/mais-de-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-visitaram-o-rio-grande-do-sul-nos-primeiros-meses-de-2025

Silva, A. L., Kastenholz, E., & Lima, J. (2012). O papel da paisagem na experiência de enoturismo: o caso de Favaios. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 3*(17–18), 1257–1270.

Silva, F. A., & Pereira, L. M. (2021). A influência da faixa etária na percepção de acessibilidade e conforto no enoturismo. *Revista Brasileira de Turismo e Hospitalidade, 15*(2), 45–60.

Simões, A. S. (2024, 30 de outubro). Enoturismo: o que é essa arte turística? *Revista Guaspari*. https://www.vinicolaguaspari.com.br/revista/o-que-e-enoturismo

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise, 22*(1), 25–43.

Valduga, V. (2007). *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos* [Tese de doutorado, Universidade de Caxias do Sul].

Wine South America. (2025). *Feira bate recorde de negócios e impulsiona o vinho brasileiro no cenário global*. https://www.winesa.com.br

Zanini, T. V., & da Rocha, J. M. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo em Análise, 21*(1), 68–88. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v21i1p68-88

ATRACTIVOS DEL ENOTURISMO: ESTUDIO SOBRE BODEGAS EN LA D.O.Ca RIOJA

Tarina Unzer Macedo Lenk, Profesora IFSP, tarina.unzer@ifsp.edu.br,
http://lattes.cnpq.br/8869465434340794.
Fábio Laner Lenk, Profesor IFSP, fabio.lenk@ifsp.edu.br,
http://lattes.cnpq.br/3959683279166448.
Marite Carlin Dal´Osto, Profesora IFSP, marite.dalosto@ifsp.edu.br,
http://lattes.cnpq.br/7204083091743394
José Eduardo Rodríguez Osés, Profesor Unirioja, eduardo.rodriguez@unirioja.es,
https://orcid.org/0000-0003-2101-6602
Rawanny Gegenheimer Calenti, Enóloga, rawannygegenheimer@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/6671358739231580

Palavras-chave: Enoturismo, Bodegas, D.O.Ca Rioja, Rioja, España.

1 Introdução

La Rioja es una comunidad autónoma situada en el norte de España, con las comunidades autónomas de Castilla y León, País Vasco, Navarra y Aragón. Su extensión territorial es de aproximadamente 5.045 km², una de las comunidades más pequeñas del país en términos de superficie.

A pesar de su tamaño reducido, La Rioja presenta una diversidad geográfica, con contrastes marcados entre zonas de valle, media montaña y áreas de cultivo en llanura. Su diversidad medioambiental es que ofrece una amplia gama de atractivos turísticos asociados a la producción agrícola. El entorno favorable y la tradición de la producción vitivinícola se han explotado cada vez más como atractivos turísticos, reforzando la oferta de servicios que combinan turismo y vino (enoturismo) (ACEVIN, 2023), reforzando las tendencias de que, el enoturismo es

una forma importante de turismo y se ha convertido en una herramienta de desarrollo local para las zonas rurales (Vásquez *et al.,* 2021).

El objetivo de este trabajo es exponer los atractivos del enoturismo implementadas por las bodegas registradas en el Consejo Regulador de la D.O.Ca Rioja. Los temas tratados en relación con el enoturismo se organizaron según la tipología de las bodegas, rutas de vino y las atracciones turísticas. Se adoptó por una metodología descriptiva con el fin de proporcionar un análisis en cuanto al enoturismo en Rioja.

2 Referencial teórico

La Comunidad Autónomo de La Rioja (Ley Orgánica 3/1982 de 9 de junio de 1982) cuenta con una población de algo más de 300.000 habitantes y la capital, Logroño (INE, 2025). La región productora de vinos de La Rioja es un área productora que traspasa fronteras y se define territorialmente por la región vitivinícola de Rioja,

> …que se sitúa en la parte norte de la meseta central de España, a unos 100 km al sur de Bilbao y a unos 350 km al norte de Madrid. Rioja está formado por territorios principalmente en la comunidad autónoma de La Rioja y algunos municipios en Navarra y el País Vasco. Por eso, cuando hablamos de nuestro vino decimos Rioja, y no La Rioja, porque nuestros viñedos abarcan algo más que una frontera política (Rioja *Academy*, 2025).

Son 144 municipios productores, con 14.686 viticultores (Plan 2021-2025), cada una de estas zonas presenta características geográficas, climáticas y productivas propias, lo que da lugar a una oferta turística variada y atractiva.

En los últimos años, Rioja es internacionalmente reconocida y el sector vitivinícola se ha visto reforzado por el crecimiento del turismo del vino, denominado por enoturismo (Hall *et al*, 2000), que ha contribuido a diversificar las actividades de las bodegas, dinamizar el medio rural y proyectar una imagen de calidad vinculada al patrimonio, la tradición y la innovación.

Esta región alberga la Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca.) Rioja, una distinción máxima de calidad en el sistema vitivinícola español, que se llegó en 1991 alcanzar tal categoría (Larrinaga, 2022).

Uno de los hitos en la consolidación del enoturismo en Rioja ha sido la estrategia impulsada por el Consejo Regulador de la D.O.Ca, que asumió la coordinación de la oferta enoturística, y estableció, en el Plan Estratégico de 2021-2025 (Plan 2021-2025), la región como un destino especializado en enoturismo de acuerdo con tres zonas (Figura 1):

Figura 1. Mapa de las tres zonas D.O.Ca Rioja y las comunidades autónomas.



Fuentes: Imagen creada por los autores, originalmente Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, (2025).

- Rioja Alta, al sur, con cerca de 28.000 hectáreas, con Haro y Logroño (capital de La Rioja).
- Rioja Alvavesa, al norte, con cerca de 13.000 hectáreas, con Laguardia.
- Rioja Oriental (antiguamente Rioja Baja), en el este, con cerca de 25.000 hectáreas, contempla los municipios de Alfaro, Arnedo y Calahorra.

La territorialidad cuenta con más de 66.000 hectáreas de viñedo y el sector vitivinícola representa 20% del Producto Interior Bruto (PIB) (Rioja *Academy*, 2025). Hay por más de 570 bodegas que combinan la producción tradicional con enfoques innovadores en arquitectura, sostenibilidad y enoturismo. Además del impacto económico, el vino es un elemento central de la identidad cultural de Rioja, presente en sus festividades, gastronomía, paisaje y modos de vida.

Esta riqueza simbólica otorga al enoturismo un valor añadido, al conectar producto, territorio y experiencia. Entiende que el enoturismo se emergió como una modalidad turística de disfrute de paisajes y tradición vinícola, pero, además, genera importantes impactos en diversas

áreas, que se manifiestan en tres dimensiones clave: económica, social y experiencia (Vásquez *et al.,* 2021).

Según datos de ACEVIN (2023) y Monitor de Enoturismo de la D.O.Ca Rioja (2023) la región de Rioja ha pasado de ser un destino de referente del enoturismo a nivel nacional, con los cuales los principales factores de atracción turística se encuentran:

- La oferta enoturística: visitas a bodegas, catas, vendimias, rutas del vino.
- La gastronomía local: basada en productos de kilómetro cero y una red creciente de restaurantes de calidad.
- El patrimonio cultural e histórico: monasterios, pueblos con encanto, yacimientos arqueológicos y arquitectura tradicional.
- El paisaje rural y natural: viñedos, sierras, parques naturales y senderos, que permiten el desarrollo de actividades complementarias como el senderismo, cicloturismo o turismo de naturaleza.

Con estas atracciones turísticas, el enoturismo se ha convertido en un sector estratégico para el desarrollo rural sostenible, al generar empleo directo en zonas de baja densidad poblacional, dinamizar servicios locales (alojamiento, restauración, artesanía), y fortalecer la cohesión territorial.

La Ruta del vino de Rioja Alta es la más consolidada y visitada y abarca municipios de Haro, capital del vino de Rioja y sede del conocido Barrio de la Estación, donde se concentran algunas de las bodegas centenarias más reconocidas. Sus atractivos turísticos principales son:

- Bodegas históricas y de autor.
- Arquitectura del vino contemporánea.
- Museos y centros de interpretación (Vivanco de la Cultura del Vino).
- Entorno paisajístico ideal para rutas a pie o en bicicleta.

La Ruta del vino de Rioja Alavesa contrasta con bodegas horadadas bajo tierra, calados familiares y bodegas centenarias junto a las propuestas arquitectónicas como el caso de la Bodegas Baigorri. Sus atractivos turísticos son:

- Bodegas históricas y de autor.
- Arquitectura del vino contemporánea y moderna.

- Centro de interpretación del vino y enotecas.
- Turismo de tratamientos de vinoterapias.

La Ruta del vino de Rioja Oriental es menos conocida, pero en crecimiento, recorre la parte oriental de la región, incluyendo municipios como Alfaro, Autol, Aldeanueva de Ebro, y Arnedo. Se caracteriza por un clima más cálido, lo que influye en la tipología de vinos y en el paisaje, dominado por viñedos en llanura y colinas bajas. Sus atractivos turísticos son:

- Bodegas familiares y cooperativas con tradición local.
- El Monasterio de Nuestra Señora de Vico.
- Las huellas del pasado romano y visigodo.
- Rutas naturales y senderos en torno al Cañón del Río Leza.

Así Rioja cuenta con una oferta enoturística en constante evolución, articulada en torno a rutas del vino que permiten recorrer el territorio a través de sus bodegas, viñedos, paisajes y patrimonio cultural (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2025). Estas rutas no solo estructuran la visita turística, sino que también funcionan como instrumentos de desarrollo rural, identidad territorial y comercialización turística.

3 Metodologia

En este trabajo se adoptó una metodología descriptiva que se inició por la búsqueda de información en datos secundarios recolectados principalmente a través de fuentes oficiales como el sitio web de la D.O.Ca Rioja, Rioja *Wine* y el Informe de Monitorización del Enoturismo de la D.O.Ca Rioja. Estos datos fueron complementados con otras publicaciones académicas, documentos institucionales y fuentes bibliográficas relevantes.

La combinación de estas fuentes permitió realizar una caracterización del enoturismo en la región de Rioja, con el propósito de presentar un panorama actualizado y comprensivo dentro de la D.O.Ca Rioja. Además, permitieron identificar un universo total de bodegas y un plano muestral de las bodegas reconocidas por el Consejo Regulador, que operan y que están vinculadas en tres rutas oficiales del vino de Rioja.

En este universo, se identificaron un total de 204 bodegas abiertas al enoturismo en la D.O.Ca Rioja, conforme los datos del Monitor de Enoturismo de la D.O.Ca Rioja (2023). Todavía solamente un plano muestra de 133 bodegas son establecimientos turísticos formalmente

reconocidos por el Consejo Regulador, y que están vinculadas a las tres Rutas del Vino oficiales de Rioja.

Se adoptó por una selección de seis bodegas representativas en un muestreo intencional y estratégico, a cual la representatividad no se basa en el tamaño de la muestra, sino en la diversidad y relevancia analítica de los casos (Patton, 2002).

La diversidad esta presentada por la variedad de tipologías de las bodegas tales como: arquitectura contemporánea, viñedos propios, patrimonio histórico, bodegas familiares, calados subterráneos y elementos singulares (clasificadas por la D.O.Ca Rioja). Además, por las distintas formas de los atractivos turísticos tales como: patrimonio cultural y histórico; el paisaje rural y natural; la gastronomía local y la oferta enoturística. Así esta muestra es diversa en sus tipologías, atractivos y localizaciones de la D.O.Ca Rioja, permitiendo una comprensión del fenómeno del enoturismo en la región.

4 Resultados e discussão

Para analizar el contexto muestra seleccionado, utilizó-se de los dados del Monitor de Enoturismo de la D.O.Ca Rioja. Esta herramienta fue construida por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja y permite acompañar el fenómeno del enoturismo en el ámbito territorial de la D.O.Ca Rioja.

Teniendo en vistas estos dados, se elaboró el cuadro 1 con el fin de demonstrar las particularidades y los atractivos turísticos de las bodegas. Los dados demuestran la tipología y las correspondientes atracciones turísticas.

Cuadro 1. Tipología de las Bodegas con sus atracciones turísticas.

Bodegas	**Tipología de la Bodega**	**Descripción y atracciones turísticas**
Bodegas Baigorri	Bodegas de arquitectura contemporánea	Diseñadas por los mejores arquitectos del mundo.
Bodega y Viñedos Ruiz Jimenes	Bodegas con entorno de viñedos	Rodeadas de su propio viñedo.
Bodegas Bilbaínas	Bodegas centenarias	Cuentan con una historia cercana o superior a los 100 años.

Bodegas CVNE	Bodegas familiares	Servicio que son desarrolladas por la propia familia propietaria.
Bodegas Riojanas	Bodegas con calados históricos	Cuentan con antiguas bodegas subterráneas, excavadas bajo el suelo.
Viñedos Ruiz Jimenes	Bodegas con atractivos singulares	Cuentan con otros elementos y atractivos que les confieren un especial valor turístico.

Fuente: Cuadro creada por los autores, originalmente D.O.Ca Rioja (2025).

Para demonstrar la localización de cada atractivo, fue elaborado el cuadro 2 que destacó las atracciones turísticas de las bodegas y su respectiva ruta de vino. Se consideró un complementación de datos de las informaciones destacadas por el Monitor de Enoturismo de la D.O.Ca Rioja (2023), y por ACEVIN (2023).

Cuadro 2. Las Bodegas sus atracciones y respectivas Rutas de Vino de Rioja.

Ejemplos de las Bodegas	**Atracción turística**	**Ruta del Vino de Rioja**
Bodega R. López de Heredia Viña Tondonia, S.A.	Patrimonio cultural y histórico	Ruta Rioja Alta
Bodega y Viñedos Ruiz Jimenes	El paisaje rural y natural	Ruta Rioja Oriental
Bodegas BILBAÍNAS	Patrimonio cultural y histórico	Ruta Rioja Alta
Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal	La gastronomía local y Patrimonio cultura	Ruta Rioja Alavesa
Bodegas Riojanas	Patrimonio cultural y histórico	Ruta Rioja Alta
Bodegas Franco Españolas	La oferta enoturística	Ruta Rioja Alta

Fuente: Cuadro construido por los autores.

A partir de una breve presentación de los cuadros 1 y 2, puede-se observar una diversidad de atracciones turísticas relacionada con su tipología y localidad (ruta) y que las bodegas ubicadas en la Ruta de Rioja Alta están más asociadas a atractivos turísticos de carácter cultural e histórico. Además, las bodegas situadas en la Ruta Alavesa tienden a desarrollar actividades enogastronómicas y culturales. Ya en el caso de las empresas localizadas en la Ruta Oriental, hay

un fuerte vínculo con las actividades agrícolas, y sus principales atractivos están más relacionados con el paisaje rural y natural.

Todavía, este breve análisis no abarca la comprensión completa de esta relación, siendo necesario realizar estudios más profundos para poder comprender esta relación entre el territorio y la explotación de los atractivos turísticos.

7 Considerações finais

El incremento de las bodegas dedicadas al enoturismo, que en 2023 alcanzaron 133 instalaciones, evidencia la diversificación de atractivos turísticos, una oferta mediante distribución territorial en rutas turísticas que se presentan con sus particularidades. Además, las acciones turísticas puestas en marcha por las bodegas cuentan con el apoyo del Consejo Regulador de Rioja recogidas en un Plan Estratégico 2021-2025 (Plan 2021-2025 D.O.Ca Rioja) que los ayudan planificar acciones turísticas tanto para la tradición de las vitivinícolas centenarias como para la innovación de lo turismo sustentable. Se espera, por tanto, que este número de bodegas enoturísticas aumente en los próximos años, teniendo en cuenta el apoyo y estructuración del Consejo Regulador de Rioja.

En suma, se logró alcanzar el objetivo propuesto de presentar los atractivos turísticos vinculados al enoturismo implementados por las bodegas de Rioja. Aunque el enfoque de este trabajo es principalmente descriptivo, los temas abordados pueden incentivar futuras investigaciones orientadas al fortalecimiento del enoturismo. Esto abre un amplio abanico de posibilidades temáticas para estudios posteriores, tales como: la relación entre territorio y atractivos turísticos; las particularidades de las rutas enoturísticas; las interacciones entre cultura y turismo; y el desarrollo sostenible.

Referências

Asociación Española de Ciudades del Vino. (*n.d.*) (2025). Rutas del Vino España. Disponible en: https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino. Recuperado en: 07 de mayo de 2025.

ACEVIN. (2023). Informe anual de visitas a bodegas y museos del vino. Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponible en:

https://acevin.es/nuevo-informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-derutas-del-vino-de-espana . Recuperado en: 09 de mayo de 2025.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2000). Wine tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann.

INE. Instituto Nacional de Estadística. (2025). Disponible en: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=67991#_tabs-tabla . Recuperado en: 09 de mayo de 2025.

Ley Orgánica 3/1982 de 9 de junio de 1982. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Disponible en: https://www.boe.es/eli/es/lo/1982/06/09/3 . Recuperado en: 05 de mayo de 2025.

Monitor de Enoturismo de la D.O.Ca Rioja. (2023). Disponible en: https://riojawine.com/wp-content/uploads/2024/05/informe-monitor-2023.pdf . Recuperado en: 06 de mayo de 2025.

La Denominación Calificada Rioja (D.O.Ca Rioja) (2025). Disponible en: Link: https://riojawine.com/zona-de-produccion/ . Recuperado en: 06 de mayo de 2025.

Larrinaga, C. (2022). Enoturismo en La Rioja Análisis de las páginas web de las bodegas riojanas y su órgano de gestión: El Consejo Regulador DO.Ca Rioja. Universidad de Valladolid.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. (3rd ed.). Sage Publications.

Plan 2021-2025 D.O.Ca Rioja. Disponible en: https://riojawine.com/wp-content/uploads/2023/04/plan-estrategico-doca-rioja-presentacion-20210329.pdf . Recuperado en: 07 de mayo de 2025.

Rioja *Academy*. (2025). Curso Rioja Enthusiast. Disponible en: https://riojawineacademy.com/es/itinerary/rioja-enthusiast . Recuperado en: 07 de mayo de 2025.

Vásquez, G., Martín, V., Blanco, F. (2021). Cultural Routes for Sustainable and Regenerative Development. The Case of the Wine Routes of Spain. Sustainability Article, 13, p.1–17. Disponible en: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7164 . Recuperado en: 07 de mayo de 2025.

O marketing digital e de território em Indicações Geográficas brasileiras: análise dos casos do Vale dos Vinhedos e Altos de Pinto Bandeira (RS)

Caroline Ferri, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, carolineferri94@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/4149050324427812.

Luciana Marion Fagundes da Silva, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, email lucianamarionfagundesdasilva@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/7809892560958356.

Tatiane Pellin Cislaghi, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, tatiane.cislaghi@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/9108565089331987.

Hernanda Tonini, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, email hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/7809892560958356.

Palavras-chave: Indicação Geográfica, marketing digital, *terroir*, vinhos, enoturismo.

1 Introdução

As Indicações Geográficas (I.G.) são selos e mecanismos institucionais que atestam a procedência e qualidade de produtos originários de regiões específicas, relacionados ao *terroir* local. Elas garantem ao consumidor a autenticidade e reputação desses produtos, com base nas características naturais e culturais da região (WIPO, 2025). Além disso, as I.G.s promovem a união de parceiros, aumento da renda, competitividade, valorização do conhecimento local e a segurança alimentar (Vieira et al., 2025; Crescenzi et al., 2022; Hughes, 2017; Messias, 2016; Niederle et al., 2012). O movimento de Indicação Geográfica no Brasil começou com a Indicação de Procedência

(I.P.) dos vinhos do Vale dos Vinhedos em 2002, marco para o enoturismo, gerando empregos, consumos locais e revitalização territorial. Anos depois, em 2012, a região obteve a Denominação de Origem (D.O.). Atualmente (2025), a D.O. abrange três municípios gaúchos: Bento Gonçalves (61%), Garibaldi (34%) e Monte Belo do Sul (5%) (Tonietto et al., 2022).

Estudos sobre a Indicação Geográfica (I.G.) do Vale dos Vinhedos, como o de Monticelli et al. (2024), analisam como a “coopetição” (competição e cooperação) pode criar barreiras ao turismo, ao mesmo tempo em que preserva a identidade da I.G. A pesquisa identificou que a I.G. é crucial para o desenvolvimento da região. Vieira et al. (2025) investigaram como as instituições influenciam a criação de valor ao longo do tempo no Vale dos Vinhedos, revelando que as regras formais e informais incentivam a cooperação entre os partícipes, fortalecendo a I.G. Contudo, a entrada de novos participantes sem contribuição adequada pode comprometer a sustentabilidade da I.G, destacando a necessidade de um crescimento sustentável para preservar a reputação e a qualidade dos vinhos.

Apesar das pesquisas existentes, ainda são necessários estudos sobre as perspectivas dos atores do (eno)turismo no Brasil, focando no desafio de promover o desenvolvimento e preservar as características das regiões produtoras (Monticelli et al., 2024). Pesquisas sobre mídia e marketing digital podem beneficiar o setor vitivinícola, pois a presença *online* oferece interação com consumidores, e, quando bem aplicadas, proporcionam vantagem competitiva, independentemente de localização e porte (Galati et al., 2016). A adoção de mídias sociais pode aumentar o boca a boca positivo e fortalecer relações com visitantes. Divulgar o vínculo com uma I.G. é uma estratégia importante para garantir a qualidade e procedência dos produtos, tornando-se um diferencial competitivo (Tonini et al., 2023).

Diante do exposto, a questão norteadora deste trabalho é: as estratégias de marketing digital utilizadas pelas vinícolas pertencentes a I.G. Vale dos Vinhedos e I.G. Altos de Pinto Bandeira apresentam claramente a vinculação com a I.G. e fortalecimento

do marketing de território no material de divulgação aos usuários/consumidores? A pesquisa tem como objetivo analisar as I.G.s no contexto vitivinícola brasileiro como elemento de coopetição nas estratégias de marketing digital de vinícolas das regiões do Vale dos Vinhedos e Altos de Pinto Bandeira. Os objetivos específicos incluem: (i) avaliar os *websites* das vinícolas para verificar a divulgação da I.G. como estratégia para o enoturismo; (ii) comparar a divulgação de marketing digital e territorial nas vinícolas; e (iii) sugerir melhorias para destacar a I.G. como diferencial competitivo.

2 Referencial teórico

O marketing de território, conforme Dallabrida et al. (2016), é uma estratégia de análise competitiva que posiciona as cidades com diferenciais. Sexto et al. (2001) destacam quatro princípios básicos do marketing de lugares: planejar com os agentes do turismo, promover ações que envolvam os públicos, promover a sustentabilidade e identificação territorial, e aumentar a visibilidade do local. Eshuis et al. (2011) concordam, afirmando que o marketing de lugares visa criar uma imagem positiva do território.

A associação da marca às I.G.s reflete uma estratégia de Marketing de Local (Anholt, 2004), destacando características únicas de produtos vinculados a um determinado local. No Brasil, as I.G.s se dividem em duas categorias: Indicação de Procedência (I.P.) e Denominação de Origem (D.O.) (Tonietto et al., 2022). Esses recursos intangíveis, como as I.G.s, que envolvem produtos, organizações, países, cidades e regiões, também funcionam como vantagens competitivas (Castro et al., 2021). No ambiente digital, os websites das vinícolas desempenham um papel crucial no marketing, permitindo que consumidores conheçam as vinícolas, seus produtos e experiências enoturísticas. Esses sites são essenciais para promover a marca e as I.G.s, fortalecer a reputação, realizar transações e oferecer serviços no mercado local e internacional (Tonini; Lavandoski, 2024; Galati et al., 2016).

3 Metodologia

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, fazendo uso de técnicas quantitativas (Markoni; Lakatos, 2003).

A amostra corresponde a 17 vinícolas, sendo 13 delas pertencentes à I.G. Vale dos Vinhedos e 4 pertencentes à I.G. Altos de Pinto Bandeira, conforme dados apresentados no Quadro 1. Foram analisados os websites de cada uma das vinícolas associadas e que possuem produtos com I.G. A coleta de dados foi realizada entre o período de 14 de novembro a 20 de novembro de 2024.

Quadro 1: Informações básicas das I.G.(s) da amostra

	Vale dos Vinhedos	**Altos de Pinto Bandeira**
Associação da I.G.	Aprovale (criada em 1995)	Asprovinho (criada em 2001)
Ano da obtenção da(s) I.G.(s)	Indicação de Procedência (I.P.) em 2002; Denominação de Origem (D.O.V.V.) em 2012.	Indicação de Procedência (I.P.) em 2010; Denominação de Origem (D.O.) em 2022.
Quantidade de associados	Noventa e dois empreendimentos associados (setoriais), treze vinícolas possuem I.G.	Cinco empreendimentos associados (apenas vinícolas), quatro possuem I.G.
Localização dos associados	61% Bento Gonçalves, 34% Garibaldi, 5% Monte Belo do Sul.	76,6% Pinto Bandeira, 19,0% Farroupilha, 4,4% Bento Gonçalves.

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos sites institucionais das Associações (2024).

O instrumento de pesquisa, composto por oito questões, foi construído a partir de revisão de literatura, conforme o Quadro 2. Com base nos conceitos e atributos presentes nos autores pesquisados, foram construídas questões de resposta binária - sim, para existência do critério, ou não.

Quadro 2: Instrumento de pesquisa

Autores	Conceito/atributo (indicadores)	Conteúdo analisado
Marques-da-Silva (2022); Tonini e Lavandoski (2024)	"ações devem desenvolver um posicionamento no qual identifique os diferenciais dos produtos existentes na I.G., assim devem visar comunicar ao mercado fatores que demonstram suas características singulares aliadas ao território, objetivando enaltecer sua qualidade" (Marques-da-Silva (2022). Dados de produção vitivinícola, informações sobre os produtos, localização (Tonini e Lavandoski, 2024).	1) A página inicial demonstra algo sobre I.G.? 2) Há algum local destacado no site que traz a identificação que a vinícola possui vínculo com a I.G.? 3) Traz informações detalhadas sobre o que é I.G.? 4) Traz informações do histórico da I.G. e como passou a integrá-la?
Lee et al. (2020)	"...o segmento será aquele composto por consumidores que valorizem as características diferenciadoras dos produtos com I.G., sendo elas relacionadas à qualidade, a ideia de exclusividade e a aspectos culturais das regiões de origem" (Lee et al. 2020).	5) Evidencia os produtos que possuem o selo da I.G.? 6) Possui o símbolo da I.G. destacado em algum local do site?
Anholt (2004); Eshuis; Braun; Klijn, (2011) Marques-da-Silva (2022); Tonini e Lavandoski (2024)	"ações devem desenvolver um posicionamento no qual identifique os diferenciais dos produtos existentes na I.G., assim devem visar comunicar ao mercado fatores que demonstram suas características singulares aliadas ao território, objetivando enaltecer sua qualidade" (Marques-da-Silva (2022). Marketing de Local, em que este tipo de estratégia pode ser aplicada como imagem diferencial e característica de produtos que envolvem determinado local (Anholt, 2004). Eshuis, Braun e Klijn (2011) definem que o marketing de lugares compõe uma estratégia utilizada para promover e criar uma imagem positiva de um local. Envolve a utilização de instrumentos de marketing voltados para a divulgação de localizações geográficas. Rota, experiências, descrição das experiências, informações da região (Tonini e Lavandoski (2024).	7) Menciona aspectos de enoturismo? 8) Identifica a qual local/território pertence?

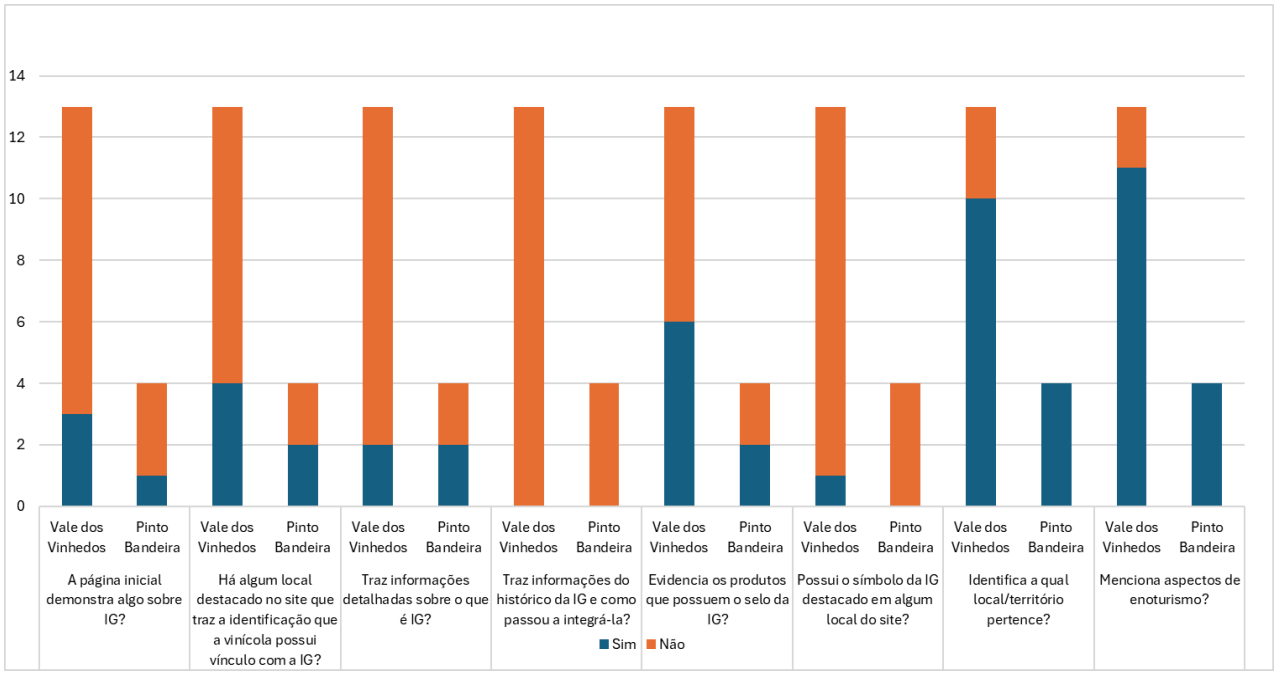
Fonte: autoras através da revisão de literatura (2024).

O instrumento de pesquisa, descrito no Quadro 2, possibilitou que fossem extraídas algumas questões pertinentes a serem analisadas perante às I.G.s. desta pesquisa.

4 Análise de dados e Discussão de Resultados

A análise dos dados revelou que a maioria das vinícolas (de ambas I.G.s da amostra) se dedica à divulgação do enoturismo e à identificação com o território. Contudo, o Gráfico 1 evidencia lacunas na vinculação com a I.G., pois algumas vinícolas não destacam sua participação e têm pouca ou nenhuma divulgação dos produtos com selo. O Gráfico 1 apresenta os resultados da pesquisa, mostrando as respostas de cada aspecto analisado nos *websites*.

Gráfico 1: Conteúdo dos *websites*



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

O marketing de território, relacionado ao marketing de local (Anholt, 2004), é essencial para promover e sustentar a identidade de um lugar, tornando-o visível e notório (Sexto et al., 2001, citado por Dallabrida, 2016). A pesquisa mostrou que todas as vinícolas analisadas promovem o vínculo com o território em seus sites. Destaque para as participantes da I.G. Altos de Pinto Bandeira que melhor apresentam sua localização e vínculo com a I.G., embora mencionem menos os produtos. Isso confirma o reconhecimento da importância do marketing territorial para o desenvolvimento e promoção dos negócios.

Todas as vinícolas das I.G.s da amostra demonstraram forte vínculo com a divulgação do nome e *terroir*, conforme apontado por Maritan e Peteraf (2011) citados por Castro et al. (2021) e Galati et al. (2016). No entanto, a visibilidade dos produtos com selo I.G. é baixa, o que contraria o que propõe Marques-da-Silva (2022), que defende ações de marketing territorial para destacar os diferenciais dos produtos.

Quadro 3: Comparação Vale dos Vinhedos x Altos de Pinto Bandeira

Aspecto analisado	Vale dos Vinhedos	Altos de Pinto Bandeira
Vínculo com a I.G.	Cerca de 70% das vinícolas demonstram pertencimento.	Cerca de 75% das vinícolas demonstram pertencimento.
Vínculo territorial / terroir	Cerca de 76% das vinícolas demonstram a qual *terroir* pertencem.	100% das vinícolas demonstram a qual *terroir* pertencem.
Demonstra os produtos que possuem o selo da I.G.	Cerca de 75% demonstram quais produtos possuem o selo da I.G.	75% demonstram quais produtos possuem o selo da I.G.

Fonte: Elaborada pelas autoras com base na análise de dados (2024).

Ao comparar os resultados de cada I.G. (Quadro 3), observa-se que 70% das vinícolas da I.G. Vale dos Vinhedos e 75% das da I.G. Altos de Pinto Bandeira mencionam em seus sites o vínculo com as I.G.s, mas com informações superficiais sobre o que é a I.G., sua relevância e como a vinícola se integra a ela. A divulgação do pertencimento ao *terroir* é universal na I.G. Altos de Pinto Bandeira, enquanto na I.G. Vale dos Vinhedos, alguns empreendimentos ainda precisam melhorar. Ambas as I.G.s falham em destacar produtos com seus respectivos selos.

5 Considerações finais

Este estudo visou analisar as estratégias de marketing digital e territorial nas vinícolas das I.G.s Vale dos Vinhedos e Altos de Pinto Bandeira, comparando-as e sugerindo melhorias, com base na análise dos *websites* das vinícolas dessas duas I.G.s.

Como principais achados, através da comparação realizada, foi identificado que a maioria das vinícolas pertencentes a I.G. Altos de Pinto Bandeira trazem esta informação, porém poderia ser trabalhado com mais transparência para que, especialmente os

produtos, atingissem um maior público em razão do conhecimento adquirido através do educar para o que é uma Denominação de Origem ou uma Indicação de Procedência.

Quanto à I.G. Vale dos Vinhedos, há também a divulgação do vínculo das vinícolas, porém o material mais divulgado trata-se do *terroir* e do nome Vale dos Vinhedos, portanto, a questão da I.G. e do seu significado fica mais velado. O foco, em suma, é no *branding* Vale dos Vinhedos, que possui forte apelo enquanto destino enoturístico. Neste caso, seria interessante uma divulgação mais aberta e transparente do vínculo com a I.G., bem como uma educação para que os clientes entendam o contexto e o amplo significado e sua importância, não somente o termo sem uma correlação com a I.G.

Outrossim, percebe-se que a maioria dos *websites* das duas I.G. fornecem subsídios, utilizando as I.G. como forma de atrair público de enoturismo, o que reforça o setor em razão de ser uma estratégia que fornece visibilidade aos produtos com selo de procedência.

Quanto às limitações deste estudo, esta pesquisa analisou somente os *websites* institucionais, porém, as estratégias de marketing devem ser analisadas em outros âmbitos, tais como página do Instagram e outras redes às quais as vinícolas das I.G.s façam parte. Também este estudo utilizou uma abordagem quantitativa, avaliando somente a existência da vinculação à I.G. nos *websites*, limitando a verificação do marketing estratégico. Em resumo, estudos futuros devem utilizar abordagens qualitativas, tais como entrevistas com gestores de vinícolas e Associações para explorar o planejamento de marketing relacionado à divulgação do pertencimento à I.G. Também será relevante realizar visitas *in loco* para verificar a presença de materiais de divulgação e analisar se o vínculo com a I.G. é mencionado nos discursos com turistas.

Ainda, sugere-se estudos comparativos com outras regiões com I.G.s, tanto no Brasil quanto no exterior, os quais são importantes para ampliar o aprendizado, avaliando estratégias de marketing digital e de território, e identificando as melhores práticas adotadas.

Referências

Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. In: N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding* (pp. 1-11). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Aprovale. (2025). A Aprovale. Disponível em: https://www.valedosvinhedos.com.br/sobre. Acesso em: 10 mar. 2025.

Castro, V. A., Lourenção, M., & Giraldi, J. de M. E. (2021). Geographical indication as a strategic brand resource in the wine sector in Rio Grande do Sul/Brazil. *Revista de Administração da UFSM, 14*, 276-296.

Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M., & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical indications and local development: The strength of territorial embeddedness. *Regional Studies, 56*(3), 381-393. https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1946499

Dallabrida, V. R., Tomporoski, A. A., & Sakr, M. R. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: Concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Campo Grande, 17*(4), 28-43.

Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2011). Bottlenecks in place marketing and their effects on attracting target groups. *33rd Annual Conference of the European Group Public Administration*, Bucharest, Romania, 28-43.

Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Siggia, D. (2016). Website quality and internal business factors: An empirical investigation in the Italian wine industry. *International Journal of Wine Business Research, 28*(4), 308-326. https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2015-0026

Hughes, J. (2017). The limited promise of geographical indications for farmers in developing countries. In I. Calboni & L. N. G. Wee (Eds.), *Geographical indications at the crossroads of trade, development, and culture: Focus on Asia-Pacific* (pp. 61-86). Cambridge University Press.

Lee, J. Y., Pavasopon, N., Napasintuwong, O., & Nayga Jr., R. M. (2020). Consumers' valuation of geographical indication-labeled food: The Case of Hom Mali Rice in Bangkok*. *Asian Economic Journal*, v. 34, n. 1, 79-96. https://doi.org/10.1111/asej.12196

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Marques-da-Silva, L. (2022). Análise dos processos de registro e gestão de marketing de indicações geográficas: Estudo de caso do Vale dos Vinhedos. *Dissertação de mestrado*, Universidade do Estado de São Paulo.

Messias, S. M. C. (2016). Fundamentação teórica e prática para o processo de indicação geográfica das atividades físicas em meio à natureza. 2016. 68 f. *Dissertação* (Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2015.

Monticelli, J. M., Cislaghi, T. P., & Bem Maracajá, K. F. (2024). Exploring barriers arising from coopetition: A case study in the Brazilian wine tourism industry. In A. F. Chim-Miki &

R. A. da Costa (Eds.), *Value proposition to tourism coopetition: Building the future of tourism* (pp. 171-185). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83797-827-420241012

Sexto, C. F., Arce, C. M., Vazquez, Y. G., & Vázquez, P. G. (2001). El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista de Desenvolvimento Econômico (RDE), 3*(5), 68-79.

Tonietto, J., Falcade, I., Guerra, C.C., & Zanus, M.C. (2022). As Indicações Geográficas de vinhos do Rio Grande do Sul (Capítulo V). In E.M.O. Ferronato (Org.), *Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul registradas até março de 2021* (pp. 71-94). Brasília: MAPA/AECS.

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2024). Marketing digital e enoturismo: Qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil. *Turismo, Visão e Ação, 26*, Jan-Dec 2024.

Vieira, L. M., Monticelli, J. M., & Cislaghi, T. P. (2025). The interplay of institutions and coopetition: A decade-long analysis of a geographical indication in the Brazilian wine industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2024-0268

WIPO. World Intellectual Property Organization (2025). *A definição de indicações geográficas.* Disponível em: http://www.wipo.int/geo_indications/en/. Acesso em: 18 fev. 2025.

Hábitos de consumo dos enoturistas na Região Uva e Vinho- RS

Max da Veiga, maxdaveiga@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/4159521354852846

Maicon de Menezes dos Santos, maiconmenezes22@gmail.com, https://lattes.cnpq.br/6480916458275805

Tissiane Schmidt Dolci, IFRS, tissiane.dolci@poa.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/8042984422780905

Claudio Vinícius Silva Farias, IFRS, claudio.farias@poa.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/2059771065497424

Palavras-chave: enoturismo, comportamento do consumidor, perfil do turista, vinho.

1 Introdução

O enoturismo tem se consolidado como uma atividade em expansão em diversas partes do mundo, motivado pelo crescente interesse dos viajantes em vivências culturais relacionadas à produção, à apreciação e ao consumo do vinho (Chiattone e Chiattone, 2013). Esse tipo de turismo vai além da visita às vinícolas, abrangendo experiências que envolvem a cultura, paisagem, degustações, eventos, cursos especializados e roteiros enogastronômicos (Hall, Mitchell, e Sharples, 2003).

No cenário brasileiro, a Região Uva e Vinho, localizada no Rio Grande do Sul, desponta como um dos principais destinos voltados ao enoturismo. A vocação vitivinícola dessa área remonta ao período da imigração italiana, cuja influência ainda pode ser observada nas técnicas de cultivo, vinificação e na gastronomia (Valduga e Medeiros, 2014). Assim, o enoturismo oferece a possibilidade de reforçar a herança da cultura local e utilizá-la como um diferencial competitivo no turismo.

Estudos mostram que com enoturismo ganhando cada vez mais relevância, é essencial compreender o perfil, o comportamento e as motivações dos turistas que visitam uma região vitivinícola, para o desenvolvimento de estratégias de marketing para o setor (Zamora e Barril, 2010; Sigala e Robinson, 2019). Apesar da reconhecida importância, verifica-se que ainda existe uma lacuna de informações sobre o perfil e comportamento dos enoturistas no Brasil.

Diante disso, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: quais os hábitos de consumo dos enoturistas que visitam a Região Uva e Vinho? Para tanto, foi estabelecido o seguinte objetivo: traçar o perfil dos enoturistas, mapeando seus hábitos de consumo. Para alcançar este objetivo, desenvolveu-se um *survey* junto aos enoturistas que já visitaram à região estudada. As informações obtidas trazem fundamentos importantes para a elaboração de estratégias de marketing para o enoturismo.

2 Enoturismo e hábitos de consumo do enoturista

O enoturismo vem crescendo enquanto temática de estudos na literatura especializada (Carlsen., 2004; Bonn, Cho, e Um, 2018). Na perspectiva de Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis (2000) trata-se de uma atividade turística que engloba visitas a vinhedos, vinícolas e eventos relacionados ao vinho, com foco na degustação e na vivência das especificidades culturais das regiões produtoras. Complementando essa visão, Getz e Brown (2006) ampliam o entendimento do enoturismo ao descrevê-lo como uma forma de turismo que, além de promover o consumo de vinho, valoriza a interação dos visitantes com os aspectos naturais e culturais dos territórios vinícolas. Do mesmo modo, Charters e Ali-Knight (2000) destacam que o enoturismo vai além da simples degustação, sendo uma imersão na história, nas tradições e no ambiente vinícola.

O enoturismo pode ser visto ainda como um produto turístico, com elementos tangíveis e intangíveis, que incluem vinhos e experiências, disponibilizado por operadoras e agências turísticas (Valduga e Minasse, 2018). Assim, o sucesso do enoturismo depende dessa combinação harmoniosa entre a oferta de produtos de qualidade e os serviços que proporcionam uma experiência diferenciada, promovendo maior envolvimento dos turistas.

Hall et al. (2000) discutem como o enoturismo pode impulsionar a economia local ao atrair visitantes que não apenas compram vinho, mas também consomem produtos locais, hospedam-se em pousadas, e participam de eventos culturais. Essa integração entre turismo e produção vinícola cria um ciclo de valorização econômica e cultural, onde a identidade regional é fortalecida e disseminada. Carlsen (2004) aponta que um dos principais desafios para as vinícolas é a necessidade de diversificação de produtos e experiências oferecidas aos turistas. Em um mercado cada vez mais competitivo, é crucial que as vinícolas conheçam seus consumidores para que possam criar experiências únicas e diferenciadas aos enoturistas.

Nesse cenário de constantes exigências por diferenciação e qualidade, Alonso e Liu (2010) acrescentam que a competição no mercado turístico é um desafio constante, especialmente em regiões onde o enoturismo é uma atividade consolidada. As vinícolas precisam inovar constantemente, seja através da criação de novos produtos, como vinhos de edição limitada, ou da oferta de experiências imersivas que vão além da simples degustação.

Reforçando essa perspectiva, Sigala e Robinson (2019) argumentam que o aumento acelerado da concorrência, em níveis local e internacional, impõe desafios significativos às empresas de enoturismo no que diz respeito à atração, fidelização e expansão de sua base de visitantes. Segundo os autores, à medida que o mercado se torna mais sofisticado e diversificado, torna-se urgente investir em pesquisas que aprofundem o entendimento da demanda e da oferta.

No enoturismo, o consumidor busca experiências integradas que combinam hospedagem, visitas a vinícolas e aspectos culturais, não apenas um produto tangível. Assim, entender o comportamento do consumidor e seu processo de decisão é essencial para elaborar estratégias de marketing eficazes no enoturismo. Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2017, p. 191) descrevem que esse processo engloba “o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra”, etapas que refletem as motivações e expectativas dos turistas. Segundo os autores, “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios obtidos e os custos suportados para adquirir um produto ou serviço”.

Nesse contexto, o consumo dos enoturistas é caracterizado por diversos escolhas e hábitos, incluindo hospedagem, transporte, lazer, compra de vinhos, participação em degustações e envolvimento em atividades oferecidas pelas vinícolas. Estudos de Mitchell, Smith, Seawright, e Morse (2000) e Bruwer e Reid, (2002) mostram que esses hábitos podem variar significativamente entre diferentes segmentos de turistas. Por exemplo, alguns visitantes podem se concentrar em adquirir vinhos como lembrança de sua visita, enquanto outros podem priorizar a participação em degustações e atividades educacionais relacionadas ao vinho. Essas variações são influenciadas pelo nível de envolvimento dos turistas com o vinho e suas preferências pessoais.

Além disso, a qualidade da experiência do enoturista tem um impacto direto em sua satisfação e fidelização. Yuan, Morrison, Cai, e Linton (2008) destacam que uma experiência bem-sucedida no enoturismo, que oferece um atendimento de qualidade, atividades interessantes e uma atmosfera agradável, é crucial para a satisfação dos visitantes e para incentivá-los a

retornar. Portanto, compreender os hábitos de consumo e a qualidade da experiência oferecida são aspectos fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade no enoturismo.

3 Metodologia

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, caracterizada como descritiva, contemplando levantamento bibliográfico e aplicação de uma *survey* com enoturistas. A utilização da *survey* mostrou-se apropriada para este estudo, uma vez que esse delineamento é recomendado para investigar comportamentos, bem como percepções, crenças, sentimentos e atitudes dos respondentes (Gil e Neto, 2021).

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário online, com o intuito de coletar dados de uma amostra não probabilística por conveniência, composta por indivíduos que já haviam visitado vinícolas na Região Uva e Vinho. Esta região, de acordo com o mapa turístico brasileiro, do Ministério do Turismo, contempla 32 municípios localizados na Serra Gaúcha do estado do Rio Grande do Sul.

A coleta foi realizada no período de abril a junho de 2024, por meio da plataforma Google Forms, com divulgação nas redes sociais e impulsionamento por meio de anúncios pagos. Obteve-se uma amostra de 224 respostas válidas. Para a análise dos dados, foram empregadas técnicas descritivas e analíticas, visando identificar o perfil dos enoturistas e seus hábitos de consumo. As análises foram conduzidas por meio dos recursos disponíveis no Microsoft Excel, utilizando gráficos, tabelas de frequência absoluta e relativa, além de cálculo de médias.

4 Resultados e discussão

Para um melhor entendimento dos hábitos de consumo do enoturista é essencial fazer uma breve explanação acerca do perfil dos enoturistas participantes da pesquisa. A amostra é composta por 67% de mulheres e 33% de homens, a maioria com idade entre 30 e 50 anos, em sua maioria casados e residentes no estado do Rio Grande do Sul (84%), especialmente na região metropolitana de Porto Alegre (55%). No que diz respeito à renda familiar, observa-se uma distribuição heterogênea, embora o grupo mais expressivo (23%) apresente renda superior a 10 salários-mínimos. Quanto às motivações, nota-se que 88% visitam as vinícolas da região estudada para fins de lazer e turismo.

Em relação aos hábitos de consumo dos enoturistas, cerca da metade dos respondentes (50,4%) relata que participa de atividades enoturísticas pelo menos uma vez ao ano. Quanto à organização das viagens, a grande maioria dos enoturistas (95%) prefere organizá-las de forma independente e outros 4% por meio de uma agência ou operadora de turismo. A maioria dos enoturistas (96%) viaja acompanhada e 87% optam por utilizar veículos particulares como meio de transporte.

No quesito hospedagem, a maioria dos enoturistas da Região Uva e Vinho (67%) opta por hospedar-se na região durante suas atividades de enoturismo. Dentre aqueles que residem em outras regiões do estado e fora do estado, o percentual de hospedagem é superior a 75%. Quanto ao total de pernoites deste público que se hospeda na Serra Gaúcha, há uma preferência entre uma e duas noites (71%), indicando uma provável relação entre finais de semana ou feriados estendidos, conforme evidenciado na tabela 1.

Deste público que se hospeda na região, os dados indicam que 88,7% escolhem dentre opções que são tradicionalmente pagas, sendo o Hotel o tipo de hospedagem mais escolhido (57,3%) pelos viajantes, seguidos por *Airbn* (15,3%), pousada (15.3%), casa de amigos/parentes (11,3%) e *hostel* (0,7%).

Tabela 1. Duração da Hospedagem

Total de Pernoites	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	33	22%
2	73	49%
3	28	19%
4	6	4%
5	7	5%
+ de 6	3	2%
Total Geral	**150**	**100%**

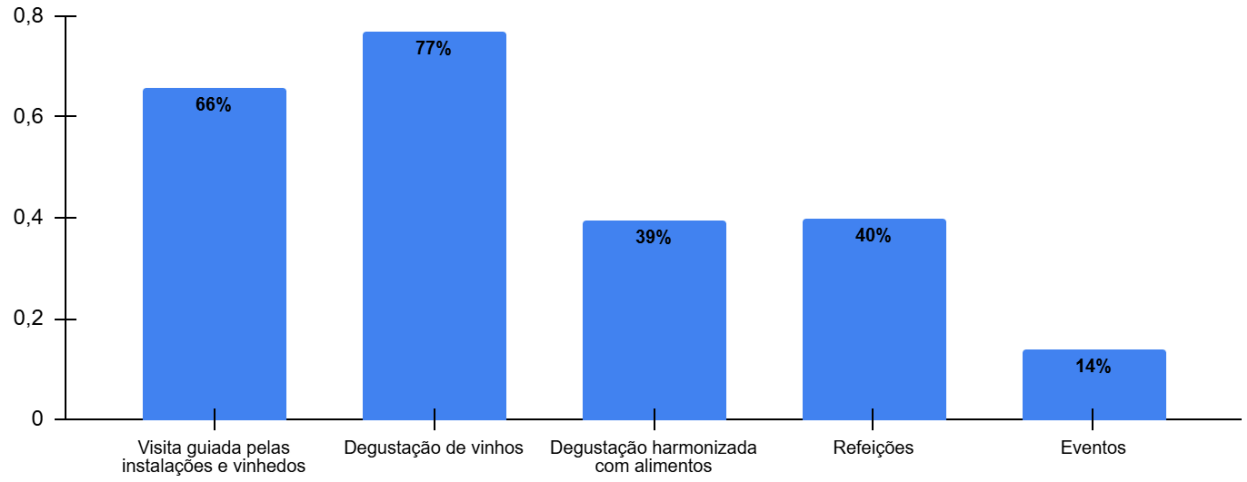
Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Sobre o consumo nas vinícolas, praticamente a totalidade da amostra entende consumir pelo menos um produto ou serviço dentro das vinícolas. Apenas uma pessoa respondeu não consumir nada. Excluindo-se este dado, o gráfico 1 apresenta os percentuais de consumo por cada um dos itens que foram elencados na pesquisa.

Como pode-se visualizar no gráfico 1, a atividade mais popular é a degustação de vinhos, mencionada por 77% dos participantes. Este dado reforça a centralidade do vinho como

produto-âncora da experiência enoturística, sendo o principal atrativo para os visitantes. Em seguida, aparece a visita guiada pelas instalações e vinhedos (66%), indicando que há um forte interesse em conhecer o processo de produção e os aspectos históricos e culturais que envolvem o *terroir* e a vinícola.

Gráfico 1. Consumo de Produtos e Serviços



Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

Acerca do perfil de compra, 89% dos respondentes relatam que costumam adquirir vinhos durante suas visitas às vinícolas, evidenciando a integração entre a experiência turística e o consumo dos produtos locais. Em relação ao gasto médio, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre as faixas entre R$ 50,01 a R$ 300,00, com menor frequência de respostas nas faixas inferiores a R$ 50,00 e superiores a R$ 500,00. Adicionalmente, identificou-se que o consumo de vinhos produzidos na região Uva e Vinho se mantém presente no cotidiano de 92% dos respondentes, indicando que os enoturistas são propensos a consumir vinhos da região visitada em seus locais de residência.

5 Considerações finais

Este estudo buscou compreender os hábitos de consumo dos enoturistas que visitam a Região Uva e Vinho, no Rio Grande do Sul. Os dados indicam que a maior parte dos visitantes é oriunda do próprio estado e opta por se hospedar na região, o que evidencia o impacto econômico significativo do enoturismo, tanto para as vinícolas quanto para o setor de hospedagem e serviços.

Quanto às atividades desenvolvidas durante as visitas, observou-se que a degustação de vinhos é a experiência mais buscada pelos enoturistas, seguida pelas visitas guiadas às instalações das vinícolas e aos vinhedos. Atividades gastronômicas, como refeições e harmonizações com alimentos, também registraram participação relevante. Evidenciou-se que as escolhas de hospedagem, assim como os gastos realizados durante a estadia, variam conforme o perfil dos visitantes. Essa diversidade reforça a necessidade de estratégias segmentadas, capazes de atender aos distintos interesses e capacidades de consumo dos diferentes públicos.

As informações coletadas neste estudo oferecem *insights* importantes para o aprimoramento das estratégias de marketing, atendimento e fidelização adotadas pelas vinícolas da região. Este trabalho contribui para o avanço das pesquisas sobre o enoturismo, ainda que reconheça limitações, como a utilização de uma amostra não probabilística e o recorte geográfico restrito à região Uva e Vinho. Para investigações futuras, recomenda-se a ampliação do estudo para outras regiões vinícolas brasileiras, bem como a adoção de abordagens qualitativas complementares.

Referências

Alonso, A. D., & Liu, Y. (2010). Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(2), 245-262. Recuperado de https://doi.org/10.1108/09596111011018214

Bonn, M., Cho, M., & Um, H. (2018). The evolution of wine research: A 26 year historical examination of topics, trends and future direction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 286-312. Recuperado de: https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0521

Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research, 13*, 217-242. Recuperado de https://doi.org/10.1080/0957126022000046510

Carlsen, J. A. (2004). Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research, 15*(1), 5-13, 2004. Recuperado de https://doi.org/10.1080--/0957126042-000300281

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism — a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, *12*(3), 70-80.

Chiattone, M. V., & Chiattone, P. V. (2013). Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Revista Rosa dos Ventos, 5*(4), 616-634, 2013.

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management, 27*(1), 146-158. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002

Gil, A. C., & Reis Neto, A. C. dos. (2021). Survey de Experiência como Pesquisa Qualitativa Básica em Administração. *Revista De Ciências Da Administração*, *22*(56), 125–137. Recuperado em https://doi.org/10.5007/2175-8077.2020.e74026

Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In: Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (Eds). *Food tourism around the world: development, management and markets*. (pp. 25- 59). UK: Elsevier.

Hall, C. M., Sharples L., Cambourne B., & Macionis N. (Eds) (2000) *Wine Tourism around the World*: *Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C.; BALLOGLU, Seyhmus. Marketing para hospitalidade e turismo. 7. ed. Global. Pearson, 2017.

Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5), 974-993. Recuperado de https://doi.org/10.2307/1556422.

Sigala, M., & Robinson, R. (2019). Introduction: The Evolution of Wine Tourism Business Management. In: Sigala, M., & Robinson, R. (Eds.). *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (1-21). Springer Books.

Valduga, V., & Medeiros, R. M. (2014). As raízes do Enoturismo no Brasil, *Via* [En ligne], 6. Recuperado de https://doi.org/10.4000/viatourism.727

Valduga, V., & Minasse, M. (2018). O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. *Territoire du vin*, *9*. Recuperado de http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635

Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research, 10*(3), 207-219. Recuperado de https://doi.org/10.1002/jtr.651

Zamora, J., Barril, M. E., & Benavides, E. (2010). Identificación de las barreras endógenas percibidas al desarrollo turístico de sol y playa: comparación en la costa de Chile. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 19*(2), 221-240. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321553475

A Influência do Ambiente Digital nas Decisões de Compra On-line de Vinhos

Joana Darque Ribeiro Ozório, Ufpel, joanaozorio@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/6164308635452386

Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas, Ufpel, freitasfigueira.isabel@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/4606671104561283

Viviam Rodrigues Mônego, Unipampa, monegoviviam@gmail.com ,
http://lattes.cnpq.br/3615229090307470

Ângela Rossi Marcon, Unipampa, angelamarcon@unipampa.edu.br,
http://lattes.cnpq.br/5908518253142340

Rodrigo da Silva Lisboa, Unipampa, rodrigolisboa@unipampa.eu.br,
http://lattes.cnpq.br/0021292766332454

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Plataformas digitais, Marketing digital, E-commerce, Enoturismo.

1 Introdução

Muito do que é feito nos dias atuais, e das facilidades existentes, não seria possível sem a internet. Além de oferecer certas comodidades ela trouxe consigo mudanças significativas na sociedade, especialmente no modo como as pessoas se comunicam, se relacionam e consomem. Isso também obriga novas formas das empresas realizarem a sua divulgação e comercialização

de produtos e serviços, obrigando-as a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios (Turchi, 2018).

Desta forma, se o marketing é a ciência que busca compreender o comportamento humano com enfoque estratégico buscando ampliar a percepção de valor e a expectativa de satisfação dos consumidores (Belmont, 2020), passa a ser papel do marketing e dos profissionais da área entender as mudanças na sociedade. Nesse contexto, compreender o impacto do ambiente digital nas decisões de compra torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais assertivas, bem como para o entendimento das novas necessidades do consumidor.

Em escala global, evidencia-se um processo de integração cada vez mais acentuado de estratégias digitais por parte das indústrias vinícolas, buscando alcançar novos perfis de consumidores, fidelizar o cliente e estimular o consumo de forma personalizada (Capitello et al., 2014).

Nesse contexto, a digitalização não apenas amplia o alcance das vinícolas, mas também redefine a forma como essas marcas se relacionam com o público. Plataformas digitais permitem interações mais diretas, acesso a dados de comportamento de consumo e personalização de campanhas, contribuindo para a construção de vínculos mais sólidos e eficazes com os consumidores (Tonini & Lavandoski, 2024).

Estratégias de comunicação baseadas em influenciadores digitais, campanhas publicitárias direcionadas, dinâmicas de consumo mediadas por realidade aumentada e plataformas especializadas de venda online exemplificam parte das estratégias que têm emergido como foco de atenção nas práticas de marketing digital (Kotler & Keller, 2012).

O ambiente digital tem se consolidado como um dos principais vetores de transformação do comportamento de consumo, especialmente no setor de bebidas alcoólicas, como o vinho. Com o crescimento das redes sociais, do comércio eletrônico e da atuação de influenciadores digitais, os consumidores estão cada vez mais expostos a conteúdos que impactam suas percepções, preferências e decisões de compra.

O acesso facilitado à informações sobre marcas, rótulos, harmonizações e avaliações de outros consumidores têm ampliado o processo de decisão de forma mais rápida e interativa. No caso do vinho, um produto tradicionalmente associado a um consumo mais técnico e sensorial, entender como os canais digitais influenciam o percurso do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

Assim, o objetivo deste trabalho é investigar como o ambiente digital influencia os hábitos relacionados ao uso e à aquisição de vinho, identificando os principais canais de influência, comportamentos de compra e fatores que impactam decisões relacionadas à escolha quanto de consumo do produto. Segundo a abordagem científica, esta pesquisa se justifica pela necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as novas dinâmicas da influência do ambiente digital nas decisões de compra on-line de vinhos, contribuindo para a literatura sobre consumo, marketing digital e comportamento do consumidor no contexto do vinho.

2 Referencial teórico

2.1 Vinho: características de consumo, mercado e marketing

O processo de definição de compra está comumente dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Existem pontos específicos em cada produto que interferem diretamente na avaliação e decisão de compra, destacando-se os atributos do produto (qualidade, características, design, marca, rótulos) e os serviços de apoio (Kotler & Keller; 2012).

2.2 Fatores de influência na compra de vinhos

Muitas metodologias já foram utilizadas para investigar os fatores e influências que levam consumidores a comprarem vinhos (Corsi, Mueller & Lockshin, 2012). Assim como entender a influência dos sinais intrínsecos e extrínsecos do vinho sobre a tomada de decisão da compra (Chrea et al., 2011). Resultante desses estudos, pesquisas têm sugerido que preço, região e variedade de uva possuem grande influência na escolha de um vinho na prateleira, ao passo que embalagem e sugestão de combinação com alimentos/refeições foram relatadas como sendo de menor importância (Bruwer, Saliba & Miller, 2011). A viticultura brasileira carece da divulgação de informações relevantes em relação ao mercado de vinhos, pois é a partir dessas informações que

pode-se definir as tendências do mercado e posteriormente buscar estratégias para o crescimento e desenvolvimento desse setor (Medeiros et al., 2023).

Nesse contexto, eventos de degustação em estabelecimentos específicos para apreciação de vinho acabam por ser determinantes para a conquista e enriquecimento do teor crítico por parte de quem está buscando a compra de um bom vinho. Isso se deve ao fato de estar sendo entrelaçado questões pontuais como a valorização da imagem bem trabalhada da marca do vinho, o conhecimento das notas aromáticas e harmonização, “ao passo que o consumo cresce, percebe-se também o interesse do consumidor brasileiro por informações acerca deste universo e sobre a bebida, fazendo com que se torne um entusiasta do mundo do vinho, ávido por informação” (Larentis et al., 2019).

Assim, a evolução das tecnologias de comunicação, a expansão das redes sociais e a disseminação do e-commerce têm contribuído para transformar não só a forma como os consumidores acessam informações, mas também como engajam-se em experiências digitais promovidas pelas marcas, compartilham experiências e realizam compras, essas transformações têm remodelado significativamente as tendências de consumo em diferentes segmentos de áreas econômicas, incluindo o mercado de vinhos (Lima et al., 2023).

3 Metodologia

Foi adotada uma metodologia quantitativa descritiva, assente na construção de um questionário composto por 19 perguntas de caráter obrigatório, disponibilizado de forma online pela Plataforma Google Forms, que permitiu ampliar a abrangência do público. Todos que concordaram em participar da pesquisa, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido-TCLE).

Com o intuito de ampliar a distribuição do questionário e ampliação do alcance junto ao público-alvo, a técnica utilizada foi a *snowball*, recomendada para investigar grupos difíceis de serem atingidos (Bockorni & Gomes, 2021; Ozório et al., 2024).

4 Resultados e discussão

4.1 Perfil Sociodemográfico

A pesquisa contou com a participação de 165 indivíduos. A maioria dos respondentes foram do sexo feminino (58,8%), enquanto os homens representaram 41,2%. Quanto à faixa etária, predominou o grupo de 21 a 40 anos (55,2%), seguido por participantes de 41 a 60 anos (37,6%). Indivíduos acima de 60 anos representaram 4,8% da amostra e jovens com menos de 21 anos, 2,4%. Observou-se um elevado nível de escolaridade entre os participantes: 43,6% possuíam pós-graduação (em curso ou concluída), 41,9% possuem ensino técnico ou superior, 12,1% ensino médio e apenas 2,4% apresentavam o ensino fundamental.

Em relação à renda familiar, 36,4% dos participantes relataram rendimento entre 2 e 4 salários mínimos, 26,1% entre 4 e 10 salários, 17% até 2 salários, 9,1% entre 10 e 20 salários e 4,8% acima de 20 salários mínimos. Outros 6,7% afirmaram não possuir renda própria. Geograficamente, a amostra concentrou-se majoritariamente na Região Sul do Brasil (cerca de 85%), com destaque para o estado do Rio Grande do Sul. A Região Sudeste foi responsável por 10% dos participantes. A predominância sulista reflete tanto a tradição vitivinícola local quanto a área de atuação da pesquisadora.

4.2 Comportamento Digital e Hábitos de Consumo de Vinho

A pesquisa investigou o envolvimento dos participantes com o ambiente digital, especialmente no que diz respeito ao acesso a conteúdos relacionados ao vinho, às formas de consumo e aos canais de compra. Considerou-se apenas os participantes que declararam consumir ou já ter consumido vinho, além de utilizar redes sociais e buscar informações sobre vinho nessas plataformas. Do total de 165 respostas recebidas, 158 foram consideradas válidas e utilizadas integralmente. Sendo assim, 100% dos respondentes consomem ou já consumiram vinho, com destaque para aqueles que o fazem com regularidade. A frequência de consumo semanal (74%) foi a mais comum, o que indica um hábito consolidado entre os participantes.

Mais de 88% dos participantes afirmaram utilizar as plataformas digitais diariamente, revelando um alto nível de conectividade digital. Esses dados evidenciam o papel ativo das redes sociais na construção do conhecimento e no direcionamento dos interesses dos consumidores, conforme discutido por Kaplan e Haenlein (2010), que destacam a influência crescente dessas plataformas nas decisões de compra e na formação de preferências.

Em relação às plataformas digitais mais utilizadas para acessar conteúdos relacionados ao vinho ou ao enoturismo, os canais mais citados foram Instagram (38,6%), YouTube (18%), Facebook (8,6%) e TikTok (5,3%). Outras fontes, que somam 29,5% das respostas — como blogs e sites especializados, livros e artigos científicos —, também foram mencionadas. É possível dizer que investir em marketing através do Instagram, com formatos visuais, dinâmicos e acessíveis, como vídeos curtos e postagens, pode resultar em uma maior impulsão nas compras online, conforme apontado por Viana (2016), que destaca o papel central das redes sociais na promoção e engajamento no setor vitivinícola.

Os fatores que mais influenciam a escolha de um vinho online incluem o preço e as promoções, citados por 31% dos participantes. Avaliações e comentários de outros consumidores foram mencionados por 30,4% dos respondentes, enquanto 28,5% consideram as fotos e descrições do produto decisivas no momento da compra. Além disso, 5,7% baseiam sua escolha na reputação da loja, e 4,4% afirmaram levar em conta postagens feitas por sommeliers. O comportamento observado entre os participantes revela um perfil típico do consumidor digital, que atribui importância tanto a critérios racionais, como custo-benefício e confiabilidade, quanto a fatores sensoriais e visuais, conforme apontado por Larentis et al. (2019).

Embora o uso das redes sociais seja frequente entre os participantes, a compra de vinhos pela internet ainda se mostra pouco comum. Cerca de 54,4% relataram realizar compras online apenas algumas vezes por ano, enquanto aproximadamente 45,6% afirmaram nunca ter efetuado. A baixa frequência sugere que, apesar do uso intenso de redes sociais, a compra online de vinhos ainda não é uma prática consolidada entre os participantes (Pacheco, 2015).

A preferência pela compra presencial foi apontada por 75% dos participantes, 15,3% dos respondentes indicaram a dificuldade em escolher um vinho sem poder prová-lo como um fator limitante. Outros motivos incluíram o preço do frete, o receio de que a garrafa quebre durante o transporte e a falta de confiança nos sites de venda. A expressiva preferência pela compra presencial indica que muitos consumidores ainda valorizam a experiência sensorial, a segurança e o contato direto com o produto, aspectos especialmente relevantes na escolha de vinhos (Pelet, 2018).

Entre os participantes que afirmaram comprar vinhos online, o Brasil foi o país mais citado como origem preferida (86,1%), seguido por Chile (45,6%), Argentina (44,3%) e Uruguai (21%),

demonstrando uma forte preferência por vinhos sul-americanos. Países europeus também tiveram destaque, como Portugal, com 31%, França (24,7%), Itália (24,1%), Espanha (15,8%). Os dados indicam que, apesar da predominância do consumo de vinhos nacionais, há significativa receptividade a produtos importados, especialmente de países sul-americanos e europeus, refletindo um perfil de consumidor que valoriza tanto a diversidade quanto a familiaridade, o que também é confirmado pelas estatísticas de importação de vinhos no Brasil, que apontam Chile, Argentina e Portugal como os principais países de origem (Statista, 2023).

5 Considerações finais

A pesquisa revelou um perfil de consumidor de vinho com alto nível de escolaridade, predominância feminina e forte presença nas redes sociais, especialmente na faixa etária de 21 a 40 anos. Apesar do hábito consolidado de consumo de vinho e do uso intenso de plataformas digitais para busca de informações, a compra online ainda é limitada, sendo a preferência pela compra presencial o principal fator.

Diante dos resultados obtidos, evidencia-se que o ambiente digital exerce influência crescente sobre os hábitos de consumo de vinho, moldando não apenas as escolhas de compra, mas também o engajamento com conteúdos informativos e promocionais. Embora o consumo presencial ainda predomine, as plataformas digitais, especialmente redes sociais como Instagram e YouTube, destacam-se como canais estratégicos para divulgação, aproximação do público, disseminação de informações sobre produtos e valorização da marca. Além disso, o perfil do consumidor de vinho identificado apresenta alto nível de escolaridade, valorização da experiência sensorial e receptividade a vinhos nacionais e importados, revelando oportunidades para estratégias de marketing digital mais segmentadas e assertivas, alinhadas às preferências e necessidades do público-alvo.

Referências

Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. São Paulo, SP. Editora Senac.

Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. A. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1), 105–117. https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18. https://doi.org/10.1108/07363761111101903

Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business, 9*(2), 129–148. https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0046

Chrea, C., Valentin, D., Sulmont-Rossé, C., Hoang Nguyen, D., & Abdi, H. (2005). Semantic, typicality and odor representation: A cross-cultural study. *Chemical Senses, 30*(1), 37–49. https://doi.org/10.1093/chemse/bjh255

Corsi, A. M., Mueller, S., & Lockshin, L. (2012). Let's see what they have . . .: What consumers look for in a restaurant wine list. *Cornell Hospitality Quarterly, 53*(2), 110–121. https://doi.org/10.1177/1938965511428448

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo, SP. Pearson Education do Brasil.

Larentis, F., Ferrari Júnior, M., Bertolini, A. L., Silva, E. R., & Reche, R. A. (2019). Influenciadores na compra de vinhos: Os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. *Revista de Administração Unimep, 17*(2), 300–314.

Lima, M. C. R., da Costa Borba, M. R., Ramos, J. E. S., de Araújo, M. A., de Moura, M. G. D., & Revillion, J. P. P. (2023). Revisão sistemática acerca do consumo de vinho durante a pandemia da COVID-19. *Revista de Gestão e Secretariado, 14*(6), 9922–9949. https://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2349

Medeiros, M. C., Limberger, S. C., & López, R. M. (2023). Dinâmica da agroindústria do vinho no Brasil e na Espanha nas últimas décadas: estudo comparativo. *Espaço e Economia*. *Revista brasileira de geografia econômica*, (25). https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.23679

Ozório, J. D. R., Marcon, A. R., Freitas, I. C. R. F., da Silva, L. R., & da Rosa Borges, G. (2024). Fatores que influenciam a intenção de experimentar o enoturismo na Campanha Gaúcha. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, 16*, 134–142. https://www.enologia.org.br/default/uploads/revista/revista-123.pdf

Pacheco, G. R. (2015). A relação dos consumidores de vinho com a compra on-line [Trabalho de conclusão de curso, FACIG]. https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br

Pelet, J.-E. (2018). Buying wine online or offline: Some determinants of choice. *21st Euro-Global Summit on Food and Beverages*. Recuperado de https://www.walshmedicalmedia.com/proceedings/buying-wine-online-or-offline-some-determinants-of-choice-41090.html

Statista. (2023). Leading countries of origin of wine imports in Brazil in 2022, by value share [Estatística]. https://www.statista.com/statistics/754911/wine-imports-distribution-country-brazil/

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2024). Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil. *Turismo: Visão e Ação, 26*, e19975. https://doi.org/10.14210/tva.v26.19975

Turchi, S. R. (2018). *Estratégia de marketing digital e e-commerce* (2ª ed.). Grupo GEN. https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409

Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences, 7*, 03011. https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011

Vinho de viagem: Proposta de modelo analítico-descritivo para o uso de vinhos como souvenirs

Mirna de Lima Medeiros, Universidade Estadual de Ponta Grossa, mlmedeiros@uepg.br, http://lattes.cnpq.br/8842456018278636.

Graziela Scalise Horodyski, Universidade Estadual de Ponta Grossa, grazitur@uepg.br, http://lattes.cnpq.br/0957340941389307.

Palavras-chave: Enoturismo; Souvenir; Consumidor; Desenho de produtos.

1 Introdução

Conforme Cooper et al. (2011) pensar em Turismo é pensar nas ações que serão desenvolvidas pelo turista no destino: comer, dormir, passear e comprar. No que tange essa última, o objeto comprado pode ser capaz de 'materializar' a experiência da visitação e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens configurando-se como souvenir de viagem (Horodyski et al., 2014). Não apenas são souvenirs as réplicas e ícones (como miniaturas de monumentos), mas também produtos pictóricos que apresentam imagens do destino; produtos de marca do destino turístico; objetos "*piece-of-the-rock*", de caráter natural (bruto ou manufaturado); e produtos locais como arte e artesanato, vestuário e produtos alimentícios (Gordon, 1986 *apud* Horodyski et al., 2014).

Nesse sentido, quando se pensa em destinos enoturísticos, as compras relacionadas ao vinho se materializam de diversas formas. Vão desde os próprios vinhos (degustados ou não durante a viagem) até utensílios correlacionados (como itens de serviço como abridores, "corta-gotas", aeradores, tampas, *decanters*, taças, etc.); itens decorativos ou utilitários (como marcadores de taça, pintura "com vinho" ou que remetem à paisagem do vinho); vestuário (incluindo itens desde meias temáticas a joias que utilizam "diamante do vinho" (cristais de Bitartarato de Potássio que se formam nas barricas); cosméticos vinoterápicos; livros relacionados ao destino ou ao mundo dos vinhos etc. Bem como podem não ter nenhuma relação com o vinho e evocar o destino e atividades desenvolvidas no mesmo apenas de forma íntima e particular.

Quando se trata de alimentos e bebidas, há alguns aspectos que se fazem desejáveis para que sejam mais interessantes ao consumo como souvenir turístico: Identificação; Embalagem; Transporte e Identidade (Horodyski et al., 2014; Lin & Mao, 2015; Medeiros et al., 2017). Apesar dessas categorias fornecerem norteamentos gerais sobre aspectos com os quais os produtores devem se preocupar, entende-se que alguns produtos possuem particularidades, bem como desafios e oportunidades, em casa um desses aspectos. Assim, o presente trabalho propõe um modelo analítico-descritivo para o uso de vinhos como souvenirs.

A motivação de uma viagem de enoturismo centra-se em saborear e comprar vinhos, participar de passeios, eventos e festivais, combinar o vinho com a gastronomia regional, adquirir conhecimento sobre vinho e vinificação, conhecer o enólogo e socializar com a família e os amigos. Mesmo que haja diversos recursos, é o vinho o principal recurso para atrair turistas, por meio da descoberta da origem do produto. (Tavares et al., 2024) Por conseguinte, pensar em sua qualidade e todos os aspectos envolvidos no produto em si, pode ser crucial para o destino de enoturismo.

O estudo se faz relevante por construir um instrumento útil a produtores, consumidores, designers, bem como gestores públicos e privados que pensem em utilizar o vinho como ou souvenir. A significância econômica dos souvenirs é notória, além de poder impactar na comunicação e nas experiências dos destinos (Chen et al., 2022) e ajudar a aumentar a satisfação e a fidelidade dos visitantes (Duan et al., 2023; Suhartanto et al., 2018).

2 Referencial teórico

Os souvenirs são essenciais para que os turistas se lembrem de experiências memoráveis em um determinado destino (Duan et al., 2023; Horodyski et al., 2014). No entanto, muitos souvenirs são do tipo padrão de produtos em que os produtores imprimem o nome do destino em camisetas, chaveiros etc. e presumem que isso representa um lugar. Esses souvenirs podem ajudar os vendedores a gerar mais renda; no entanto, talvez não consigam representar um lugar, pois não têm conotações do local e não conseguem preservar o patrimônio cultural intangível (Duan et al., 2023).

Exclusividade e autenticidade, conceitos ligados ao local, podem ser atributos importantes dos souvenirs. Segundo Duan et al. (2023) para cada vez mais consumidores-turistas os

souvenirs devem mostrar a singularidade do local, representar um local e ter uma relação próxima com ele.

Se um destino tiver uma imagem forte de alimentos e bebidas, ele poderá promover a compra de itens de alimentos e bebidas como lembranças para comemorar a viagem (Chen et al., 2022; Hazman-Wong & Sumarjan, 2016; Hwang et al., 2004). Esses itens podem ser consumidos pelo turista, dados de presente ou ainda compartilhados com familiares e amigos. No exercício da comensalidade são partilhadas também as experiências da viagem, tornando o souvenir um veículo para consolidar e se espalhar a imagem e marca dos destinos (Chen et al., 2022).

Os souvenirs gastronômicos têm algumas particularidades como o fato de alguns serem perecíveis. (Horodyski et al., 2014; Medeiros et al., 2017) mencionam quatro aspectos fundamentais desejáveis aos mesmos: Identificação - Transmite informação e permite o reconhecimento; Identidade - Elementos de pertencimento ao território; Embalagem - Proteção e facilitação do transporte mantendo sua integridade; Transporte – Aptidão a passar fronteiras (restrições alfandegárias).

Ao abordar a avaliação de souvenirs de artesanato, Duan et al. (2023) comentam que a literatura aponta oito sub-dimensões (valor de conveniência, qualidade do produto, valor funcional, valor memorial, valor espiritual, reputação, valor social e valor emocional) as quais podem ser agrupadas em duas dimensões: cognitiva e afetiva (Duan et al., 2023). Enquanto o valor emocional (sentimentos e sensações despertadas) e o valor social (sociabilidade e fortalecimento de elos) encontram-se na dimensão afetiva, todas as demais encontram-se na cognitiva. Nessa segunda encontram-se os componentes racionais e econômicos como: “valor de conveniência” que envolve ser “fácil de carregar, fácil de guardar” e o dinheiro que as pessoas gasto para sua aquisição; “qualidade do produto” referente ao julgamento principalmente do ponto de vista dos materiais e do trabalho empregado; “valor funcional” que tange a utilidade dos souvenirs; “valor memorial” que engloba a capacidade de ajudar a relembrar uma experiência, um lugar ou um período do tempo; “valor espiritual” quando os souvenirs “trazem boa sorte ou afastam a má sorte”, valores espirituais (religiosos ou não religiosos) enraizados no contexto cultural; e “reputação”, percepção pública de um souvenir, incluindo o reconhecimento de seu “status e exclusividade”, se os souvenirs podem representar o local e se ele é único.

3 Metodologia

A proposta foi desenvolvida com base no referencial teórico e um pré-teste com análise de cervejas artesanais disponíveis no Mercado Municipal de Curitiba. Optou-se por iniciar por essa bebida tendo em vista a sua importância no destino (existem diversas cervejarias, algumas das quais realizam visitação, degustações e eventos; se articulam em Rotas e Roteiros Cervejeiros; possuem interação com outros atrativos – ex. *BeerTrain*; e houve ainda incentivo por parte da prefeitura Municipal com programa “Curitibéra”, que busca posicionar a capital como destino de referência da cultura de cerveja artesanal) e o local foi definido tendo em vista o fato desse ser um lócus de compras turísticas consolidado no destino em questão. Esse pré-teste apontou a necessidade de detalhamento das categorias teóricas, bem como apontaram possibilidades a serem exploradas.

Tendo em vista o fato de que o vinho é uma bebida hedônica que, em comparação com outras bebidas cotidianas, como leite ou água, tem elementos de qualidade estética semelhantes aos da arte (Charters & Pettigrew, 2011 apud Niimi et al., 2019), bem como é considerado um alimento pela legislação de alguns países, foi proposto um modelo avaliativo-descritivo (Quadro 1) com base na literatura referente a avaliação de souvenirs de artesanato/arte (Duan et al., 2023), bem como, e principalmente, nos souvenirs gastronômicos e suas categorias já mencionadas no referencial teórico (Horodyski et al., 2014; Lin & Mao, 2015; Medeiros et al., 2017).

Etapas futuras de projeto em andamento irão validar o modelo proposto para analisar e descrever vinhos paranaenses.

4 Resultados e discussão

O quadro 1 foi elaborado a partir da proposta teórica de (Horodyski et al., 2014) que apresenta as categorias identificação, identidade, embalagem e transporte como aspectos desejáveis aos souvenirs gastronômicos (que englobam alimentos e bebidas). Em seguida, após reflexão e adaptação dessas categorias com a inserção de subcritérios de análise, passa-se a

inclusão de outros aspectos destacados para arte/artesanato que pareceram pertinentes à especificidade do vinho (Duan et al., 2023).

Quadro 1: Aspectos desejáveis ao vinho como souvenir

Categoria	Detalhamento para o vinho
Identificação: Transmite informação e permite o reconhecimento	Marca do Vinho
	História do Empreendimento
	Informações obrigatórias por lei (endereço de fabricação, teor alcoólico, concentração de açúcar ou classificação conforme essa concentração)
	Explicações com relação às características (notas sensoriais – sabor, coloração, aroma)
	Explicações com relação ao consumo (harmonizações possíveis; recomendações como temperatura ideal de serviço)
	Certificações ou Premiações
	Menção ao site e/ou rede social da vinícola
Identidade: Elementos de pertencimento ao território	Texto ou representação figurativa que destaque o nome da cidade ou região de origem **(além do obrigatório)**
	Destaque para produção nacional e/ou regional **(além do obrigatório)**
	Explicação sobre o estado ou cidade de produção
	Destaque para o uso de algum insumo/ingrediente “de origem” ou atribuído ao território
	Representação de algum elemento do local/regional (Ex. fauna, flora, edificação, elemento cultural etc.) **sem explicar o elemento**
	Representação de algum elemento do local/regional (Ex. fauna, flora, edificação, elemento cultural etc.) **com explicação do elemento**
	Menção a atrativo(s) turísticos ou eventos de interesse turístico
	Indicação Geográfica (selo brasileiro ou representação figurativa da região reconhecida com denominação de origem ou indicação de procedência)
Embalagem: Proteção do Produto, facilitar o transporte mantendo sua integridade	Embalagem primária (Invólucro Imediato do produto - Proteção do produto – Vidro, *bag-in-box* ou lata)
	Embalagem secundária (Invólucro complementar – Ex. Caixas ou outras embalagens **da própria vinícola ou relacionada ao destino**)
	Embalagem conjugada – agrupar produtos – Ex. Disponível em kit próprio da marca com proteção adicional ao produto
	Postura socioambiental em relação ao uso de embalagens
Transporte: Restrições alfandegárias	Registro no MAPA
Interatividade	QR Code
	Realidade Virtual e Realidade Aumentada
Afetividade	Estímulo a sociabilidade por meio de recomendações de consumo compartilhado, indicação para eventos, imagens que evocam a comensalidade entre outros
	Intenção de despertar sentimentos e emoções, por exemplo, a partir da beleza, narrativa comovente, alegria, requinte etc.

Fonte: Elaborado com base em Duan et al., 2023; Horodyski et al., 2014; Lin & Mao, 2015; Medeiros et al., 2017.

Além de adaptar a proposta abrangente dos souvenirs gastronômicos (Horodyski et al., 2014; Lin & Mao, 2015; Medeiros et al., 2017) às especificidades do vinho, o modelo proposto englobou questões relativas às novas tecnologias que possibilitam interatividade com o produto e exposição de informações complementares às existentes nos rótulos em si e até momentos de interação social. Ao acessar *QR Codes* ou interagir com o vinho a partir de uma realidade aumentada ou virtual podem novas oportunidades de conversa e socialização (valor social).

O segundo aspecto da dimensão afetiva (valor emocional) (Duan et al., 2023) também pareceu importante no caso do vinho já que "existem conexões emocionais profundas entre os consumidores e o vinho, e ele geralmente é consumido em ambientes sociais" (Niimi et al., 2019). O produto por si só já carrega um pouco desses elementos, mas esses podem ser estimulados e amplificados por exemplo com narrativas, tecnologias, elementos artísticos entre outros que sejam inseridos nos rótulos ou embalagens complementares.

Com relação aos aspectos cognitivos, a proposta dos souvenirs gastronômicos já trazia algumas questões especialmente com relação ao valor de conveniência ao indicar que é fundamental pensar em como transportar e manter o produto nos quesitos transporte e embalagem. No caso do vinho, pode haver restrições em termos de tamanho e quantidades a serem transportados de acordo com o modal de transporte e destino subsequente do turista. A qualidade do produto, bem como reputação, pode ser destacada a partir de aspectos da identificação (especialmente premiações e certificações) e de identidade (destacando o vínculo do produto com o *terroir* de origem). O valor funcional também se encontra abrangido na identificação quando se destaca possíveis formas de consumo e aspectos sensoriais. O valor memorial pode ser amplificado quando se imprime "marcos" que podem auxiliar nessa lembrança, ou seja, quando há aspectos relacionados ao destino (identidade).

Por fim, o valor espiritual, entende-se que pode ser evocado em casos muito específicos quando há a agregação do aspecto cerimonial ao vinho (por exemplo: "aquele que foi escolhido para a visita do papa"). Esse aspecto não foi incorporado no modelo, porém entende-se que se encontra parcialmente contemplado na identificação e afetividade.

Cabe destacar que cada vinho deve explorar os aspectos que os tornam diferentes dos demais. Isso porque, segundo estudo relacionado a souvenirs gastronômicos (Suhartanto et al., 2018), exclusividade, autenticidade, sabor/valor são determinantes importantes da satisfação com o souvenir em si, mas também com as intenções comportamentais (como intenção de revisita e fidelidade à marca). Nesse sentido, a identificação com premiações, bem como a identidade destacada por uma indicação geográfica particular podem ser uteis e complementares.

7 Considerações finais

Ao findar o trabalho, propusemos um modelo analítico-descritivo para o uso de vinhos como souvenirs. O modelo foi baseado na literatura sobre avaliação de souvenirs, especialmente os do tipo arte/artesanato e os gastronômicos e se diferencia ao refletir e especificar as questões para o vinho almejando incrementar o enoturismo.

Contribui mercadologicamente ao servir de base para o desenvolvimento e/ou atualização de produtos ampliando o seu potencial como souvenir no âmbito do turismo. Ademais, pode ser utilizado como parâmetro, por exemplo, em editais públicos de seleção de produtos para representar entidades, municípios, estados ou regiões.

Tem-se como fragilidade o fato de ainda se estar em fase de pré-teste da sua utilização. O modelo será empiricamente testado no segundo semestre de 2025 com a análise dos vinhos disponíveis em um evento paranaense.

Referências

Charters, S., & Pettigrew, S. (2011). *Is wine consumption an aesthetic experience ? October 2014*, 37–41. https://doi.org/10.1080/09571260500327663

Chen, C., Chen, H.-B., Yeh, S.-S., Tseng, L.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs. *Tourism Management Perspectives*, *44*(October), 101035. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101035

Cooper, C., Hall, C. M., & Trigo, L. G. G. (2011). Sistemas contemporâneos de turismo. In C. Cooper, C. M. Hall, & L. G. G. Trigo (Eds.), *Turismo Contemporâneo* (pp. 3–18). Elsevier.

Duan, Z. Y., Tan, S.-K., Choon, S.-W., & Zhang, M. Y. (2023). Crafting a place-based souvenir for sustaining cultural heritage. *Heliyon*, *9*(5), e15761. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15761

Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, *20*(3), 135-146.

Hazman-Wong, N. F. S., & Sumarjan, N. (2016). The potentiality of food as tourism souvenir product. In M. F. S. B. Salamiah A. Jamal, Salleh Mohd Radzi, Norzuwana Sumarjan, C.T. Chik (Ed.), *Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research* (pp. 305–308). Taylor & Francis Group.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014). Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem : um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo*, *2*, 1–16.

Hwang, L. J., Westering, J. Van, & Chen, H. (2004). Exploration of the Linkages between the Gastronomy and Heritage of Tainan City, Taiwan. *Advances in Hospitality and Leisure*, *1*(04), 223–235. https://doi.org/10.1016/S1745-3542(04)01015-X

Lin, L., & Mao, P.-C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *22*, 19–29. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001

Medeiros, M. de L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. *RBTUR*, *11*(2), 347–364. https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307

Niimi, J., Danner, L., & Bastian, S. E. (2019). Wine leads us by our heart not our head: emotions and the wine consumer. *Current Opinion in Food Science*, *27*, 23–28. https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.04.008

Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, *18*, 133–145. https://doi.org/10.54055/ejtr.v18i.317

Tavares, F. O., Santos, E., & Diogo, A. (2024). Enotourism in the World: A Systematic Review. *International Encyclopedia of Business Management*, 1–10. https://doi.org/10.1016/b978-0-443-13701-3.00206-1

Do vinhedo ao alambique: oportunidades comerciais e culturais da produção de destilados de uva Isabel na Serra Gaúcha

Alexandre Luiz Degani Estolano, IFRS-BG, alexandre.estolano@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/9878420967185248

Bruno Cisilotto, IFRS-BG, bruno.cisilotto@bento.ifrs.edu.br,
http://lattes.cnpq.br/0721930436427293

Evandro Ficagna, IFRS-BG, evandro.ficagna@bento.ifrs.edu.br
http://lattes.cnpq.br/3988763329719649

Palavras-chave: Destilado vínico, Uva Isabel, Enoturismo, Serra Gaúcha, Agregação de valor

1 Introdução

A busca por inovação, por produtos diferenciados e com maior valor agregado tem se consolidado como uma tendência crescente na vitivinicultura nacional (Lopes et al., 2025). Em um estudo anterior em fase de publicação (Estolano et al., 2025), foi demonstrado que a elaboração de destilados vínicos a partir da destilação de vinhos produzidos com a variedade Isabel é viável, desde que os protocolos de elaboração do vinho base e a posterior destilação sejam rigorosamente seguidos, o que garante o atendimento aos requisitos legais vigentes, além de apresentar características sensoriais marcantes, com compostos voláteis agradáveis que permanecem no produto final.

Neste contexto, a uva Isabel emerge como protagonista histórica da viticultura da Serra Gaúcha. Esta variedade híbrida natural *de Vitis labrusca* e *Vitis vinifera*, originária da região leste dos Estados Unidos, tornou-se elemento central na adaptação agrícola dos colonos italianos (Röckel et al., 2025). Para Leão (2021), a Isabel representa aproximadamente 50% da produção de uvas no Rio Grande do Sul, constituindo importante fonte de renda para centenas de famílias de vitivinicultores. Contudo, o aproveitamento desta variedade permanece limitado à produção de vinhos de mesa e sucos, produtos caracterizados pelo baixo valor agregado e alta competitividade de mercado, contrastando com o potencial inexplorado da Isabel para elaboração de produtos diferenciados e de maior valor comercial.

Diante disso, o presente estudo teve como objetivo avaliar o potencial de mercado do destilado vínico de Isabel, utilizando a ferramenta SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) como método de análise estratégica. A aplicação dessa ferramenta permitiu indicar de forma sistemática as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao produto, contribuindo para a definição de estratégias mais eficazes de posicionamento e comercialização.

2 Referencial teórico

A Serra Gaúcha representa o berço da vitivinicultura brasileira, consolidando-se ao longo de 150 anos como principal região produtora do país. Este patrimônio cultural e econômico foi construído pela tradição dos imigrantes italianos que, a partir de 1875, trouxeram consigo não apenas variedades de uvas e técnicas de cultivo, mas toda uma cultura enológica que se adaptou e evoluiu no território brasileiro (Falcade, 2011).

O enoturismo na Serra Gaúcha consolida-se como importante vetor econômico regional, atraindo visitantes interessados em produtos únicos e processos artesanais que conectem tradição e inovação. Neste contexto, a produção de destilados de uva Isabel representa oportunidade de diversificação de receitas para produtores atualmente dependentes de produtos comoditizados. A agregação de valor através da destilação pode transformar matéria-prima de baixo custo em produto de alto valor, conectado à história e cultura locais, ampliando a sustentabilidade econômica das propriedades.

O cenário brasileiro de consumo de bebidas alcoólicas apresenta características peculiares que favorecem a diversificação produtiva. Enquanto o consumo per capita de vinhos no Brasil permanece baixo, com aproximadamente 2 litros/ano segundo a Ideal.BI (2025), o mercado de destilados demonstra maior aceitação e volume de consumo, liderado pela cachaça. Esta preferência cultural cria oportunidades para novos produtos destilados que possam conquistar espaço no paladar brasileiro.

O mercado brasileiro de bebidas alcoólicas apresenta dimensões expressivas, com vendas totalizando aproximadamente 15 bilhões de litros em 2022 (IBGE, 2023), conforme Tabela 1. O segmento de destilados caracteriza-se pela hegemonia da cachaça, com produção anual estimada em 800 milhões de litros, segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE). Atualmente, os destilados representam apenas 12% do faturamento total do setor de bebidas alcoólicas, contrastando com mercados maduros como Alemanha e Chile, onde correspondem a

20% e 21%, respectivamente. Caso o mercado brasileiro alcance participação similar ao chileno, o setor poderia atingir receitas anuais de R$ 40 bilhões (SA+Varejo, 2024).

Tabela 1 – Evolução das vendas de bebidas alcoólicas no Brasil: 2018-2022 (em Milhares de Litros)

CLASSE CNAE	2018	2019	2020	2021	2022
Fabricação de aguardentes e outras bebidas destiladas	1.103.480	1.072.802	1.087.898	1.084.634	1.064.026
Fabricação de vinho	567.048	667.452	693.036	690.957	677.829
Fabricação de cervejas e chopes[1]	11.832.207	13.220.538	13.484.817	13.444.363	13.188.920
Total	**13.502.735**	**14.960.792**	**15.265.751**	**15.219.954**	**14.930.775**

Fonte: IBGE (2023a, 2023b)[2]. Elaboração do ETENE/BNB.
Notas: (1) A produção de malte é medida em toneladas e, portanto, foi desconsiderada do total da respectiva classe (1113-5).
(2) Dados de 2018 a 2020 da PIA Produto. Dados de 2021 e 2022: Estimativas a partir dos dados da PIM-PF.

A criação de valor em produtos envolve o desenvolvimento de atributos que maximizam os benefícios percebidos pelo consumidor, por meio da inovação, customização, eficiência produtiva e estratégias de marketing. Para Porter (1985), esse processo abrange dimensões simbólicas, emocionais e funcionais que influenciam a decisão de compra. No caso dos destilados vínicos, esse valor pode ser criado por meio da seleção criteriosa da matéria-prima, do controle rigoroso dos processos de destilação e envelhecimento, da origem geográfica, das certificações como IGP ou D.O., e da construção de uma identidade de marca associada a *storytelling* e experiências sensoriais únicas (Jackson, 2020).

A literatura sobre lançamento de produtos reforça a inovação como um dos principais motores do sucesso empresarial. A estratégia de lançamento deve incluir análise detalhada do mercado-alvo, definição clara da proposta de valor e um posicionamento diferenciado. Rogers (2003), por meio da teoria da difusão de inovações, descreve como novos produtos são adotados em etapas por diferentes perfis de consumidores, sendo crucial engajar, inicialmente, os inovadores e adotantes precoces — especialmente no caso de destilados premium.

O posicionamento estratégico no mercado de bebidas premium exige compreensão profunda do comportamento e das motivações do consumidor. Aaker (2014) destaca que a construção de uma marca forte depende da criação de associações positivas, relevantes e distintas. No contexto dos destilados artesanais, isso inclui atributos como tradição regional, qualidade superior e exclusividade.

2.1 Análise SWOT na avaliação de viabilidade estratégica de lançamento de produto

A análise SWOT, conforme apresentada por Puyt, Lie & Wilderom (2023), é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite às organizações avaliar sistematicamente sua posição competitiva através da identificação de quatro dimensões fundamentais: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Esta metodologia representa uma técnica de análise situacional que desempenha papel importante no processo de tomada de decisões estratégicas, permitindo que gestores compreendam tanto fatores internos controláveis (forças e fraquezas organizacionais) quanto fatores externos incontroláveis (oportunidades e ameaças do ambiente) que influenciam diretamente o desempenho e a competitividade empresarial.

Para os autores citados, esta ferramenta encontra aplicação diversificada em múltiplos contextos organizacionais, sendo amplamente utilizada em áreas como marketing estratégico, desenvolvimento de produtos, planejamento de negócios e gestão de projetos. Sua versatilidade permite emprego tanto por pequenas e médias empresas quanto por grandes corporações multinacionais.

2.2 Marketing de Relacionamento e Teoria dos Stakeholders

O marketing de relacionamento emerge como ferramenta para estabelecer conexões duradouras com consumidores e parceiros comerciais. Peppers & Rogers (2016) demonstram como a personalização da experiência do cliente pode gerar maior engajamento e fidelidade à marca. Já a teoria dos stakeholders de Freeman (2010) sugere que o sucesso empresarial depende da criação de valor para todos os envolvidos. Portanto, as estratégias de convencimento devem considerar benefícios mútuos, incluindo compartilhamento de conhecimentos, redução de custos e fortalecimento da marca regional.

A penetração de mercado requer uma abordagem integrada, combinando estratégias de marketing tradicional e digital. Chernev (2025) ressalta a importância de uma comunicação consistente, multicanal, e que traduza os valores da marca. Campanhas de lançamento eficazes devem incorporar narrativas autênticas e envolventes, capazes de criar conexões emocionais com o público-alvo, fortalecendo a preferência pela marca.

3 Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa exploratória, combinando revisão bibliográfica sistemática e análise estratégica por meio da ferramenta SWOT. A metodologia foi estruturada em duas etapas principais: (1) levantamento e análise da literatura especializada sobre mercado de destilados, enoturismo e valorização cultural de variedades tradicionais; e (2) aplicação da matriz SWOT para avaliação do potencial mercadológico do destilado vínico de Isabel.

Foi realizada revisão bibliográfica abrangente em bases de dados especializadas, incluindo periódicos científicos, relatórios setoriais e documentos técnicos relacionados à vitivinicultura, produção de destilados e enoturismo. A aplicação da matriz SWOT foi conduzida pelos pesquisadores, baseando-se na síntese das informações coletadas na revisão bibliográfica e em dados técnicos de estudos anteriores sobre destilados de Isabel. A análise considerou tanto aspectos técnico-produtivos quanto mercadológicos e culturais.

4 Resultados e discussão

A literatura consultada aponta que a elaboração de destilados vínicos de uva Isabel, do ponto de vista técnico e atendimento às determinações legais acerca de seu conteúdo é possível, tanto por grandes produtores, como na pequena propriedade vitícola, desde que seguindo todos os cuidados e técnicas recomendados (Rizzon & Miele, 2005). Em um estudo anterior conduzido por nossa equipe (Estolano et al., 2025) a análise sensorial de destilado de Isabel demonstrou boa aceitação pelos avaliadores, com pontuações que podem indicar potencial comercial significativo, destacando-se a tipicidade do produto e sua relação direta com a identidade da uva Isabel.

O lançamento de destilados de Isabel enfrenta desafios técnicos, mercadológicos e regulatórios. A composição química da Isabel, com tendência à formação de metanol, exige controle rigoroso na destilação para atender normas sanitárias (Fenocchio & Mendes, 1975). Adicionalmente, a percepção do consumidor associa a Isabel à produção de vinhos comuns, demandando estratégias eficazes de posicionamento no segmento premium de destilados.

Figura 1: Fatores da Análise SWOT de viabilidade de lançamento do destilado de Isabel

Forças (*Strengths*)	**Fraquezas (*Weaknesses*)**
• Alta disponibilidade de matéria-prima (50% da produção gaúcha) • Elevados teores de compostos aromáticos • Patrimônio cultural consolidado (símbolo da imigração italiana) • Tradição familiar na viticultura • Infraestrutura vitivinícola já existente • Reconhecimento turístico da Serra Gaúcha	• Altos teores de congêneres (exigem rigor técnico) • Percepção de baixo valor associada a vinhos de mesa • Necessidade de investimento em equipamentos e capacitação • Falta de tradição em destilados vínicos na região • Necessidade de educar o consumidor sobre destilados vínicos nacionais
Oportunidades (*Opportunities*)	**Ameaças (*Threats*)**
• Crescente interesse por produtos nacionais autênticos • Expansão do mercado premium de bebidas • Potencial do enoturismo gastronômico • Valorização da agricultura familiar • Narrativa cultural autêntica (*storytelling* da imigração) • Diversificação de receitas para produtores • Possibilidades de envelhecimento em barris • Certificações de origem (IGP/D.O.) • Parcerias com restaurantes locais • Desenvolvimento de experiências turísticas (degustações, visitas)	• Barreiras regulatórias rígidas (especialmente metanol) • Competição com destilados estabelecidos (cachaça, whisky) • Resistência do consumidor tradicional • Sazonalidade do turismo • Falta de regulamentação específica para variedades culturais • Escala limitada de produção • Variabilidade climática afetando qualidade da uva

Fonte: Autores

A análise SWOT permite identificar que as principais fraquezas estão ligadas a fatores técnicos e de percepção de mercado (Puyt et al., 2023). As oportunidades incluem o fato do consumo de produtos nacionais autênticos ser crescente, assim como o mercado de bebidas premium. O enoturismo gastronômico oferece espaço para experiências diferenciadas, valorizando a agricultura familiar e narrativas culturais autênticas. O destilado de Isabel pode diversificar receitas de produtores, explorar envelhecimento em barris, buscar certificações de origem e estabelecer parcerias com restaurantes locais, além de compor experiências turísticas integradas. As principais ameaças compreendem a concorrência direta com destilados consolidados como a cachaça e o whisky, além da resistência de consumidores tradicionais. A sazonalidade do turismo pode afetar a demanda, enquanto a ausência de regulamentação específica para variedades culturais, a limitação de escala produtiva e os impactos da variabilidade climática na uva Isabel configuram ameaças adicionais.

A análise SWOT evidencia que o destilado de Isabel pode se tornar elemento diferenciador importante para o enoturismo da Serra Gaúcha. A combinação entre patrimônio cultural consolidado, narrativa histórica autêntica e produto inovador cria oportunidades únicas de experiências turísticas. A valorização da agricultura familiar através de produtos premium pode atrair segmentos de turistas interessados em autenticidade e sustentabilidade.

A incorporação de destilados nos portfólios de vinícolas requer estratégias específicas baseadas em argumentos sólidos de rentabilidade e sinergia operacional. Lambin (2012) enfatiza que a diversificação de produtos pode reduzir riscos empresariais e criar novas oportunidades de crescimento. A proposta de valor para vinícolas deve demonstrar como destilados premium podem complementar o portfólio existente.

Com base na análise SWOT, foram delineadas estratégias práticas voltadas à validação mercadológica e ao desenvolvimento do destilado vínico de Isabel. No que se refere à validação de mercado, destacam-se como próximos passos a realização de testes de aceitação com consumidores de diferentes perfis — incluindo enófilos, turistas e consumidores premium —, de modo a identificar atributos sensoriais e simbólicos mais valorizados. Paralelamente, recomenda-se a prototipagem de uma marca capaz de articular a tradição cultural da Isabel com a proposta de inovação e qualidade premium, fortalecendo sua narrativa identitária. A consolidação do produto também pode ser acelerada por meio de parcerias estratégicas com restaurantes especializados, sommeliers e influenciadores do setor, permitindo validação conceitual junto a formadores de opinião. Quanto à inserção no mercado, é fundamental o mapeamento e teste de

diferentes canais de distribuição, como lojas especializadas, experiências de enoturismo, venda direta e comércio eletrônico, associados a uma política de precificação estratégica que considere elasticidade-preço e posicionamento competitivo no segmento premium.

No âmbito do enoturismo, o desenvolvimento de experiências turísticas representa uma vertente complementar de grande relevância. Propõe-se a criação de roteiros temáticos que conectem a história da imigração italiana à produção de destilados, bem como o oferecimento de experiências imersivas que permitam ao visitante participar ativamente de etapas do processo produtivo. A integração gastronômica, por meio de harmonizações específicas com a culinária regional italiana, amplia o potencial de atratividade e diferenciação. Por fim, a capacitação de guias turísticos é essencial para assegurar narrativas autênticas sobre a cultura da Isabel, contribuindo para o fortalecimento da identidade cultural e turística do produto.

5 Considerações finais

Com base na análise estratégica SWOT, observa-se que as vinícolas da Serra Gaúcha podem explorar a produção de destilados como uma vertente inovadora, com potencial para agregar valor cultural e promover a diferenciação competitiva no enoturismo. A elaboração de destilados a partir da uva Isabel pode se tornar um importante vetor de desenvolvimento econômico regional, ao possibilitar a criação de novos produtos, experiências sensoriais e narrativas que reforcem a identidade vitivinícola da região.

Este estudo demonstra que a uva Isabel, tradicionalmente utilizada na produção de vinhos de mesa e sucos, apresenta forte potencial para a elaboração de destilados vínicos de qualidade superior. Os resultados obtidos em estudos anteriores realizados por nossa equipe, mencionados ao longo do texto, evidenciam a viabilidade técnica, sensorial e regulatória dessa proposta produtiva. A produção de destilados a partir da Isabel configura-se como uma alternativa viável e estratégica para a diversificação e agregação de valor nas vinícolas da Serra Gaúcha. O produto final desenvolvido atende simultaneamente a exigências legais rigorosas, padrões sensoriais de qualidade e às demandas do mercado por produtos diferenciados. A conformidade com a legislação brasileira referente a aguardentes vínicas garante sua comercialização regular, enquanto as características sensoriais identificadas sugerem boa aceitação por parte dos consumidores.

Referências

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. MJames Publishing.

Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management* (9th ed.). Cerebellum Press.

Estolano, A.L.D., Ficagna, E., Gugel, G.M., de Lima, R.B., Miotto, S. P. S., Salton, G, Cisilotto, B. (2025). Elaboração de destilado vínico a partir da Cv. Isabel: potencialidades, caracterização e alternativa de renda para o vitivinicultor da Serra Gaúcha. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*. NO PRELO

Falcade, I. (2011). A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das IP de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil).

Fenocchio, P., & Mendes, M. (1975). Teores de metanol em conhaques Gaúchos. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*, 10(11), 65-67.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. CambridgeU Press.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Pesquisa industrial anual – PIA Produto*. https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5807

IDEAL.BI. (2025). *Apresentação sobre o mercado de vinhos no Brasil*. 5ª Jornada do Sommelier da Associação Brasileira de Sommeliers – ABS-RS, Bento Gonçalves, junho de 2025.

Jackson, R. S. (2014). *Wine science: Principles and applications*. Academic Press.

Lambin, J. J. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.

Leão, P. (2021). *Isabel*. Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/cultivos/uva-de-mesa/pre-producao/caracteristicas-da-especie-e-relacoes-com-o-ambiente/cultivares/uvas-americanas/isabel

Lopes, L. F. D., da Silva, D. J. C., & Teixeira, C. S. (2025). Innovation capacity of Brazilian wineries: an integrated approach using the fuzzy Delphi and random forest methods. Wine Economics and Policy.

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships* (3rd ed.). Wiley.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long range planning*, *56*(3), 102304.

Rizzon, L. A., & Miele, A. (2005). Correção do mosto da uva Isabel com diferentes produtos na Serra Gaúcha. Ciência Rural, 35, 450-454.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Röckel et al. (2025): Vitis International Variety Catalogue - https://www.vivc.de – (acessado em junho de 2025)

SA+VAREJO. (2023). Destilados: categoria representa apenas 12% do mercado de bebidas alcóolicas e traz uma oportunidade de R$ 40 bilhões. https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/destilados-categoria-representa-apenas-12-do-mercado-de-bebidas-alcoolicas-e-traz-uma-oportunidade-de-r-40-bilhoes

Uma linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola e sua conexão com o enoturismo

Rafaela C. T. Zimieski, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, rafa.zimieski@gmail.com, https://lattes.cnpq.br/9547366342224580

Tatiane Pellin Cislaghi, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, tatiane.cislaghi@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/9108565089331987

Palavras-chave: Enoturismo; Gênero; Sustentabilidade; Setor Vitivinícola.

1 Introdução

O enoturismo tem se consolidado como um segmento estratégico do turismo sustentável, agregando valor econômico, social e cultural às regiões produtoras de vinho, especialmente no Brasil, onde o setor vem apresentando crescimento expressivo. Essa modalidade turística contribui não apenas para o fortalecimento da economia local, mas também para a valorização da identidade cultural e das práticas tradicionais vinculadas à produção vitivinícola, conforme Hall et al. (2008). Nesse contexto, segundo Aldrighi (2018), o papel das mulheres no setor tem ganhado destaque, embora ainda seja sub-representado e pouco estudado, sobretudo quando se considera o empreendedorismo feminino como vetor de inovação e desenvolvimento sustentável no enoturismo.

Apesar do aumento da participação feminina na vitivinicultura, as barreiras estruturais relacionadas ao gênero, como acesso desigual a recursos financeiros, formação técnica e espaços de decisão, permanecem evidentes. Além disso, a trajetória histórica das mulheres no setor é pouco documentada e divulgada, o que dificulta a compreensão do real impacto do empreendedorismo feminino no desenvolvimento do enoturismo. Portanto, a presente pesquisa

parte da problemática de: como o protagonismo feminino tem sido construído ao longo do tempo na vitivinicultura e qual a sua influência na evolução do enoturismo brasileiro?

A relevância deste estudo reside na necessidade de reconhecer e valorizar a atuação das mulheres no setor vitivinícola, um segmento que conforme Pereira (2021), é tradicionalmente marcado pela predominância masculina. Aldrighi (2018) comenta que com o crescimento do enoturismo e o aumento do protagonismo feminino, torna-se fundamental compreender os processos históricos, desafios e estratégias que permeiam esse protagonismo, para fomentar práticas mais inclusivas e sustentáveis. Além disso, a pesquisa pretende contribuir para o desenvolvimento acadêmico ao integrar as perspectivas de gênero, empreendedorismo e turismo, oferecendo subsídios para quem elabora as políticas públicas e para a gestão empresarial no setor.

Ao dar visibilidade à história do empreendedorismo feminino na vitivinicultura, este trabalho também se propõe a fortalecer o enoturismo como um vetor de empoderamento social e econômico para mulheres, promovendo a inovação, sustentabilidade e a diversidade cultural. Assim, este estudo tem como objetivo geral traçar uma linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola, evidenciando seus marcos históricos, desafios enfrentados e contribuições para o enoturismo no Brasil. Como objetivos específicos, destacam-se: (i) Mapear os principais momentos e protagonistas da atuação feminina na vitivinicultura desde o século XIX até os dias atuais; (ii) Identificar as estratégias e práticas adotadas por empreendedoras para superar barreiras estruturais; (iii) Analisar como o empreendedorismo feminino tem influenciado práticas sustentáveis e inovadoras no enoturismo; e, (iv) Refletir sobre as perspectivas futuras e recomendações para fortalecimento do protagonismo feminino no setor.

2 Referencial teórico

A base teórica deste estudo articula três eixos principais: empreendedorismo feminino, vitivinicultura e gênero, e enoturismo. No campo do empreendedorismo feminino, autores como Brush, Welter e Fischer (2009) destacam a importância do contexto sociocultural e das redes de apoio para o desenvolvimento das mulheres empreendedoras, enfatizando os desafios específicos que enfrentam em ambientes tradicionalmente masculinos. Welter (2011) propõe uma abordagem

contextualizada para compreender o empreendedorismo feminino em diferentes realidades econômicas e culturais.

As mulheres tendem a enfrentar obstáculos estruturais como dupla jornada, ausência de políticas de apoio e os estigmas de gênero (Ahl, 2006). Com isso é necessário construir uma estrutura que reconheça que as experiências e vivências das mulheres são moldadas por contextos específicos e trajetórias distintas socialmente, ajudando a enfrentar os obstáculos, e garantindo um apoio necessário para um autodesenvolvimento empreendedor. Segundo Silva et al. (2016), no meio rural brasileiro, o empreendedorismo feminino é frequentemente impulsionado por estratégias de sobrevivências e fortalecimento das unidades familiares, sendo também uma forma de resistência e transformação social.

Quanto à vitivinicultura e gênero, Anderson e Pinilla (2018) discutem a história da produção de vinho sob a ótica da participação feminina, ressaltando que, apesar da invisibilidade histórica, as mulheres sempre tiveram papéis essenciais, embora muitas vezes não reconhecidos formalmente. A vitivinicultura é historicamente marcada por uma divisão sexual do trabalho que invisibiliza a atuação das mulheres, especialmente nas propriedades familiares, que reproduz padrões sociais de exclusão mesmo em atividades nas quais as mulheres desempenham funções centrais (Bourdieu, 2002).

Estudos sobre a realidade brasileira, como o de Pereira (2021), evidenciam que, embora as mulheres estejam presentes em todas as etapas da produção vitivinícola, seu trabalho é frequentemente desvalorizado, sendo visto como “ajuda” ao trabalho do homem.

No campo do enoturismo, autores como Getz (2000), Hall e Mitchell (2008) e Bruwer (2011) analisam o potencial do turismo ligado ao vinho para promover desenvolvimento regional, inovação e sustentabilidade, aspectos que vêm sendo enriquecidos com a inclusão crescente das mulheres em posições de liderança e gestão.

O turismo do vinho articula experiências sensoriais, tradição e identidade local, criando oportunidades para o fortalecimento de pequenas propriedades e empreendimentos familiares (Hall et al., 2008). Nesse contexto, o protagonismo feminino tem se expandido, sobretudo por meio da hospitalidade rural, da gestão de experiências turísticas e da criação de produtos ligados a cultura local (Getz; Brown, 2016). No entanto, apesar dos avanços, é necessário promover

políticas e práticas que favoreçam a equidade de gênero nesse segmento, reconhecendo as contribuições das mulheres e garantindo seu acesso a formação, crédito e redes de apoio (Unwto, 2019).

Essa triangulação teórica fundamenta a análise da trajetória e do impacto do empreendedorismo feminino no enoturismo brasileiro.

3 Metodologia

A pesquisa é de natureza qualitativa, que busca compreender a lógica interna dos fenômenos sociais, valorizando a subjetividade e a complexidade das relações humanas (Minayo, 2012), e exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir proposições (Gil, 2008).

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangente em bases nacionais e internacionais, com foco em artigos acadêmicos, livros, teses e relatórios que tratam do empreendedorismo feminino, da vitivinicultura e do enoturismo. Em seguida, procedeu-se ao levantamento histórico e sistematização de informações para a construção da linha do tempo, que inclui marcos significativos da participação feminina desde o século XIX até o presente.

Além da revisão documental, foi realizada uma *Survey* com 23 respondentes do setor vitivinícola do Estado do Rio Grande do Sul, no período de 10 de março de 2025 a 05 de abril de 2025, com o objetivo de aprofundar as hipóteses do estudo, correlacionando com os problemas encontrados em estudos da revisão sistemática da literatura (RSL). O questionário foi composto por 09 questões divididas em categorias de: identificação, idade, escolaridade, área de atuação, quantos anos atua na área, empresa que atua, e composta por 3 questões descritiva sobre empreendedorismo feminino (desafios e oportunidades no setor vitivinícola).

A amostra da pesquisa foi composta por 23 mulheres empreendedoras que atuam no setor vitivinícola e enoturístico do Rio Grande do Sul, abrangendo perfis variados como proprietárias de vinícolas familiares, gestoras de experiências turísticas e gestoras de negócios voltado para o setor vitivinícola. A seleção foi feita por amostragem intencional, priorizando mulheres com atuação reconhecida em atividades de hospitalidade, produção ou comercialização de vinhos, e que pudessem contribuir com reflexões sobre empreendedorismo feminino, abordando

dificuldades, desafios e oportunidades do meio atual. As participantes têm entre 25 e 50 anos, com trajetórias distintas em relação à sucessão familiar, inovação e inserção no mercado. Essa amostra é adequada ao propósito exploratório da pesquisa, pois permite compreender diferentes experiências e estratégias de atuação feminina em um setor tradicionalmente masculinizado.

A análise dos dados foi conduzida por meio de análise temática, amplamente utilizada em estudos qualitativos para identificar, analisar, reportar padrões, desafios e contribuições relevantes dos dados obtidos para o enoturismo (Braun; Clarke, 2006), em relação a construção da linha do tempo; e análise descritiva da pesquisa quantitativa, que visa organizar os dados de forma a facilitar a compreensão, destacando frequências, medidas de tendência central e dispersão (Creswell, 2010). Em estudos com métodos mistos, a combinação entre a análise temática e análise descritiva oferece uma compreensão mais abrangente e contextualizada do fenômeno estudado (Minayo, 2012).

4 Resultados e discussão

A linha do tempo construída a partir da pesquisa bibliográfica revela que, embora as mulheres tenham participado da vitivinicultura desde o século XIX, sua atuação esteve principalmente restrita às atividades informais e domésticas, sem reconhecimento oficial. A partir da segunda metade do século XX, especialmente nas décadas de 1950 a 1970, as mulheres começaram a assumir a gestão das vinícolas familiares em situações de ausência masculina, embora ainda enfrentassem limitações sociais e econômicas (Barberis, 1963).

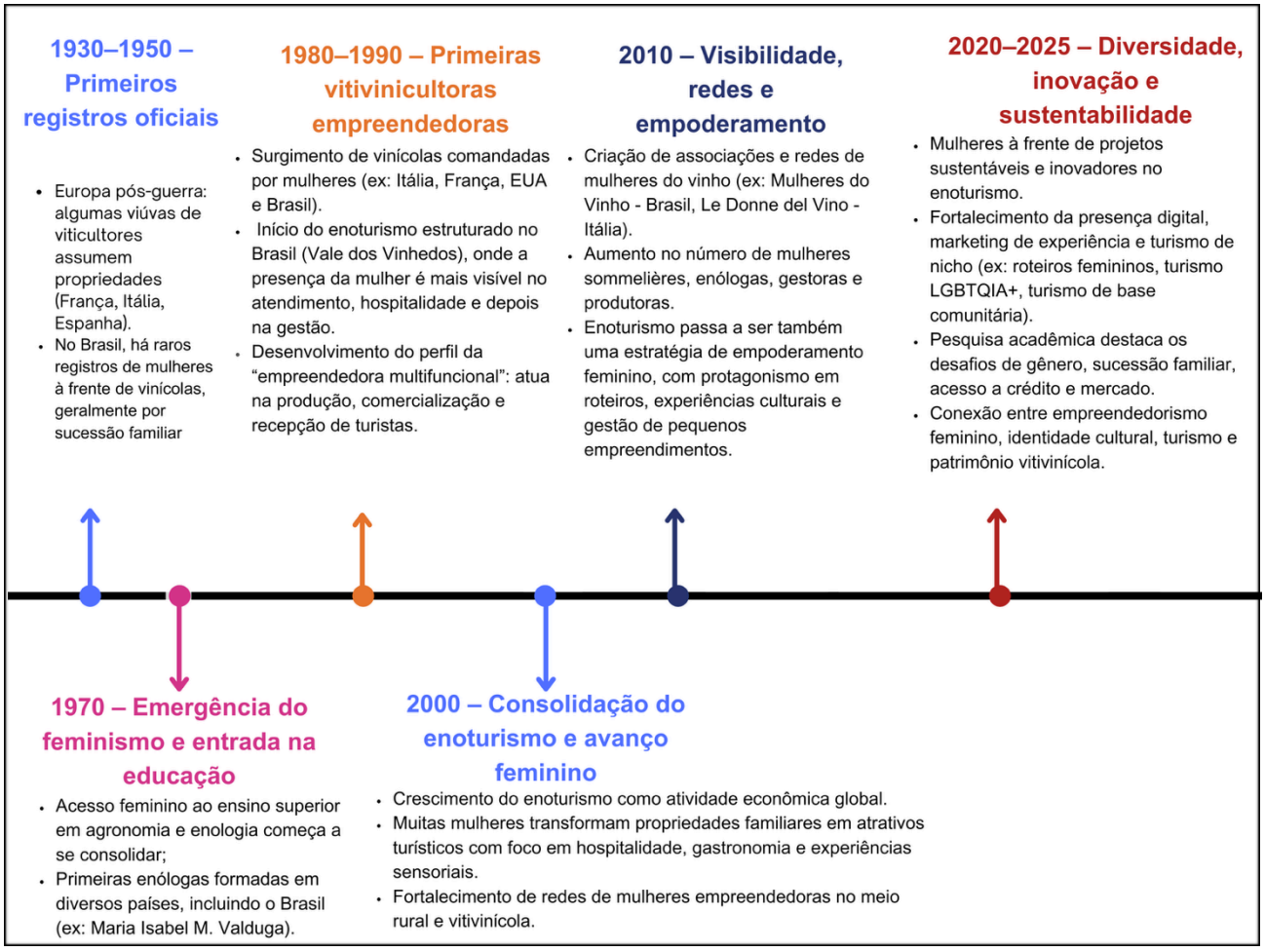
Nos anos 1990, observa-se um avanço significativo com o aumento do acesso feminino à formação técnica e acadêmica na área de enologia e agronomia, o que possibilitou a emergência de lideranças femininas mais visíveis. A criação de associações e redes de mulheres do vinho fortaleceu o protagonismo coletivo, facilitando o compartilhamento de experiências e o acesso a mercados (Camargo; Eggert, 2019).

Segundo Duarte, Kok e Galbreath (2021), no século XXI, o empreendedorismo feminino ganhou impulso com o lançamento de marcas próprias, gestão de vinícolas e desenvolvimento de roteiros e experiências enoturísticas focadas em sustentabilidade, cultura local e inclusão social.

Essas práticas vêm contribuindo para inovação no enoturismo, promovendo maior diversidade e dinamismo no setor.

As estratégias adotadas pelas empreendedoras envolvem desde a valorização do patrimônio cultural e natural, até a criação de ambientes acolhedores e experiências personalizadas para o público, fortalecendo a identidade regional e a sustentabilidade econômica e ambiental (Pato et al., 2024; Costa; Galina, 2016). Além disso, o protagonismo feminino tem impulsionado ações de empoderamento social e de construção de redes colaborativas, ampliando o impacto social do enoturismo (Pato et al., 2014).

Figura 1: Linha do tempo do empreendedorismo feminino



Fonte: autoras (2025).

A análise dos dados quantitativos obtidos com 23 empreendedoras do setor vitivinícola e enoturístico revela um perfil feminino altamente qualificado e consolidado no setor, com destaque para mulheres entre 25 e 50 anos, com formação superior e mais de 10 anos de atuação. Apesar dos avanços, os desafios apontados, como acesso ao crédito, reconhecimento e conciliação da vida profissional e familiar, confirmam as barreiras estruturais descritas por Ahl (2006) e Bourdieu (2002). As respostas descritivas reforçam ainda a multifuncionalidade e resiliência das empreendedoras, alinhando-se à literatura de Silva et al. (2016) e Welter (2011), que destacam o papel transformador do empreendedorismo feminino no meio rural. Estratégias como a valorização da cultura local e a criação de experiências turísticas inovadoras confirmam o protagonismo feminino no enoturismo, conforme apontado por Getz e Brown (2016).

7 Considerações finais

O estudo evidencia que o empreendedorismo feminino no setor vitivinícola é um fenômeno em expansão que exerce influência direta e positiva no desenvolvimento do enoturismo no Brasil. A visibilidade dessa trajetória histórica contribui para o reconhecimento das mulheres como agentes de transformação social e econômica, capazes de inovar e promover práticas sustentáveis.

Este trabalho contribui com o campo acadêmico ao apontar os conceitos de gênero, empreendedorismo e turismo rural de forma interseccional e histórica. A linha do tempo construída oferece uma nova abordagem metodológica para analisar a atuação feminina no setor, além de contribuir para suprir uma lacuna na literatura sobre a trajetória das mulheres no enoturismo brasileiro. Ao integrar teoria e dados empíricos, o estudo reforça o uso de métodos mistos em pesquisas voltadas para o desenvolvimento territorial com perspectiva de gênero.

Já para gestoras e empreendedoras, os resultados destacam estratégias que têm sido eficazes no fortalecimento da presença feminina, como redes colaborativas, valorização da identidade cultural e hospitalidade com propósito. O protagonismo feminino no enoturismo tem se mostrado vetor de contribuição social, geração de renda local e fortalecimento da identidade comunitária.

Para fortalecer esse protagonismo, recomenda-se o desenvolvimento de políticas públicas específicas, apoio institucional e ampliação do acesso a recursos técnicos e financeiros para

mulheres empreendedoras. Além disso, a valorização da história e da cultura feminina no setor pode incentivar novas gerações e fomentar um ambiente mais inclusivo e diversificado.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se o tamanho reduzido da amostra na pesquisa quantitativa, o que impede generalizações estatísticas. Além disso, a escolha por participantes localizadas apenas no Rio Grande do Sul limita a abrangência geográfica dos resultados. A ausência de um recorte comparativo entre diferentes gerações de empreendedoras e entre regiões produtoras também é uma limitação identificada.

Futuros estudos podem aprofundar a análise do impacto econômico e social do empreendedorismo feminino no enoturismo, bem como explorar experiências práticas de gestão e inovação lideradas por mulheres, contribuindo para o avanço acadêmico e para a melhoria das práticas no setor.

Referências

Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, *30*(5), 595-621.

Aldrighi, M. (2018). *Turismo, Desenvolvimento e Sustentabilidade:* políticas públicas e experiências brasileiras. São Paulo: Senac São Paulo.

Anderson, K., Pinilla, V. (2018). *Wine globalization:* A new comparative history. Cambridge University Press.

Barberis G. (1963). *Feminizzazione dell'agricoltura italiana negli anni '50 e '60"* (Arquivo histórico sobre agricultura familiar).

Bourdieu, P. (2002). *A dominação masculina.* Trad. Maria Luiza Tucci Carneiro. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101.

Brush, C. G., de Bruin, A., Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *1*(1), 8-24.

Camargo, E. C., Eggert, E. (2019). As mulheres e a enologia no sul do país: a história do Colégio de Viticultura e Enologia na cidade de Bento Gonçalves-RS (1959–2019). *Cadernos de História da Educação*, *18*(3), 656-671.

Costa, T.; Galina, S. (2016). A relação virtuosa entre empreendedorismo e capital social: um estudo em empreendimentos de turismo em espaço rural em Portugal e no Brasil. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 57-69.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa:* métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

Duarte, A., Kok, S., Galbreath, J. (2021). Entrepreneurial women in the wine industry: a study in emerging economies. *International Journal of Wine Business Research*, *33*(2), 197-216.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism:* Management, development & destinations. Cognizant Communication Corporation.

Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146-158.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Hall, C. M., Mitchell, R. (2008). *Wine marketing:* A practical guide. Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N. (2008). *Wine tourism around the world:* development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Le Donne Del Vino Associazione Nazionale Le Donne del Vino (2024). Itália, 2024. Disponível em: https://www.ledonnedelvino.com. Acesso em: 3 jul. 2025.

Minayo, M. C. S. (2012). *O desafio do conhecimento:* pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec.

Pato, M. L., Cunha, D., Barroco, C., Cunha, C., Kastenholz, E. (2024). Female leadership in wine tourism in Portugal. *European Countryside*, 16(1), 110-133.

Silva, M. da; Lasso, S. V.; Mainardes, E. W. (2016). Características do empreendedorismo feminino no Brasil. *Revista Gestão & Desenvolvimento*, *13*(2), 150-167.

UNWTO - World Tourism Organization (2019). *Global report on women in tourism* – Second edition. Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284420384.

Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *35*(1), 165-184.

Programa de Agroindústria Familiar como Política Pública de Inclusão Socioprodutiva de mulheres na viticultura e enologia

Luciana Marion Fagundes da Silva, discente em Mestrado Profissional de Viticultura e Enologia do IFRS – Campus Bento Gonçalves, luciana_fagundes90@hotmail.com, http://lattes.cnpq.br/7809892560958356.

Raquel Breitenbach, Doutora em Extensão Rural, Professora e Pesquisadora no IFRS – Campus Sertão, raquel.breitenbach@sertao.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/2028393434221418.

Hernanda Tonini, Doutora em Desenvolvimento Rural, Professora da área de Turismo & Hotelaria no IFRS – Campus Bento Gonçalves, hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/8311832597020470

Palavras-chave: Política Pública, Agroindústria Familiar, Mulheres Rurais, Viticultura.

1 Introdução

O Estado pode impulsionar transformações sociais por meio de Políticas Públicas (PPs) que promovam inclusão e justiça social afim de promover o equilíbrio social, democracia e justiça (Bourdieu, 2014; Saravia, 2010).

No Brasil, movimentos sociais provocaram o Estado pela criação de PPs voltadas à agricultura familiar (Grisa & Schneider, 2015) e às mulheres rurais (Nobre & Moreno, 2024). No Rio Grande do Sul, o Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF), uma PP que incentiva o beneficiamento de produtos da agricultura, ganhou destaque nos últimos anos, pois além de fomentar a agroindústria familiar, tem incentivado a participação feminina, especialmente na vitivinicultura, historicamente dominada por homens (Roldan et al., 2017; MacNeil, 2020; Alves & Silva, 2021). Para inserção desses produtos no mercado, uma das inciativas, derivadas indiretamente do PEAF é o enoturismo (Didoné et al., 2024).

Assim, este estudo tem como objetivo compreender de que forma o Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF) tem contribuído para (i) romper a invisibilidade das mulheres na viticultura familiar da Serra Gaúcha; (ii) promover sua inclusão produtiva e gerencial nas agroindústrias vitivinícolas; (iii) ampliar seu acesso ao direito à propriedade e à titularidade dos empreendimentos; e (iv) favorecer a valorização do trabalho feminino por meio da inserção no enoturismo. Esta pesquisa é relevante academicamente por contribuir para o debate sobre

gênero, PPs e agricultura familiar, e praticamente por oferecer subsídios à formulação de ações que promovam a inclusão produtiva e a equidade de gênero na viticultura familiar.

2 Referencial teórico

O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), em 1995, deu reconhecimento à agricultura familiar, pois estabeleceu PPs específicas como forma de manter a ordem social no campo, e, embora o Estado reconheceu direitos sociais às mulheres, a invisibilidade do trabalho feminino nas propriedades rurais ainda é persistente (Grisa & Schneider, 2015).

Destaca-se a luta das mulheres pelo direito à propriedade, afim de garantir segurança econômica e sucessória. A masculinização histórica na atividade rural, e falta da sucessão familiar, afastou mulheres das propriedades por falta de perspectivas de chefia e valorização, e contribuiu para um êxodo rural mais acentuado entre mulheres (Breitenbach & Corazza, 2020).

As PPs voltadas às mulheres do campo, têm adotado um viés assistencialista, e não garantem pleno viés de igualdade econômico e produtivo, historicamente reservados ao público masculino (Bandeira & Almeida, 2013). Mas, somente em 2015, com a Agenda 2030, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável passaram a incorporar o direito à terra e à liderança feminina como garantias fundamentais (Landau & Matragolo, 2023).

No Rio Grande do Sul, embora o PEAF (Lei nº 13.921), permita venda de produtos beneficiados, dados da Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) indicam que dentre as agroindústrias de suco e vinho cadastradas no programa, permenece uma lacuna de quantos são geridos por mulheres.

Apesar de dados recentes da Expointer apontar avanços de liderança feminina entre 2021 e 2024 (Expointer, 2024), mulheres vitivinicultoras seguem enfrentando preconceitos (Bresolin et al., 2024).

Nesse cenário, o PEAF se configura como uma PP com potencial para contribuir com a valorização do trabalho feminino no meio rural e uma oportunidade para quebrar barreiras sociais históricas (Roldan & Schultz, 2017).

3 Metodologia

Esta pesquisa adotou um delineamento qualitativo, de caráter exploratório-descritivo (Miles, 1984), configurado como estudo de múltiplos casos (Yin, 2018) em agroindústrias

vitivinícolas familiares beneficiados pelo PEAF na Serra Gaúcha. O critério de seleção das participantes foi amostragem intencional (*purposive sampling*): sendo selecionadas três mulheres com atuação significativa em 3 VF inseridas no Programa.

A coleta de dados combinou (i) entrevistas semiestruturadas — guiadas por roteiros que abordam trajetória profissional, participação em decisões, acesso à propriedade e percepção sobre os efeitos do PEAF no enoturismo, (ii) análise documental de relatórios institucionais do Programa e outros documentos oficiais pertinentes à PP estudada.

As agroindústrias entrevistadas seguiram a seguinte dinâmica. Sendo que foram preservados nomes das entrevistadas e estabelecimentos:

Quadro 1 – Entrevistas coletadas:

Agroindústria	**Data**	**Município**	**Tempo de Duração**	**Método para colheita de entrevistas**
Vinícola Familiar A	26/06/2025	Pinto Bandeira	26minutos	Entrevista gravada
Vinícola Familiar C	01/07/2025	Caxias do Sul	10minutos	Entrevista realizada por telefone
Vinícola Familiar B	02/07/2025	Bento Gonçalves	12minutos	Entrevista Gravada

Fonte: elaborado pelas autoras (2025)

As entrevistas foram gravadas, transcritas na íntegra e submetidas à análise de conteúdo, conforme proposta de Bardin (2011), por meio de leitura flutuante, categorização temática e interpretação dos dados. A análise foi orientada por cinco eixos: (i) invisibilidade das mulheres na viticultura familiar; (ii) inclusão produtiva; (iii) inclusão gerencial; (iv) inclusão patrimonial; e (v) valorização do trabalho feminino por meio do enoturismo.

Para assegurar a validade e a confiabilidade, aplicaram-se estratégias como triangulação de fontes, validação por participantes (member checking) e elaboração de notas de campo.

4 Resultados e discussão

Os resultados desta pesquisa são apresentados a partir de uma análise qualitativa das narrativas das três mulheres entrevistadas, organizados em cinco eixos temáticos que dialogam diretamente com os objetivos do estudo, conforme segue:

a) A invisibilidade das mulheres na viticultura familiar: As entrevistas evidenciam um padrão recorrente: as mulheres, apesar de formadas em viticultura e enologia — e uma delas com Mestrado na área —, somente conseguiram reconhecimento em suas propriedades após um longo processo de reinserção e consolidação. Duas entrevistadas relataram ter deixado a propriedade na juventude e retornado mais tarde, por solicitação da família, para contribuir com as VF. Esse movimento de saída e retorno converge com estudos como Monteiro & Mujica (2021) e

Breitenbach & Corazza (2020), que indicam que mulheres jovens, por volta dos 20 anos, muitas vezes se afastam da propriedade rural, retornando posteriormente sob novas condições.

Relatam resistência inicial por parte dos familiares, especialmente homens (pais e maridos), em aceitar suas opiniões nas decisões do empreendimento. O respeito e a legitimação de sua atuação vieram, em dois casos, somente após anos de envolvimento direto com a gestão e, especialmente, quando o cadastro no PEAF foi feito em seus nomes. Esse dado reforça a importância simbólica e jurídica da titularidade, e o quanto a invisibilidade feminina ainda se impõe como barreira estrutural (Da Silva et all.,2022)

b) Inclusão produtiva: As três entrevistadas atuam diretamente nas atividades produtivas da agroindústria, desde o manejo da uva até o processo de vinificação. Ainda que a ideia central do negócio tenha sido do pai ou marido, exercem papel central na execução técnica da produção, amparadas por sua formação na área.

No entanto, o reconhecimento demorou a se consolidar. Uma das entrevistadas relatou que, apesar de executar tarefas essenciais desde o início, sua atuação só passou a ser valorizada quando vinculada a obrigações formais exigidas pelo PEAF, como a titularidade e a gestão documental do empreendimento.

A ausência de PP voltadas especificamente para a capacitação e valorização da mulher nas etapas produtivas foi apontada como um obstáculo. Embora reconheçam o PEAF como facilitador, as participantes identificam a necessidade de políticas específicas que considerem as dinâmicas de gênero no meio rural.

c) Inclusão gerencial: O ingresso das mulheres na gestão das agroindústrias não se deu de forma automática, foi necessário demonstrar competência e insistência para que suas decisões fossem respeitadas no contexto familiar. Como relatado por uma das participantes, a participação efetiva na gestão ocorreu após o cadastro no PEAF em seu nome, o que lhes conferiu maior legitimidade frente aos demais membros da família.

Atualmente, todas relatam estar envolvidas na gestão das VF, com destaque para as atividades relacionadas à participação em feiras, comercialização direta e planejamento do enoturismo. Elas também reconhecem que o PEAF contribui indiretamente para esse protagonismo, uma vez que a política exige organização formal e oferece incentivos à inserção em mercados.

Contudo, permanece o entendimento de que o PEAF, por si só, não contempla plenamente as especificidades das mulheres empreendedoras rurais. As entrevistadas sugerem

que, além de adaptações no PEAF, seriam necessárias PP específicas, voltadas ao fortalecimento da gestão feminina no campo.

d) Inclusão patrimonial: O acesso formal à propriedade rural ainda é uma barreira. Apenas uma delas relatou ter o empreendimento registrado em seu nome, o que, segundo ela, contribuiu para sua valorização e reconhecimento dentro da família. Nos demais casos, embora atuem ativamente nas VF, as mulheres não possuem titularidade formal da terra ou da agroindústria, o que limita seu poder de decisão e acesso a PPs específicas.

Essa realidade confirma que a inclusão patrimonial segue desafiadora para a equidade de gênero no meio rural. Embora o PEAF contribua com a formalização das agroindústrias, não há dispositivos específicos para garantir o acesso das mulheres à propriedade, o que reforça a necessidade de políticas complementares nesse campo.

e) Enoturismo e valorização feminina no espaço público: O enoturismo emergiu como uma das principais formas de valorização do trabalho feminino nas VF analisadas, sendo que as mulheres são as responsáveis pela atividade e que elas assumem protagonismo na recepção de visitantes, organização de experiências e divulgação dos produtos.

Apesar disso, foi unânime o relato de que não há PP específicas voltadas ao enoturismo em pequenas propriedades familiares. As participantes consideram que o PEAF contribui indiretamente para esse segmento, ao permitir e regulamentar a venda direta, mas carece de ações de Estado voltadas ao turismo rural e enogastronômico, e reconhecem isso como uma oportunidade de reconhecimento do trabalho feminino nesse setor.

f) Desafios persistentes e recomendações: As entrevistadas relataram episódios de preconceito relacionados ao fato de serem mulheres e jovens trabalhando com vinho — como a desvalorização de seus produtos e pedidos de descontos por parte de consumidores, conforme identificado também por Bresolin et al. (2024) e Gallais & Livat (2024). Tais situações evidenciam a persistência de estereótipos de gênero no setor vitivinícola e os desafios que ainda impedem a plena valorização do trabalho feminino.

Além disso, todas destacaram a importância de PP mais sensíveis às questões de gênero, sugerindo que o PEAF poderia ser adaptado para atender melhor às necessidades das mulheres rurais. As participantes reconhecem que o PEAF representa um avanço importante ao permitir a formalização das agroindústrias e favorecer a autonomia financeira das mulheres, conforme apontado por Tonial (2013). Contudo, enfatizam que iniciativas voltadas à equidade de

gênero devem ir além da inclusão produtiva, avançando também sobre as dimensões gerencial, patrimonial e simbólica do trabalho feminino na viticultura familiar.

7 Considerações finais

A análise evidenciou que o PEAF tem contribuído em dar visibilidade às mulheres na viticultura familiar, bem como serem inseridas no processo produtivo e gerencial, porém, verifica-se que dependam de dinâmicas familiares e contextos locais. O acesso ao direito à propriedade fica evidenciado que contribui com visibilidade e independência gerencial, embora seja limitado. E como resultado se percebe que o enoturismo foi uma estratégia para a valorização do trabalho feminino, em virtude que deu a elas mais visibilidade perante a família.

Outrossim, os resultados apontam que apesar de terem conhecimento de ensino superior, enfrentam a invisibilidade familiar até conseguirem reconhecimento formal através do PEAF. Também, os resultados apontaram que embora o enoturismo tenha dado protagonismos, faltam PP que atuem de forma transversal com a perspectiva de gênero, e que o PEAF poderia ser melhorado para quebra de preconceitos e estereótipos de gênero, bem como auxiliar com a gestão, e equidade produtiva e patrimonial dos empreendimentos.

Assim, conclui-se que o fortalecimento da viticultura familiar somente é alcançado com programas generalistas: exige políticas específicas, sensíveis às desigualdades, que promovam o reconhecimento, a titularidade, a valorização simbólica e a atuação das mulheres como protagonistas.

O estudo contribuiu de forma simples com a perspectiva se a PP do PEAF vem contribuindo para dar visibilidade às mulheres da viticultura, mas, desde já, é necessário estudo futuro mais abrangente sobre o tema, relacionando a visibilidade de mulheres da viticultura com PP de agroindústrias familiar.

Referências

Alves, A. P., & Silva, J. (2021). A força feminina das profissionais do vinho no Brasil. *Revista Mangút: Conexões Gastronômicas*, *1*(2), 9–26. Recuperado em 2 de junho de 2025, de https://revistas.ufrj.br/index.php/mangut/article/view/41624/26685

Bandeira, L. M., & Almeida, T. M. C. D. (2013). A transversalidade de gênero nas políticas públicas. *Revista do CEAM*, *2*(1), 35–46.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (1ª ed.). Edições 70.

Bourdieu, P. (2014). *Sobre o Estado: Cursos no Collège de France (1989-1992)*. Companhia das Letras.

Breitenbach, R., & Corazza, G. (2020). Jovens rurais do Rio Grande do Sul/Brasil: Questões de gênero na sucessão geracional. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, *16*(3), 413–428. https://doi.org/10.54399/rbgdr.v16i3.5889

Bresolin, B., Bock, C. V. E., Ghizzoni, L., & Tonial, M. A. L. (Colab.). (2024). *Mulheres na agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: Participação e sustentabilidade* (2ª ed., rev. e atual.). Emater/RS-Ascar.

da Silva, L. X., & Benites, M. E. R. (2022). Autonomia feminina no campo: Um perfil atualizado da região sul a partir dos dados do Censo Agropecuário 2017. *Desenvolvimento Regional em Debate*, *12*(Ed. esp. Dossiê), 141–164.

Didoné, T. B., Flores, S. S., & Breitenbach, R. (2024). *Proposta de modelo de negócio para as vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos: Relatório técnico*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. https://exemplo.com/relatorio-vinicola-vale

Gallais, A., & Livat, F. (2024). Willingness to pay for female-made wine: Evidence from an online experiment. *Journal of Wine Economics*, *19*(1), 41–63.

Grisa, C., & Schneider, S. (2015). *Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil*. Editora da UFRGS. 1 (Ed.). ISBN 978-85-386-0262-0.

Landau, E., & Matrângolo, W. (2023). *Políticas públicas para as mulheres rurais e a equidade de gênero*. Parte de livro In: LANDAU, E. C.; MATRANGOLO, W. J. R. (ed.). Mulheres na produção agroecológica de milho no Brasil. Brasília, DF: Embrapa, 2023.

MacNeil, K. (2020). Being a woman in wine in the time of reckoning. Recuperado em 2 de junho de 2025, de https://www.karenmacneil.com/being-a-woman-in-wine-in-the-time-of-reckoning

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Ca. Id: dig-unesdoc-ark:-48223-pf0000168413

Monteiro, R., & Mujica, F. P. (2021). A identidade sociocultural do jovem agricultor na vitivinicultura familiar e sua relação com a sucessão rural. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, *60*, e235637. https://doi.org/10.1590/1806-9479.235637

Nobre, M., & Moreno, R. (2024). O trabalho e a autonomia econômica das mulheres agricultoras: Tensões e desafios na construção de políticas públicas. *Revista Ciências do Trabalho*. Dossiê: Mulher e Trabalho – Parte 1 *(25)*.

Rio Grande do Sul. (2012). *Lei nº 13.921, de 17 de janeiro de 2012. Institui a Política Estadual de Agroindústria Familiar no Estado do Rio Grande do Sul*. Recuperado em 4 de junho de 2025, de https://www3.al.rs.gov.br/FileRepository/repLegis/Arquivos/13.921.pdf

Roldan, B. B., & Schultz, G. (2017). As políticas públicas para a agroindústria familiar no Rio Grande do Sul. *Anais da SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*. http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.7/1/7467.pdf

Saravia, E., & Ferreira, A. L. S. (2010). *Políticas públicas: Coletânea*. ENAP.

Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul. (2021, 20 de agosto). Feira da agricultura familiar terá 210 estandes na 44ª Expointer. *Expointer*. Recuperado em 20 de maio de 2025, de https://www.expointer.rs.gov.br/feira-da-agricultura-familiar-tera-210-estandes-na-44-expointer

Secretaria de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul. (2024, 24 de agosto). Mais da metade dos empreendimentos do Pavilhão da Agricultura Familiar é liderado por mulheres. *Portal do Estado do Rio Grande do Sul*. Recuperado em 29 de maio de 2025, de https://www.estado.rs.gov.br/mais-da-metade-dos-empreendimentos-do-pavilhao-da-agricultura-familiar-e-liderado-por-mulheres

Secretaria de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul. (2025, 30 de março). Programa Estadual de Agroindústria Familiar (Peaf). *Portal do Estado do Rio Grande do Sul*. Recuperado em 3 de junho de 2025, de https://sdr.rs.gov.br/agroindustria-familiar

Tonial, M. A. L. (2013). *A participação da mulher na agroindústria familiar na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável*. TCC Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural (297)

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.

Empreendedorismo de Mulheres no Enoturismo: o Caso da Vinhos Foresti

Anelise D'Arisbo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, anelise.darisbo@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/0496255073120565
Tatiane Pellin Cislaghi, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, tatiane.cislaghi@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/9108565089331987

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino; Mundo do Vinho; Experiências Enoturísticas; Serra Gaúcha.

1 Introdução

O Enoturismo é um segmento reconhecido no mundo e no Brasil, e essencialmente na Serra Gaúcha, dado à característica da descendência italiana na região. Atraindo turistas de diversas regiões nacionais e até mesmo, internacionais, a visibilidade dos vinhos e paisagens é ratificada em cada vinícola que abre suas portas a visitantes e clientes. Cabe conhecer, então, a história por trás destas vinícolas, em sua maioria, empresas ou agroindústrias familiares com anos de tradição. No contexto dessas pequenas vinícolas familiares, as estratégias adotadas se distinguem das demais devido à influência da dinâmica da própria família, geralmente patriarcal, que molda sua criação, desenvolvimento e execução de suas atividades ao longo do tempo (Barros; Hernangómez; Martin-Cruz, 2016).

Um olhar pouco explorado sobre essas histórias é o papel da mulher no empreendedorismo das vinícolas da Serra Gaúcha, que em sua maioria levam o nome dos patriarcas das famílias descendentes italianas. Não dar visibilidade histórica ao trabalho dessas mulheres é desvalorizá-las socialmente (Fraga; Rocha-de-Oliveira, 2018) não atribuindo o devido valor à sua parcela de contribuição para a construção das empresas das quais elas participaram. Ainda, a busca por igualdade e por empoderar as mulheres é um dos objetivos de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) em sua Agenda 2030 (ONU, 2021), reiterando a importância da temática sobre o empreendedorismo feminino.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objeto do caso de estudo único a Vinhos Foresti, que é uma vinícola familiar inserida no Programa de Agroindústria Familiar (PAF) desde 2018. Ela está localizada no caminho que liga dois centros turísticos muito visitados na região da Serra Gaúcha (RS) e é administrada pela família Foresti. A vinícola é um caso que teve a participação de mulheres com um crescente destaque em sua atuação ao longo dos anos, tanto em termos operacionais quanto em termos de conhecimento, atuação no planejamento estratégico e tomada de decisões (Bretienbach; Foresti; Cislaghi, 2024).

Assim, visa-se neste espaço investigar o empreendedorismo de mulheres no setor de enoturismo no contexto da sucessão familiar através do caso da Vinhos Foresti, de Pinto Bandeira, Rio Grande do Sul (Brasil). Trata-se, assim, de um estudo de caso único qualitativo, que faz uso da pesquisa histórica. Ressalta-se que as agroindústrias familiares são empreendimentos agrícolas que se tornam núcleos de criatividade (Bretienbach; Foresti; Cislaghi, 2024), e como tal, cada integrante se insere no contexto de transformação produtiva e colabora para o produto final.

2 Mulheres e o Empreendedorismo Familiar

Empreendedorismo familiar pode ser definido como aquele que envolve relações afetivas, e também financeiras, com distintos interesses entre os familiares na gestão de um negócio. Uma família empresária é composta por pessoas conectadas por sangue ou união estável, que dão base emocional e apoio estratégico ao negócio (Floriani, 2008).

Borges et al. (2016) realizaram uma revisão da literatura sobre empreendedorismo em empresas familiares com 73 artigos científicos e os principais achados revelam que tópicos como famílias empreendedoras, as diferentes tipologias de empreendedorismo (como o feminino), o processo empreendedor, cultura, aprendizagem e liderança, são temas ainda pouco analisados. Dessa maneira, pesquisadores também têm procurado mapear a produção científica sobre diferentes temáticas que são vinculadas à pesquisa em empresas familiares, como por exemplo, as questões de gênero e do empreendedorismo de mulheres, questão central desse estudo (Jimenez, 2009).

As mulheres vêm conquistando espaço no campo do empreendedorismo, mas não sem percalços (Teixeira; Bomfim, 2016). Assim, é importante que as empreendedoras tenham conhecimento dos desafios do mercado e atuem de modo a superá-los (Wendling; Viana, 2020). Neste sentido, Fraga e Rocha-de-Oliveira (2020), ratificaram que as relações socioculturais,

políticas, organizacionais e biológicas restringem a liberdade das mulheres a partir de alguns contextos de análise que limitam a trajetória profissional delas. Alguns destes contextos seriam as expectativas relacionadas ao cuidado e à maternidade, as configurações familiares e a pouca representatividade das mulheres em cargos de poder.

Entretanto, configura-se um movimento crescente de mulheres no empreendedorismo no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) (2019, p. 13), “a inserção da mulher na atividade empreendedora, vem crescendo ao longo dos anos”. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), os principais desafios para as empreendedoras são: o preconceito, tendo em vista a discriminação no ambiente de trabalho e a diferença de oportunidades em relação aos homens; a dupla jornada ao conciliarem as responsabilidades da vida pessoal com a profissional; a inexperiência na gestão e a falta de autoconfiança e de apoio familiar. Mas há ainda outras barreiras, como sobrecarga de trabalho e necessidade de conciliação das múltiplas obrigações (Wendling; Viana, 2020).

Outrossim, pesquisas demonstram que mulheres são motivadas, para além da remuneração, por fatores como o equilíbrio entre demandas familiares e profissionais, a flexibilidade de horários, o crescimento profissional, a busca de autonomia e por fatores motivacionais (Teixeira; Bomfim, 2016; Bandeira; Amorin; Oliveira, 2020). Desta forma, a representatividade de empreendedoras pode servir como aspecto motivador para outras mulheres, de modo que o compartilhar de suas histórias de superação a obstáculos e desafios constitui-se como forma de exemplo e inspiração.

3 Metodologia

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, optou-se pela metodologia histórica com natureza qualitativa (Carneiro; Barros, 2015). O contexto neste caso é a história da mulher na Vinhos Foresti e o entendimento do seu papel sobre ela. Quando as pesquisas históricas são aplicadas em Estudos Organizacionais é comum o uso não só de documentos escritos em sua metodologia, mas também o uso da memória, incorporando relatos e depoimentos sobre personalidades que viveram na instituição estudada ou no período histórico vigente (Carneiro; Barros, 2015).

Utilizou-se, assim, uma etapa de pesquisa de dados secundários, somada de entrevista de narrativas para coleta de depoimentos a fim de compreender os contextos em que essas biografias foram construídas e os fatores que produzem mudanças e motivam as ações dos

portadores da biografia (Weller; Zardo, 2013). Conseguinte, a entrevista partiu da seguinte questão, aplicada para as mulheres envolvidas nas atividades da vinícola: “Como foi a sua história na Vinhos Foresti e como você percebe sua participação enquanto mulher para o crescimento e para as possibilidades de enoturismo na Vinícola?”

Contou-se, com a utilização da memória, seguindo as fases da entrevista de narrativas: Preparação, Iniciação, Narração Central, Perguntas e Conclusão (Weller; Zardo, 2013). As quatro (4) entrevistas realizadas foram efetuadas de maio a junho de 2025, gravadas e transcritas para posterior análise. As respondentes foram denominadas de F1, F2, F3 e F4.

Posteriormente as entrevistas passaram por análise de narrativas a fim de gerar textos narrativos sobre as experiências vividas. Para tal, o material foi dividido em indexado (possibilitam analisar o ordenamento dos acontecimentos, dentro das trajetórias) e não indexado (voltados à análise do conhecimento), com o agrupamento e a comparação entre as trajetórias individuais.

4 Análise de Dados e Discussão de Resultados

Considera-se aqui o resultado de fatores indexados como os voltados ao histórico da vinícola, e os não-indexados como os elementos das narrativas voltadas ao objetivo da pesquisa.

4.1 História da Vinícola em direção ao Enoturismo

Segundo pesquisas em acervos históricos nacionais e internacionais realizadas por membros da família da Vinhos Foresti, sua origem é na cidade de Camisano, província de Cremona, região da Lombardia, na Itália. A casa foi construída com o pé direito do porão mais alto, no intuito de que as pipas de vinho coubessem dentro deste.

Na sequência, as gerações seguintes, também nasceram nesta casa, e a cultura do vinho foi passada de pai para filho, sempre havendo alguma comercialização do mesmo para vizinhos e amigos. Em 2005, o patriarca da família inicia a produção de vinhos em quantidade e com acompanhamento técnico enológico. Nesse ano, foram adquiridos os primeiros tanques de inox da família e os equipamentos novos para a elaboração da bebida. Porém, somente em 2018, através da Lei do Vinho Colonial, que a família legalizou sua produção. Nesse meio tempo, uma das filhas (F2), graduou-se em Viticultura e Enologia no IFRS (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *Campus* Bento Gonçalves) e passou a se responsabilizar

tecnicamente pela produção dos vinhos da família e com a enfermidade e falecimento do pai em 2024, se envolve ainda mais na gestão.

No início do ano de 2022, a família inaugurou o varejo, dando início ao processo de inserção do enoturismo na propriedade. As experiências oferecidas são a visita aos vinhedos e à Vinícola e a degustação de vinhos, piqueniques e jantares harmonizados sob reserva. Atualmente (dados de junho de 2025), a Vinhos Foresti recebe em média 40 a 50 turistas mensalmente.

Em relação a participação das mulheres Foresti, a história da Vinícola aparece enraizada na história de vida das entrevistadas, ao ponto de esta participação ter parcela na construção de suas identidades. Na fala de F1, "*minha história com o vinho começou literalmente desde o berço. Eu fui criada embaixo dos parreirais da nossa própria propriedade, respirando o cheirinho das uvas e acompanhando de perto toda a etapa da produção*". E com o tempo, passa a aprender mais com a irmã que após formação em Viticultura e Enologia, agrega conhecimentos técnicos aos anteriores. F4 demonstra orgulho do envolvimento de toda a família com a construção da história dos vinhos e ressalta que atualmente só trabalham mulheres que "*não se apertam em nada, pois todas aprenderam muito bem com a família".*

F2 demonstra uma perspectiva que ainda soma os conhecimentos e experiências que foi buscar fora da propriedade. Em seu retorno, cheia de ideias, trouxe o enoturismo como um mote para o empreendedorismo na propriedade.

4.2 Narrativas das Mulheres Foresti

A análise de dados das entrevistas, apontam que todas as informantes mencionam a atividade na Vinícola como algo familiar, com envolvimento de cada membro em todas as etapas desde a produção até o atendimento aos turistas. Nesse aspecto, F3 diz admirar os pais, "*que atendem aos turistas com muita simplicidade e carinho e felicidade*", e à irmã F2, que quando retorna à propriedade agrega seus conhecimentos técnicos. Cabe ressaltar que F2 é a primeira Mestra em Viticultura e Enologia do Brasil, um orgulho para a família e para o setor.

As entrevistadas valorizam a história da Vinícola como as suas próprias, sendo o enoturismo um fator que têm sido mais fomentando recentemente tendo as mulheres como 'atrizes-chave' para este movimento. A partir da coleta, foram identificados elementos em relação à mulher e o enoturismo na Vinhos Foresti, demonstrados no Quadro 1.

Quadro 1: Elementos da Mulher no Enoturismo na Vinhos Foresti

Elemento	Descrição
Conhecimento Histórico	História da vinícola presente nas histórias individuais, sendo passada de geração a geração. "*Criei minhas filhas nos parreirais*" (F4). F2 se torna enóloga devido a esta ligação familiar com a uva e por um pedido do pai. A propriedade dos bisavôs, com os parreirais e casa em pedra, é mantido e dá valor à vinícola familiar, revitalizada para o enoturismo com *Garden* e Restaurante.
Sensibilidade	Percepção sobre os demais integrantes da família e o papel de cada um, bem como sobre o que o turista espera, para saber contextualizar a dimensão do aspecto técnico do vinho com a história familiar, apreciada pelos turistas. "*Aprendi não só a vender, mas principalmente a contar a nossa história com verdade e emoção*" (F1). F2 ainda precisou de sensibilidade para alcançar a abertura que tem hoje, conquistando a confiança dos sócios mais antigos nela como profissional, realizando trocas entre gerações diferentes.
Paixão	Pela propriedade, pela família e pelo vinho. "*Acredito que é uma experiência de conexão com a nossa história, com a cultura da uva, do vinho e com todo o esforço e dedicação que envolvem cada garrafa*" (F1). F4 complementa, "*a gente é o que faz e atende com muito carinho*" e afirma tentar manter o valor familiar, pois "*onde existe família, existe união, existe tudo de bom*". E F2 diz: "*me emociono, espero meu pai esteja orgulhoso de tudo o que estamos fazendo e que um dia eu possa atingir tudo o que ele sonhou para esta vinícola*", "*também, me sinto honrada que nós enquanto quatro mulheres estamos dando continuidade... sei que posso contar com elas e pode ser um pouco difícil, mas a gente consegue*".
Aprendizagem	Ao longo dos processos produtivos, acompanhamento prático de cada etapa de produção e na prática do atendimento aos turistas. Ainda, aprendizagem de conhecimentos dos anciões da família - "*hoje elas sabem tudo o que eu sei*" (F4) - e da integrante jovem que se formou enóloga, trazendo conhecimentos técnicos para agregar à criação, produção e ao enoturismo. Assim, com o retorno e da sucessão com a F2, houve confluência entre a prática desde a infância, a experiência na indústria e comércio de vinhos e a teoria adquirida na academia que resultou na evolução da Vinhos Foresti.
Empreendedorismo	Envolvimento e modificações na gestão da vinícola, na adaptação legal à lei do vinho colonial e posteriormente para vinícola familiar, inclusive em relação ao enoturismo, ao vislumbrar ampliação futura de atividades com protagonismo das mesmas. Também é registrada a marca e são criados novos vinhos. Assim, o enoturismo é ratificado com a sucessão de mulheres, com planejamento estratégico, e projeto de modificação da propriedade voltado a este objetivo.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Os elementos identificados vão ao encontro da teoria em relação a haverem fatores motivacionais envolvidos no empreendedorismo feminino (Teixeira; Bomfim 2016; Bandeira; Amorin; Oliveira, 2020) neste caso, aplicados ao enoturismo. Foram visualizadas dificuldades no sentido de as mulheres, mesmo com conhecimento formal, terem de reafirmar sua competência na prática (Wendling; Viana, 2020). Assim sendo, neste contexto, para atingirem cargos de poder, foi necessária a conquista da liberdade e modificação de configurações familiares que limitavam a atuação nesta posição (Fraga; Rocha-de-Oliveira, 2020).

É mais uma razão para ser elevada a pouca representatividade das mulheres em cargos de poder, como protagonistas de setores como o enoturismo, tendo sido verificado que na cidade apenas mais uma vinícola possui representatividade feminina na gestão. Ademais, foi verificada a influência da família sobre o empreendedorismo (Quadro 1), com comportamento empreendedor dos integrantes atuais e na sucessão, associado à sucessão patrimonial (Borges et al., 2016).

7 Considerações finais

Com o objetivo de investigar o empreendedorismo de mulheres no setor de enoturismo no contexto da sucessão familiar através do caso da Vinhos Foresti, foi efetuada uma pesquisa histórica que contou com coleta de dados secundários e depoimentos de gestoras e integrantes mulheres da vinícola.

Com a riqueza dos depoimentos para um espaço tão breve, ressaltam-se os elementos principais das trajetórias, os quais contribuíram para o empreendedorismo em torno do enoturismo pelas mulheres da Vinhos Foresti, quais sejam, a sensibilidade, o conhecimento histórico, a paixão, a aprendizagem e o empreendedorismo. Pode-se finalizar com a bela frase de F1, "*Nós, mulheres da Vinhos Foresti, fomos e continuamos sendo protagonistas da construção do que o enoturismo representa aqui hoje, que pode se resumir em acolhimento, história, trabalho e principalmente paixão*".

Como limitação, inerente ao estudo qualitativo, é que o mesmo não permite que os dados sejam generalizáveis. Esse fato não os faz irrelevantes e possibilitam que o relato do caso inspire, demonstre a representatividade das mulheres no setor e enseje novas reflexões e estudos futuros sobre o alcance da força e da criatividade das mulheres na viticultura e enologia. Ademais,

evidencia a presença de histórias como essa em cidades interioranas, onde o enoturismo, mais do que uma fonte de renda, pode popularizar uma beleza singular.

Referências

Bandeira, P. B., Amorim, M. V., Oliveira, M. Z. de. (2020). Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, *20*(3), 1105-1113.

Barros, I., Hernangómez, J., Martin-Cruz, N. (2016). A theoretical model of strategic management of family firms. A dynamic capabilities approach. *Journal of Family Business Strategy*, *7*(3),149-159. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.06.002

Borges, A. F., de Brito, M. J., de Lima, J. B., Castro, C. L. C. (2016). Empreendedorismo em empresas familiares: a pesquisa atual e os desafios futuros. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, *17*(2), 93-121.

Breitenbach, R.; Foresti, A.; Cislaghi, T. P. (2024). *Cultivando estratégias:* um framework para a competitividade nas agroindústrias familiares. 1.ed. Bento Gonçalves. https://doi.org/10.35819/ISBN978-65-5950-198-4.

Carneiro, A. T., Barros, A. N. (2015). A pesquisa histórica em administração e o uso de documentos: reflexões introdutórias e experiências realizadas. In: *Anais*... III Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais (CBEO), Vitória/ES.

Floriani, P. O. (2008). *Empresa familiar ou... inferno familiar?* 2. ed. Curitiba: Juruá.

Fraga, A. M., Rocha-De-Oliveira, S. (2020). Mobilidades no labirinto: tensionando as fronteiras nas carreiras de mulheres. *Cadernos EBAPE.BR.* 18, 57-769. https://doi.org/10.1590/1679-39512019014.

IBQP– Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (2019). *Empreendedorismo No Brasil.* Relatório executivo. Disponível em: https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf. Acesso em: 27 mai. 2025.

Jimenez, R. M. (2009). Research on women in family firms: current status and future directions. *Family Business Review*, 22(1), 53-64.

ONU - Organização das Nações Unidas (2021). *Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.* Disponível em: https://brasil.un.org/. Acesso em: 11 mai. 2025.

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (MG) (2019). *Empreendedorismo feminino:* desafios e oportunidades. Disponível em: https://sebraemg.com.br/blog/empreendedorismo-feminino-desafios-e-oportunidades/. Acesso em: 23 abr. 2025.

Teixeira, R. M., Bomfim, L. C. S. (2016). Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *10*(1), 44-64.

Weller, V., Zardo, S. P. (2013). Entrevista narrativa com especialistas: aportes metodológicos e exemplificação. *Revista da Faeeba: Educação e Contemporaneidade*, *22*(40), 131-143.

Wendling, J., Viana, L. P. (2020). Espaço da mulher no mercado de trabalho: um estudo sobre empreendedorismo feminino. In: *Anais...*Convibra, 2020. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo21874_20201355.pdf. Acesso em: 27 mai. 2025.

Turismo Regenerativo e Biodinâmica: Inovação e Esperança para Vinícolas em Tempos de Crise

Deise Pelicioli, deisepelicioli@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/8755080906540762.

Palavras-chave: Turismo regenerativo, Biodinâmica, Sustentabilidade, Enoturismo, Mudanças climáticas.

1 Introdução

A intensificação dos eventos climáticos extremos nas últimas décadas tem exigido da sociedade novas formas de se relacionar com o ambiente natural. Em maio de 2024, o estado do Rio Grande do Sul enfrentou a maior tragédia climática de sua história, com enchentes que afetaram mais de 80% do território, causando perdas humanas, econômicas e ambientais significativas (Defesa Civil RS, 2024). Dentre as regiões impactadas, destaca-se a Serra Gaúcha — principal centro da vitivinicultura brasileira — que sofreu a destruição de vinhedos, instalações produtivas e estruturas voltadas ao enoturismo, evidenciando a vulnerabilidade do setor frente às mudanças climáticas.

Nesse contexto, a agricultura biodinâmica desponta como uma proposta que vai além da sustentabilidade ambiental, promovendo a regeneração territorial por meio de práticas alinhadas aos ciclos da natureza e de uma visão sistêmica da relação entre ser humano e ambiente. Seu diferencial está na valorização das dimensões culturais e sociais do fazer agrícola, resgatando o *savoir-faire* tradicional, fortalecendo os vínculos comunitários e promovendo relações econômicas baseadas na ética, na cooperação e na justiça social. A biodinâmica, ao intensificar a relação entre o solo, o clima, o saber local e os ritmos naturais, oferece uma das expressões mais autênticas do terroir vitivinícola.

A urgência climática impõe, assim, desafios concretos às práticas agrícolas e turísticas, especialmente em regiões vulneráveis como a Serra Gaúcha. A vitivinicultura, ao depender intensamente da estabilidade dos ecossistemas locais, encontra-se diante da necessidade de repensar seus modelos produtivos e turísticos. O enoturismo, tradicionalmente concebido como vetor econômico, pode e deve assumir um papel mais profundo: o de agente de regeneração ambiental, social e cultural. É nesse contexto que emerge o conceito de turismo regenerativo, que

propõe uma ruptura com a lógica tradicional e industrial do turismo, ao incorporar princípios de consciência ecológica, interdependência comunitária e respeito aos ciclos naturais (Pollock, 2013; 2019). Mais do que mitigar impactos, essa abordagem visa restaurar, revitalizar e fortalecer os territórios.

Integrar a biodinâmica ao enoturismo permite não apenas a recuperação ecológica dos espaços vitivinícolas, mas também o florescimento de comunidades e paisagens vivas — tornando o turismo uma força de cura, conexão e transformação. Como (re)construir o enoturismo em tempos de colapso climático? A resposta pode estar justamente na fusão entre a sensibilidade da biodinâmica e o potencial regenerativo do turismo como prática cultural e ecológica.

Diante disso, este estudo discute como a biodinâmica pode ser incorporada ao enoturismo para gerar benefícios socioambientais, econômicos e simbólicos, promovendo reconexão territorial e valorização do patrimônio vitivinícola. Analisa-se o potencial do turismo regenerativo, com base na biodinâmica, como modelo de resiliência em contextos de crise climática. A pesquisa mapeia experiências em vinícolas na Serra Gaúcha, avalia seus impactos e propõe diretrizes para um modelo regenerativo de enoturismo capaz de integrar produção consciente, hospitalidade e reconstrução territorial.

2 Referencial teórico

A agricultura biodinâmica tem se consolidado, nas últimas décadas, como uma abordagem inovadora e sensível aos ritmos da natureza, capaz de regenerar solos, promover biodiversidade e oferecer alimentos de alta qualidade. Desenvolvida por Rudolf Steiner na década de 1920, essa prática compreende a propriedade rural como um organismo vivo, em equilíbrio com os ciclos lunares e cósmicos, utilizando preparados naturais, compostagem e manejo ecológico integrado (Steiner, 2018; Koepf, Pettersson & Schaumann, 1996). Mais do que um método agrícola, a biodinâmica propõe uma filosofia de cuidado profundo com a terra, as relações humanas e os processos vitais.

Estudos demonstram sua crescente adoção por vinícolas em diversas partes do mundo, especialmente em regiões como Alsácia na França, Toscana na Itália e Oregon nos Estados Unidos, onde os princípios biodinâmicos foram incorporados como diferenciais de autenticidade, sustentabilidade e conexão com o terroir — resultando em experiências enoturísticas mais imersivas e conscientes (Gabzdylova, Raffensperger & Castka, 2009; Delmas & Grant, 2014).

Dados recentes da Demeter International evidenciam esse avanço. Entre 2017 e 2020, o número de propriedades biodinâmicas certificadas aumentou 22%, totalizando 6.429 unidades em 54 países e abrangendo mais de 220.000 hectares (Demeter [BFDI], 2024). O setor vitivinícola se destaca nesse crescimento: atualmente, são 1.439 vinícolas certificadas em 29 países, somando 26.556 hectares entre áreas certificadas e em conversão.

Na América Latina, o Chile desponta como referência, com destaque para a Vinícola Emiliana, que alia produção biodinâmica a práticas regenerativas e hospitalidade educativa. Reconhecida por sua atuação ambiental e social, a Emiliana oferece visitas guiadas que promovem conexão com os ciclos da natureza, degustações conscientes, conservação da biodiversidade e valorização do território local (Emiliana Organic Vineyards, s.d.). Esse modelo ilustra, de maneira concreta, o potencial do enoturismo regenerativo como ferramenta de transformação ecológica e cultural. O Chile possui 11 vinícolas certificadas, a Argentina, 19, e o Brasil, 5 empresas com selo Demeter na região Sul, também demonstram o avanço do continente em direção a modelos produtivos integrados e regenerativos (Demeter [BFDI], 2024, QUIMA-IBD 2025).

Esse cenário dialoga com o conceito emergente de turismo regenerativo, uma proposta que transcende a lógica do turismo sustentável ao não apenas mitigar impactos, mas gerar efeitos positivos sobre ecossistemas, culturas locais e bem-estar coletivo. Para Anna Pollock (2013, 2019), referência global no tema, o turismo deve ser entendido como um sistema vivo e interdependente, não como uma indústria mecanizada. Seus princípios — *Plenty, People, Place, Purpose, Pull, Protection* e *Pace*, orientam um modelo que valoriza abundância equilibrada, conexão com o lugar, propósito consciente e tempo desacelerado.

Pesquisas empíricas também sustentam esse novo paradigma. Um estudo de Ajoon e Rao (2020), realizado com jovens viajantes na Índia, identificou uma crescente consciência ambiental, preferência por hospedagens ecológicas, valorização de culturas locais e disposição para adotar comportamentos regenerativos durante suas viagens. Tais atitudes indicam que o turismo pode evoluir para um instrumento de regeneração territorial, cultural e simbólica — principalmente quando enraizado em práticas que promovam pertencimento e conexão.

Nesse sentido, a biodinâmica e o turismo regenerativo convergem de maneira natural e poderosa. Ao criar paisagens agrícolas vivas, sensíveis aos ritmos da terra e pautadas em relações éticas e cooperativas, a biodinâmica oferece um alicerce prático e filosófico para experiências enoturísticas que transcendem o consumo e se transformam em vivências

educativas, restauradoras e inspiradoras. Mais do que evitar danos, trata-se de curar, reconectar e fazer florescer, tanto o território quanto as pessoas que por ele transitam.

3 Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como um ensaio teórico-reflexivo, de abordagem qualitativa e fundamentação interdisciplinar. A proposta metodológica parte da revisão de literatura especializada nas áreas de enoturismo, agricultura biodinâmica, mudanças climáticas e regeneração territorial, articulando autores nacionais e internacionais relevantes para o debate contemporâneo sobre práticas sustentáveis e experiências turísticas transformadoras.

Adicionalmente, foram utilizados dados secundários provenientes de órgãos oficiais, como a Defesa Civil do Rio Grande do Sul, e de instituições como a Demeter International e o Instituto Biodinâmico (QUIMA-IBD), para contextualizar os impactos da catástrofe climática de 2024 e o panorama atual da vitivinicultura biodinâmica global e no Brasil. Também foram analisadas fontes institucionais, materiais de divulgação turística e conteúdo de comunicação das vinícolas estudadas, com o intuito de identificar discursos, práticas e potencialidades relacionados à regeneração e à hospitalidade ecológica.

A escolha das vinícolas Casa Postal, Monte Astral e Vinum Terra foi fundamentada na familiaridade da autora com seus processos vitivinícolas, construída por meio do relacionamento profissional com os respectivos vitivinicultores. Duas dessas vinícolas participaram, inclusive, de entrevistas e questionários realizados no contexto da dissertação de mestrado da autora, defendida junto à instituição anfitriã deste encontro. Essa trajetória acadêmica e empírica confere consistência à análise, ao mesmo tempo em que evidencia a conexão entre pesquisa, prática e território.

Reconhece-se, contudo, a limitação de não ter realizado visitas técnicas no período mais recente ou sistematizado novos dados de campo, o que poderá ser contemplado em estudos futuros. Considerando o impacto das enchentes de 2024 na Serra Gaúcha, recomenda-se, ainda, a ampliação da análise para vinícolas diretamente afetadas pelo evento, com o intuito de compreender como práticas biodinâmicas podem contribuir para processos de reconstrução ecológica, produtiva e simbólica após eventos climáticos extremos. Ainda assim, o recorte adotado permite construir um referencial crítico e propositivo sobre o turismo regenerativo, contribuindo para o avanço teórico e para o debate sobre inovação no setor vitivinícola em contextos de crise climática.

4 Resultados e discussão

A abordagem biodinâmica pode contribuir significativamente para a regeneração de vinícolas atingidas por eventos extremos, ao estimular práticas de recuperação do solo, uso de preparados naturais que revitalizam os ecossistemas, manejo agroecológico da água e promoção da biodiversidade. Além disso, ao incorporar o visitante no processo — por meio de experiências imersivas, como elaboração de preparados biodinâmicos, observação de ritmos astronômicos, compostagem e degustações conscientes — o enoturismo passa a desempenhar um papel educativo, sensorial e simbólico.

Na Serra Gaúcha, três vinícolas certificadas Demeter para o manejo dos vinhedos já despontam como iniciativas promissoras na interseção entre viticultura biodinâmica e enoturismo de experiência: Casa Postal, Vinícola Monte Astral e Vinum Terra. Todas adotam práticas biodinâmicas no cultivo e recebem visitantes regularmente, embora ainda não integrem plenamente os princípios da biodinâmica às experiências turísticas oferecidas. Duas delas — Casa Postal e Vinum Terra — também possuem certificação Demeter para os vinhos, o que reforça o compromisso com a coerência entre método e produto. Dentre as três, a Vinum Terra se destaca por adotar práticas sustentáveis também na gastronomia, com uso de produtos orgânicos e biodinâmicos alinhados ao movimento Slow Food, além de promover ações de educação ambiental. Esses elementos a posicionam como uma das iniciativas mais promissoras para a implementação futura de um modelo de enoturismo com vocação regenerativa.

Ao incorporarem intencionalmente os princípios do turismo regenerativo às suas práticas de hospitalidade, essas vinícolas não apenas agregariam valor simbólico e ecológico às experiências oferecidas, como também poderiam se consolidar como referências pioneiras em turismo regenerativo no Brasil. A trajetória da Vinum Terra sugere que é possível, mesmo em pequena escala, colocar em prática os valores do turismo regenerativo — servindo como referência emergente para outras iniciativas no território.

Essas iniciativas demonstram que o enoturismo pode ser mais do que entretenimento — ele pode ser um ato regenerativo, ao sensibilizar o visitante para práticas sustentáveis, valorizar o patrimônio local e fortalecer a resiliência das comunidades.

A catástrofe climática de 2024 deve ser compreendida como um ponto de inflexão para o setor, convidando vinicultores, gestores turísticos e poder público a repensar modelos de produção e recepção. O turismo regenerativo, ao integrar práticas ecológicas, experiências significativas e reconexão com o território, emerge como uma resposta não apenas ambiental,

também nos âmbitos econômico e emocional — ajudando comunidades a reconstruírem seu senso de pertencimento e esperança.

5 Considerações finais

Diante dos desafios impostos pelas mudanças climáticas e dos impactos recentes na vitivinicultura da Serra Gaúcha, o enoturismo regenerativo — fundamentado na filosofia e nas práticas da biodinâmica — configura-se como uma alternativa promissora para a reconstrução simbólica e material das vinícolas da região. Mais do que uma técnica agrícola ou um modelo turístico, trata-se de uma postura ética e cultural diante do território, do tempo e das transformações socioambientais contemporâneas.

As experiências da Casa Postal, Vinícola Monte Astral e Vinum Terra demonstram que a coexistência entre viticultura biodinâmica e enoturismo de experiência é viável e relevante no contexto brasileiro. Embora ainda não incorporem integralmente os princípios do turismo regenerativo em suas práticas de hospitalidade, essas iniciativas apontam caminhos possíveis para a construção de modelos turísticos mais conscientes, alinhados à regeneração ambiental, simbólica e econômica de territórios vulnerabilizados. Ao proporem novas formas de relação entre seres humanos, paisagem e patrimônio vitícola, essas vinícolas oferecem fundamentos consistentes para o desenvolvimento futuro de um enoturismo com vocação transformadora.

A integração entre práticas biodinâmicas e turismo regenerativo, conforme proposto neste trabalho, representa não apenas uma resposta aos desafios contemporâneos, mas também uma oportunidade estratégica para o reposicionamento simbólico da vitivinicultura nacional. Em um cenário marcado pela intensificação dos eventos climáticos extremos e pela busca por formas mais responsáveis de habitar o território, a Serra Gaúcha tem potencial para se consolidar como referência emergente — não apenas pela qualidade de seus vinhos, mas pela ética que orienta sua produção e hospitalidade.

O enoturismo regenerativo, nesse sentido, não apenas responde às crises do presente: ele inaugura novas possibilidades de reconexão entre cultura, natureza e identidade local. Como desdobramento futuro, recomenda-se o aprofundamento da análise em vinícolas diretamente afetadas pelas enchentes de 2024, a fim de investigar como as práticas biodinâmicas podem contribuir para estratégias de resiliência produtiva, reconstrução territorial e inovação simbólica em contextos de vulnerabilidade climática.

Referências

Ajoon, E. J., & Rao, Y. V. (2020). A study on consciousness of young travelers towards regenerative tourism: With reference to Puducherry. *Journal of Tourism Economics and Applied Research*, *4*(1), 1–10. Recuperado de http://archive.cmb.ac.lk:8080/research/handle/70130/4663

Bellato, C., & Marques, C. (2021). Turismo regenerativo: reflexões para além da sustentabilidade. *Revista Turismo & Sociedade*, *14*(1), 12–28. Recuperado de https://doi.org/10.5380/tes.v14i1.76194

Casa Postal. (2024). *Sobre nós*. Recuperado de https://www.casapostal.com.br/

Delmas, M. A., & Grant, L. E. (2014). Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. *Business & Society*, *53*(1), 6–44. Recuperado de https://doi.org/10.1177/0007650312439182

Demeter [BFDI]. (2024). *Relatório estatístico global 2024*. Demeter International. Recuperado de https://www.demeter.net/

Emiliana Organic Vineyards. (s.d.). *Vinícola Emiliana: Orgânicos e biodinâmicos*. Recuperado de https://www.emiliana.cl/pt/

Gabzdylova, B., Raffensperger, J. F., & Castka, P. (2009). Sustainability in the New Zealand wine industry: Drivers, stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production*, *17*(11), 992–998. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.02.015

Koepf, H. H., Pettersson, B. D., & Schaumann, W. (1996). *Biodynamic agriculture: An introduction*. Hudson, NY: Anthroposophic Press.

Pollock, A. (2013). *Conscious Travel: Signposts towards a new model for tourism*. Conscious Travel. Recuperado de https://conscious.travel/

Pollock, A. (2019). *Regenerative tourism: The natural maturation of sustainability*. Medium. Recuperado de https://medium.com/activate-the-future/regenerative-tourism-the-natural-maturation-of-sustainability-26e6507d0fcb

QUIMA-IBD. (2025). *Empresas certificadas Demeter no Brasil*. Instituto Biodinâmico. Recuperado de https://www.ibd.com.br/

Steiner, R. (2018). *Os fundamentos da agricultura biodinâmica*. São Paulo: Editora Antroposófica.

Vinícola Monte Astral. (2023, 16 de outubro). Com produção biodinâmica, Vinícola Monte Astral se baseia nos astros e na natureza para criação de vinhos. *Destemperados – GZH*. Recuperado de https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/bebidas/vinho/noticia/2023/10/com-producao-biodinamica-vinicola-monte-astral-se-baseia-nos-astros-e-na-natureza-para-criacao-de-vinhos-clnoxyj630098013ri191u7qw.html

Vinum Terra. (2024). *Nossa filosofia*. Recuperado de https://www.vinumterra.com.br/

A possibilidade de conciliação de desenvolvimento com sustentabilidade: o caso do enoturismo no Vale dos Vinhedos

Eduardo Pellin de Campos, Universidade de Caxias do Sul, ecampos@ucs.br,
https://lattes.cnpq.br/4689964987224486

Carlos Alberto Lunelli, Universidade de Caxias do Sul, calunell@ucs.br,
http://lattes.cnpq.br/5927875935175887

Tatiane Pellin Cislaghi, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, tatiane.cislaghi@bento.ifrs.edu.br,
http://lattes.cnpq.br/9108565089331987

Palavras-chave: Turismo; Sustentabilidade; Vale dos Vinhedos.

1 Introdução

A sustentabilidade e o cuidado para com o meio ambiente são, por muitas vezes, entraves ao desenvolvimento econômico, diante da tentativa desenfreada de lucro, fruto do capitalismo, que ignora as consequências às próximas gerações. Nesse cenário, o turismo sustentável revela-se como um setor que pode conciliar o desenvolvimento econômico e a sustentabilidade, explorando-se os ambientes naturais de forma sadia, sem prejudicar o meio ambiente e a sociedade nele inserida (Organização Mundial do Turismo, 2013).

Existem diversos locais e comunidades espalhados pelo mundo que aprenderam a conciliar suas práticas, culturas, prazeres e atividades com o turismo, que se revelou uma importante ferramenta para preservação do ambiente natural e de hábitos, além de gerar crescimento econômico. Um dos exemplos de maior sucesso no país, é o Vale dos Vinhedos, localizado no sul do Brasil, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. Esta é a primeira região do país a ser oficialmente reconhecida como Indicação Geográfica, por trazer em si características únicas de solo, clima e

topografia que, somados à cultura do local, resultam na unicidade da região. Essa singularidade também está presente nos vinhos (Vale dos Vinhedos, 2025).

Com as distinções, o Vale dos Vinhedos recebeu atenção e visibilidade, inclusive, internacional, de modo que se intensificaram o interesse, o turismo e os investimentos na região. Nesse contexto, a região vitivinícola do Vale dos Vinhedos se tornou referência ao conciliar a preservação ambiental, cultural e social e o crescimento econômico, a partir do turismo.

Diante do exposto, a presente pesquisa busca analisar a forma como o turismo pode se tornar um aliado ao desenvolvimento econômico em conjunto com a sustentabilidade. O caso do Vale dos Vinhedos, região vitivinícola colonizada por imigrantes italianos, revela-se como um exemplo prático e adequado de como o turismo (enoturismo, em particular), é, além de um grande fator econômico, um modelo de manutenção cultural e de sustentabilidade, com hábitos que preservam o meio ambiente.

2 A região vitivinícola do Vale dos Vinhedos: da colonização à ascensão econômica e cultural

A trajetória da região do Vale dos Vinhedos remonta ao final do século XIX, período marcado pela intensificação da imigração europeia incentivada pelo governo brasileiro, sobretudo de colonos italianos. O processo imigratório teve como objetivo além da ocupação da região sul do Brasil o desenvolvimento local, proporcionando a formação de novas frentes agrícolas. Descrevem Dal Pizzol e Pastor (2016, p. 85) que a função dos colonos italianos também era proporcionar um desenvolvimento àquela região.

Em 31 de dezembro de 1876 e 31 de janeiro de 1877 chegaram os primeiros dois grupos de imigrantes que colonizaram o hoje conhecido Vale dos Vinhedos. A Linha Leopoldina, uma das primeiras instituídas na Colônia Dona Isabel, é o berço do processo que formou o Vale dos Vinhedos (Vale dos Vinhedos, 2025). Os imigrantes, provenientes majoritariamente das regiões do Trento e do Vêneto, ao norte da Itália, trouxeram um sólido conhecimento agrícola, em especial vitivinícola, com técnicas avançadas para a época de cultivo e manejo de solo, especiais para a produção de uvas e vinhos.

Implementou-se inicialmente a agricultura para a subsistência da família, porém, os excedentes foram destinados ao comércio. O solo e as condições climáticas semelhantes àquelas da Itália favoreceram os imigrantes na produção agrícola, em especial à vitivinícola. A ocupação

italiana nas encostas da Serra Gaúcha resultou na formação dos primeiros vinhedos. Ainda assim, não foi tarefa fácil aos imigrantes a colonização da região (Lorenzoni, 1975).

Desde a chegada dos primeiros imigrantes italianos na região, a produção de uvas e vinhos assumiu um protagonismo merecido, tanto em razão da influência cultural e religiosa dos colonos, quanto pelo aporte financeiro e técnico estatal no fomento da atividade.

Destaca-se que nesse processo, o movimento cooperativista iniciado no início do século XX também serviu como impulso à produção vitivinícola. A organização em cooperativas foi consequência de uma crise na ruralidade ocasionada pela dependência dos colonos em relação aos comerciantes urbanos. Entre 1911 e 1913, foram fundadas 16 cooperativas de vinho na região, e numa segunda fase, entre 1929 e 1964, foram criadas outras 59, entre cooperativas de produção, consumo e crédito (Giron, 2009). Assim iniciou-se a produção vitivinícola, que, em pouco tempo, tornou-se o principal produto da região de colonização italiana, tendo sua expansão a partir da década de 1930, transformando-se em um pilar econômico para a região.

A consolidação da região do Vale dos Vinhedos como um polo vinícola a título nacional ocorreu na década de 1970, com a modernização do setor. Mas foi somente em 2002 que o Vale dos Vinhedos obteve o reconhecimento como Indicação Geográfica, podendo conceder aos vinhos que estivessem dentro dos padrões estabelecidos no Caderno de Especificações Técnicas, o selo de Indicação de Procedência (IP) (Vale dos Vinhedos, 2025). Porém, foi somente no ano de 2012 que ocorreu um dos eventos mais significativos na trajetória do Vale dos Vinhedos: a conquista do título de Denominação de Origem (DO) (Vieira; Monticelli; Cislaghi, 2025). Para Falcade (2005, p. 31), o nível mais exigente é o da Denominação de Origem Reconhecida e o nível menos exigente é o da Indicação Geográfica Reconhecida.

Esse reconhecimento elevou o Vale dos Vinhedos como a única região do país a obter o título, consolidando a região como uma referência nacional e internacional na produção de vinhos finos. Paralelamente à produção dos vinhos, o Vale dos Vinhedos tornou-se uma rota das principais rotas turísticas nacionais, atraindo visitantes de todos os locais do Brasil e do mundo interessados na experiência sensorial do vinho, nas tradições culturais italianas preservadas e na gastronomia típica.

Para que uma região vitivinícola se transforme em um destino enoturístico, é necessário que haja uma estratégia de cooperação e competição (*coopetition*) entre os moradores locais e o

comércio (Vieira; Monticelli; Cislaghi, 2025). O Vale dos Vinhedos soube, de maneira exemplar, adaptar-se ao enoturismo, com a criação de rotas turísticas especializadas, festivais enogastronômicos e eventos sazonais que favorecem o desenvolvimento do turismo local, fomentando novos negócios e incentivando investimentos na região e no setor.

O crescimento do turismo na região vitivinícola do Vale dos Vinhedos impacta de forma significativa na economia local. Segundo dados do Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), de fevereiro de 2025, os municípios que abrangem o Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul) têm 52 hotéis e 90 agências de viagens. O número de novas empresas no ramo do turismo cresceu, somente em Bento Gonçalves, 200% de 2020 a 2024, mesmo em período pós-pandemia.

Além do fator econômico, a região vitivinícola do Vale dos Vinhedos revela-se como um dos principais roteiros turísticos para quem busca conhecimento e cultura. A história local é preservada em praticamente todos os empreendimentos dentro do Vale dos Vinhedos. A vitivinicultura do local é intimamente ligada à sua ocupação por imigrantes italianos. O turismo local soube preservar não somente às propriedades naturais da região, mas também às culturais, desde o dialeto, a vestimenta, as tradições e a crença, até mesmo a gastronomia.

O turista, ao visitar o Vale dos Vinhedos, não busca somente a aquisição de uvas e vinhos, mas procura uma completa imersão na cultura local. Dessa forma, a região segue como exemplo de boas práticas nas atividades enoturísticas, na medida em que soube combinar tradição e inovação, consolidando-se não somente como uma referência na produção de vinhos, mas também como um centro de turismo, preservando a cultura e o ambiente local, aliando-se ao desenvolvimento econômico.

O turismo exerce um papel significativo na economia, a partir da geração de renda oriunda de diversas ações relacionadas às atividades turísticas. O setor movimenta recursos e pessoas em diversos locais do mundo, sendo, por vezes, o principal ramo econômico de países e localidades. No Brasil, por exemplo, segundo dados do Ministério do Turismo de 2017, o turismo responde por 3,7% do Produto Interno Bruto e é responsável por 7,3 milhões de empregos diretos e indiretos.

No entanto, a atividade turística, do ponto de vista ambiental, gera, como qualquer outra atividade, impactos que repercutem negativamente no meio ambiente e causam mal-estar social.

Da mesma forma, assim como qualquer outra atividade, o turismo pode ser uma via de mão dupla, ao trazer malefícios e benefícios para uma determinada localidade e sua população.

É, a partir desse ponto, que se busca uma atividade turística que esteja em equilíbrio com o meio ambiente, inclusive social, e o desenvolvimento econômico, e, para isso, foram criados conceitos como o ecoturismo e o turismo sustentável. Em 1990, a *International Ecotourism Society* (TIES), definiu o ecoturismo como "Viagem responsável para áreas naturais que conserva o meio ambiente e melhora o bem-estar da população local". Conquanto a conceituação da TIES leve em consideração os impactos da atividade no meio ambiente e no bem-estar da população local, seu foco é em áreas naturais que conservam o meio ambiente (TIES, 2025).

Segundo Swarbrooke (2000, p. 152), para o turista, o ecoturismo é sinônimo de férias modernas, que podem conferir um status elevado a seus praticantes; é frequentemente identificado com turismo de qualidade. Para a indústria, o ecoturismo é um produto que oferece margens de lucro atraentes e dispõe de um mercado extenso e em expansão. Já para as destinações que têm emergido ultimamente, o ecoturismo é altamente rentável, representando um turismo de volume pequeno que permite diferenciá-lo da concorrência.

3 Metodologia

O método aplicado na pesquisa, diante do objeto, é o hermenêutico (Schleiermacher, 2005, p. 87), que busca compreender a trajetória dos imigrantes italianos no Vale dos Vinhedos, levando em consideração fatores históricos e sociais da região. Apurou-se o desenvolvimento histórico, social e econômico da região, a partir da colonização dos imigrantes italianos, iniciada em 1875, e no século XXI, com dados locais de organizações públicas e relatos de moradores.

4 Discussão de resultados

A região vitivinícola Vale dos Vinhedos, no sul do Brasil, demonstra a possibilidade de gerar um turismo sustentável e altamente lucrativo. A Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, como principal instituição formal que incentivou o enoturismo, deu visibilidade e diferenciação a esse território (Vieira; Monticelli; Cislaghi, 2025).

O Vale dos Vinhedos reflete uma identidade única, a partir das expressões culturais e da paisagem natural. A arquitetura, os monumentos e as videiras revelam práticas culturais, histórias e memórias que são compartilhadas pelos habitantes da região. A permanência no território que é

ocupado há mais de 100 anos proporciona um senso de pertencimento, criando uma ligação profunda entre as pessoas e o espaço onde elas vivem.

Os imigrantes italianos e seus descendentes têm o meio ambiente como um meio de produção. A proteção ambiental no Vale dos Vinhedos não decorre exclusivamente do lucro auferido com as atividades, mas também remonta às técnicas agrícolas passadas de geração para geração, evidenciando o sentimento de gratificação da população para com o meio ambiente.

Por isso, o enoturismo cresce ligado à sustentabilidade, bem como precisa estar aliado às indústrias do vinho, já que enfrentam a visibilidade sobre questões ambientais, como consumo de água, gestão de resíduos e impacto na comunidade local. No Vale dos Vinhedos não é diferente. O desenvolvimento do enoturismo contribuiu de forma efetiva ao meio ambiente ao promover a proteção de bens naturais, como as videiras, além de criar ambientes de trabalho que contribuem à sociedade, substituindo por outras atividades mais danosas ao ambiente.

Inobstante à atuação das empresas, evidencia-se o importante papel do consumidor para o desenvolvimento sustentável da região, na medida em que há, cada vez mais, preocupação pelos turistas em relação à sustentabilidade e às ações voltadas às agendas internacionais.

O exemplo do Vale dos Vinhedos, portanto, evidencia a possibilidade de conciliar o desenvolvimento econômico à sustentabilidade. Atualmente, o Vale dos Vinhedos é uma das principais rotas turísticas brasileiras, sendo a maior rota do enoturismo. O reconhecimento e o interesse na região pelos turistas decorrem da preservação da cultura local, bem como da qualidade das mercadorias produzidas no local.

O turismo, em especial o turismo sustentável e no Vale dos Vinhedos, serve para demonstrar que a sustentabilidade pode andar conjuntamente com o desenvolvimento econômico, sem que haja degradação em excesso e observando-se o cuidado para com o meio ambiente, tanto social quanto natural.

5 Considerações finais

O turismo é um dos principais pilares econômicos da região vitivinícola do Vale dos Vinhedos. No entanto, a construção histórica local permitiu que o desenvolvimento econômico se aliasse – e não dependesse – do turismo. Conquanto o desenvolvimento sustentável seja uma tarefa difícil, na medida em que conciliar a sustentabilidade e preservação do meio ambiente com

o desenvolvimento econômico é, por vezes, considerado antagônico, o turismo sustentável se apresenta como uma forma de harmonização.

O caso do Vale dos Vinhedos é um exemplo prático do turismo sustentável. O enoturismo soube preservar não somente à natureza, mas também as especificidades locais, relacionadas à cultura, gastronomia, religião, entre outros, e agregou os interesses ao desenvolvimento econômico.

O turismo sustentável realizado no Vale dos Vinhedos demonstra, então, que é possível conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e cultural, servindo de exemplo à sociedade.

O estudo limita-se a averiguar a situação do enoturismo no Vale dos Vinhedos, diante de fatores históricos, sociais e econômicos. Porém, o caso em análise serve de inspiração à pesquisa em outros espaços, com o propósito de demonstrar que, não somente no Vale dos Vinhedos mas também em diversas outras localidades espalhadas pelo mundo, o enoturismo pode conciliar o desenvolvimento à sustentabilidade.

Referências

Dal Pizzol, R., Pastor, L. V. E. (2016). *Paisagens dos vinhedos rio-grandenses.* Doris Couto (Org.). Bento Gonçalves: Instituto Rinaldo Dal Pizzol, 288p

Falcade, I. (2005). *Indicações geográficas, o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos.* Porto Alegre: UFRGS.

Giron, L.S. (2009). *80 anos de lutas 1929-2009:* a Cooperativa Forqueta e o cooperativismo vitivinícola gaúcho. Porto Alegre, SESCOOP/RS.

Lorenzoni, J. (1975). *Memórias de um imigrante italiano.* Porto Alegre: Livraria Sulina.

Ministério do Turismo (2017). *Dados estatísticos.* Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br. Acesso em: 03 jul. 2025.

Schleiermacher, F. D. E. (2005). *Hermenêutica e crítica; com um anexo de textos de Schleiermacher sobre filosofia da linguagem* – I (A. Ruedell, trad.; P. R. Schneider, rev.). Ijuí (RS): Unijuí.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (2025). *Dados de Bento Gonçalves*. Disponível em: https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/bentogoncalves?redirect=true&selector844id=year2020&selector582id=sector. Acesso em: 03 jul. 2025.

Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável, turismo cultural, ecoturismo e ética.* São Paulo: Aleph.

TIES. International Ecotourism Society (2025). *Mission.* Disponível em: https://ecotourism.org/our-mission/. Acesso em: 03 jul. 2025.

Vale dos Vinhedos (2025). *História*. Disponível em: em https://www.valedosvinhedos.com.br/historia-vale-vinhedos. Acesso em: 03 jul. 2025.

Vale dos Vinhedos (2025a). *Indicação Geográfica*. Disponível em: em https://www.valedosvinhedos.com.br/indicacao-geografica. Acesso em: 03 jul. 2025.

Vieira, L. M., Monticelli, J. M., Cislaghi, T. P. (2025). The interplay of institutions and coopetition: a decade-long analysis of a geographical indication in the Brazilian wine industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *40*(6), 1283-1297. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2024-0268

World Tourism Organization (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook.* First edition.

Enoturismo e Tecnologia Social no Terroir dos Inconfidentes.

Wagner Gabardo, Alta Gama, wgabardo@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/777410539061736.
Rodrigo Burkowski, UFOP, rodrigo@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/0696724444875444.

Palavras-chave: enoturismo; terroir; tecnologia social; pedra sabão; região dos Inconfidentes.

1. Introdução

Desde o final dos anos 2010, as fronteiras da vitivinicultura brasileira se expandiram ao bioma Cerrado, graças ao pioneirismo de Minas Gerais na produção de vinhos finos elaborados com uvas colhidas durante os meses de inverno, devido à técnica de dupla poda desenvolvida pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (APROVIN, 2025). Inicialmente focados na região da Mantiqueira, considerado um pólo emergente no cenário nacional, projetos vitivinícolas se pulverizaram pelo estado, alcançando a região dos Inconfidentes - que inclui Ouro Preto, Mariana e Diamantina - recorte escolhido para este projeto de pesquisa.

Como consequência da vitivinicultura, o enoturismo surge com potencial agregador ao desenvolvimento territorial já que atrai um perfil de turista qualificado com alto poder aquisitivo, gerando ingressos não apenas às vinícolas, mas ao setor de serviços de hospitalidade demandados (restaurantes, meios de hospedagem, agências de turismo receptivo, etc.).

Conhecer as paisagens de origem do vinho degustado, desfrutar dos prazeres sensoriais da bebida e aprender sobre os processos de cultivo de uvas e elaboração do vinho são experiências de alto valor que o enoturismo pode oferecer. Ainda, para pequenos e novos projetos vinícolas, a comercialização direta dos vinhos aos visitantes é a principal ferramenta de divulgação de seus produtos. Para Gabardo e Valduga (2020) o enoturismo reinventa e revaloriza as paisagens rurais e os saberes-fazeres daqueles que se dedicam à produção agroalimentar. Ainda, a pluriatividade consequente do enoturismo

permite preencher os tempos ociosos do trabalho no campo, característico do cultivo de uvas .

Identidades territoriais têm sido criadas na busca por caracterizar e diferenciar os terroirs vinícolas brasileiros: Serra Gaúcha enquanto o berço da vitivinicultura brasileira moderna, fruto do legado da imigração italiana desde 1875; Serra Catarinense enquanto o terroir do vinhedos de maior altitude no país; Vale do São Francisco, enquanto o terroir que inovou com a viticultura tropical graças à irrigação (Gabardo e Valduga, 2019). As vinícolas mineiras, por sua vez, estão inseridas em um grande guarda-chuva intitulado "Vinhos de Inverno", que extrapola os limites do estado e contempla vinícolas do Sudeste e Centro-Oeste do país.

Uma característica observada na macro região do Cerrado são investimentos dos chamados "neo-rurais" - empresários que enriqueceram em outra carreira profissional, não oriundos do campo, seduzidos pelo imaginário e valor agregado em torno do vinho - e empresários tradicionalmente ligados ao agronegócio do café, pecuária e/ou soja que usam parte de suas terras para empreender no cultivo de uvas. Em ambos casos se observa a falta de diálogo sobre a inclusão social e a sustentabilidade ambiental para além dos limites da propriedade privada onde se desenvolve a viticultura.

Neste bojo, o planejamento de um enoturismo base comunitária, respaldado no conceito de tecnologia social, constitui uma ferramenta que permite pautar estratégias que sejam de interesse comum a todos os envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística. Desta forma, os benefícios podem extrapolar os limites da propriedade vinícola e o desenvolvimento territorial se dá de forma mais abrangente e democrática.

Em paralelo, e retomando a construção de uma identidade territorial vínica, a região dos Inconfidentes possui um patrimônio cultural rico que pode, de certa forma, se articular com a cadeia produtiva do vinho e do enoturismo, ainda em fase de incubação. Um exemplo da paisagem cultural desta região é o artesanato em pedra sabão, tradicionalmente usado na elaboração de panelas, que poderia ser adaptado à criação de champanheiras por possuir características físicas ideais como leveza e isolamento térmico. A sofisticação da técnica dos artesãos locais permitiria a elaboração de outros acessórios, como porta garrafas e jarras para decantação de vinhos. Ainda, a confecção

de pequenos tanques de fermentação em formato de ânfora com impermeabilização interna permitiriam experimentar microvinificações, constituindo uma tecnologia inovadora no mundo vinho adaptada aos recursos materiais disponíveis na região. A título de exemplo, tanques ovóides de concreto têm sido elaborados na América do Sul, cuja vantagem, além de usar matérias-primas disponíveis no entorno, garantem a manutenção da temperatura durante a fermentação dos vinhos, tal como se espera da pedra sabão.

A partir do exposto acima, o problema que se coloca é: de que que forma desenvolver o enoturismo de base comunitária na região dos Inconfidentes a partir do conceito de tecnologia social, conjugando interesses do empresariado e da comunidade, em prol do benefício socioambiental mútuo? Ainda, como este processo co-participativo pode nortear uma narrativa sobre a identidade deste novo terroir mineiro, pautado no diálogo entre o vinho e a paisagem cultural da região dos Inconfidentes, capaz de diferenciá-lo de outras regiões de viticultura de inverno?

2. Objetivos

O objetivo deste projeto de pesquisa é desenvolver o enoturismo de base comunitária na região dos Inconfidentes a partir dos preceitos da tecnologia social, de forma sustentável e inclusiva, dialogando com a paisagem cultural mineira e, a partir deste encontro, construir uma narrativa de terroir própria que a diferencie de outros territórios de vinhos de inverno.

Como objetivos específicos, propomos:

- Inventariar a oferta de vinícolas e de enoturismo existente na região dos Inconfidentes.
- Analisar se existe interação entre as vinícolas e o seu entorno sócio-ambiental e de que forma ela ocorre.
- Descrever de que forma as vinícolas da região comunicam seus vinhos e se há referências à paisagem cultural na qual se inserem.

- Construir, de forma participativa, uma narrativa de terroir própria, que diferencie a região dos Inconfidentes de outros terroirs de vinhos de inverno.
- Propor e incentivar, junto a comunidade de artesãos, a produção de artefatos para a vinicultura feitos a partir de pedra sabão.
- Promover oficinas de capacitação sobre o mundo dos vinhos, direcionada aos estudantes de turismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e aos profissionais de gastronomia de Ouro Preto, que os dêem subsídios para atuar como guias de enoturismo junto às vinícolas e promover o consumo dos vinhos regionais em bares e restaurantes.

3. Revisão de literatura

A presente pesquisa buscará costurar três relevantes conceitos ao eixo turismo e produção agroalimentar, descritos a seguir.

A começar pelo Enoturismo, uma prática de turismo que valoriza as paisagens rurais da vitivinicultura em seus aspectos tanto materiais - paisagem do vinhedo, arquitetura das vinícolas, vinhos e gastronomia - quanto imateriais - conhecimentos, técnicas e crenças que moldam os saberes fazeres da vitivinicultura e a transmissão do conhecimento sobre a degustação, avaliação e comunicação do vinho e suas possíveis harmonizações gastronômicas. A experiência em enoturismo envolve desde visitas guiadas à propriedade que ensinam sobre cultivo e elaboração; eventos que marcam o calendário anual da vitivinicultura, como as festas da colheita/vindima das uvas; degustações de vinhos; refeições harmonizadas com vinhos; experiências de contemplação da paisagem como áreas de piquenique entre os vinhedos ou degustações em mirante para contemplar o pôr-do-sol, até experiências “imersivas” como participar, ainda que superficialmente, da elaboração do seu próprio vinho. (Gabardo, 2019; Valduga et al, 2022)

Em estreita relação com o enoturismo, encontra-se o conceito de *terroir*. De origem francesa e forjado na vitivinicultura, *terroir* é um termo usado para se referir a origem

geográfica de um produto agroalimentar, capaz de justificar sua qualidade e tipicidade (Casabianca et al, 2006). Um vinho de terroir é aquele cujo sabor só é possível por uma junção de fatores culturais e ambientais, materiais e simbólicos, que regem a vitivinicultura de um determinado território. Segundo Gabardo (2024) *terroir* é comumente associado ao perfil do solo do qual se nutrem as vinhas, porém o conceito ganha amplitude com contribuições de distintas áreas do conhecimento - geografia, geologia, antropologia, história, etc. - debruçadas sobre um tema comum, o vinho. Discorrer sobre terroir implica não apenas olhar para baixo na busca por compreender como a composição do solo impacta o vinho, mas olhar para cima, atento ao microclima e as mudanças climáticas e seus impactos na maturação das uvas; olhar ao redor, atento ao ecossistema no qual o vinhedo se insere; olhar para trás, respeitando o patrimônio material e as tradições que moldam as paisagens culturais do vinho e ao mesmo tempo olhar para frente, aberto a inovações e experimentações que ampliem as possibilidades de sabor de um vinho.

Um vinho de terroir pressupõe um vínculo estreito com o território onde ele é feito, além de uma elaboração em escala humana e artesanal que o diferencie da grande indústria alimentícia marcada pela grande escala, excessiva manipulação durante a elaboração e consequente pasteurização do sabor. É a partir destes preceitos que podemos costurar terroir ao seguinte conceito, o de Tecnologia Social.

A tecnologia social está a serviço de um grupo humano. Segundo Dagnino et al (2004) a tecnologia social não pressupõe neutralidade e universalidade na sua aplicação, pois carrega os valores de cada sociedade consigo. Ela é situada geograficamente e construída a partir de diversos setores da sociedade, buscando atender interesses de produtores, consumidores, empresários, trabalhadores e comunidade do entorno. A tecnologia social lida com conflitos e negociações, entre interesses hegemônicos, tais como políticos e econômicos, e interesses sócio-histórico-culturais e ambientais. No contexto da viticultura e do enoturismo implica em pensar tecnologias inclusivas e sustentáveis pautadas no conhecimento disponível sobre o tema - a viticultura de inverno - somado aos recursos humanos - através da capacitação de mão-de-obra local - ambientais - pelo manejo sustentável do vinhedo e da vinícola e à cultura material já

existente - por meio do reconhecimento de técnicas e artefatos endógenos que possam contribuir à cultura do vinho.

4. Metodologia

A abordagem inicial será etnográfica e participativa, por meio de pesquisa de campo junto às vinícolas na região dos Inconfidentes com o intuito de se familiarizar e inventariar a oferta disponível de vitivinicultura e enoturismo. Através de observação, registros fotográficos e conversas com os produtores se buscará identificar a ideologia de seus projetos vinícolas, quais os desafios enfrentados até então e quais as prospecções futuras. Além disso, será averiguado o interesse destas vinícolas em abrir suas portas para contribuições da comunidade local.

Em seguida, serão visitados os artesãos de pedra sabão da região para avaliar o interesse e a disponibilidade técnica para confecção de artefatos que dialoguem com a cultura do vinho. Como estratégia, propõe-se realizar uma oficina de pedra sabão envolvendo viticultores, alunos de turismo da UFOP e público geral com benefícios financeiros direcionados aos artesãos. Como resultado, uma exposição dos artefatos elaborados será realizada no campus da UFOP.

Posteriormente serão realizados grupos focais com as partes interessadas que permitam a construção de uma narrativa de terroir que promova um diálogo entre as vinícolas e a paisagem cultural na qual se inserem, valorizando o patrimônio biocultural já existente.

Finalmente, como atividade de extensão, serão oferecidas oficinas que abordem noções sobre vitivinicultura, degustação e serviço de vinhos, adaptadas às particularidades do terroir dos Inconfidentes. Essas oficinas serão destinadas, sobretudo, aos estudantes de turismo da UFOP e aos profissionais de gastronomia de Ouro Preto e arredores. Como estratégia, serão apresentados durante a oficina vinhos produzidos localmente. Possíveis desdobramentos destas oficinas incluem exercícios de enogastronomia regional mineira, através da degustação combinada de vinhos com queijos e pratos típicos de Minas Gerais, em parceria com queijarias e/ou restaurantes

interessados. A participação nestas oficinas permitirá identificar os potenciais interessados em atuar como guias de enoturismo além de melhorar a qualidade dos serviços de hospitalidade em bares e restaurantes de Ouro Preto e arredores.

5. Relevância e implicações da pesquisa

O projeto pretende inovar ao propor um enoturismo de base comunitária através de oficinas sobre vitivinicultura, serviço e degustação de vinhos, oferecidas aos alunos da graduação em turismo da UFOP e à comunidade interessada no tema. Desta forma, busca-se sensibilizar a população e fornecer bases de conhecimento para trabalhar com enoturismo.

Além disso, o projeto é original ao articular a cultura material expressa nos artefatos de pedra sabão adequando-os à cultura do vinho, por meio do uso de matéria prima e tecnologias tradicionais já existentes na região dos Inconfidentes.

Por se tratar de um projeto com implicações práticas e envolvimento da sociedade, conforme descrito na metodologia, espera-se beneficiar cultural e economicamente estudantes de turismo e profissionais de gastronomia dotando-os de novos conhecimentos e habilitando-os a receber um perfil de turistas de maior perfil socioeconômico, que despendem parte importante dos seus gastos de viagem com vinhos e gastronomia.

Busca-se também valorizar o trabalho dos artesãos ao oferecer outros usos para as tecnologias de manufatura em pedra sabão, ampliando o leque de potenciais consumidores destes artefatos, tanto vinícolas quanto turistas interessados em souvenires gastronômicos.

Às vinícolas, propõe-se uma abertura às tecnologias sociais que dialogam com a paisagem cultural do seu entorno, criando um diferencial frente a outras, dotando-as de um capital sociocultural singular, apoiado em agentes da sociedade engajados em promover a cultura do vinho.

Este projeto de pesquisa é comprometido com a transferência de resultados aos diferentes setores da sociedade interessados nos benefícios do turismo cultural, gastronômico e enoturismo.

Referências

APROVIN - Associação dos Produtores de Vinhos de Inverno (2025, 25 de abril). *Uma técnica que revolucionou o mercado*. https://anprovin.com.br/dupla-poda/

Casabianca, F., Sylvander, B. & Noel, Y. (2006). Terroir et Typicité: Propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable. *VIe Congrès International Sur Les Terroirs Viticoles*; Bordeaux-Montpellier: France.

Dagnino, R., Brandao, F.C., & Novaes, H.T. (2004). Sobre o marco analítico-conceitual da tecnologia social. *Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 65-81.

Gabardo, W. (2024) *O Gosto do Terroir de Mendoza: o vinho como nutriente de narrativas espaciais*. [Tese de Doutorado, Universalidade Federal do Paraná]. Acervo digital UFPR: https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/93557

Gabardo, W., & Valduga, V. (2020). Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos/Serra Gaúcha–RS. *Campo Território*, 14(1), 1-18.

Gabardo, W., & Valduga, V. (2019). Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño: recursos para el enoturismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 759-779.

Valduga, V., Gabardo, W., & Minasse, M.H.S.G.G. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. *Para Onde!?*, 16(2), 250-265.

Avaliação da sustentabilidade do enoturismo em vinícolas: proposta de indicadores para as vinícolas das Ilhas Canárias, Espanha

Joice Lavandoski, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), joice.lavandoski@unirio.br, http://lattes.cnpq.br/8368984336321718.

Marcelino de Souza, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), marcelino.souza@uol.com.br, http://lattes.cnpq.br/8636371353890200.

Jesús Enrique de las Heras Roger, Universidad de La Laguna (ULL), jherasro@ull.edu.es, https://orcid.org/0009-0004-4998-4351.

David Padrón Marrero, Universidad de La Laguna (ULL), dpadron@ull.edu.es, https://orcid.org/0009-0009-8963-4539.

Gabriel Santos García, Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias (ICCA/ULL), subdirector@gestionenoturistica.com, https://orcid.org/0009-0000-6003-8172.

Hernanda Tonini, Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS-BG), hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/8311832597020470.

Palavras-chave: Sustentabilidade do enoturismo, Indicadores, Avaliação, Vinícolas, Ilhas Canárias.

1 Introdução

O sistema de enoturismo implica sinergias entre o setor vitivinícola e o turístico (Hall, Johnson & Mitchell, 2002). Além do produto principal (vinho), o enoturismo requer uma série de serviços suplementares da cadeia produtiva do turismo, os quais são essenciais para a promoção e a atratividade de uma vinícola ou região produtora de vinhos, tais como serviços de transporte, hospedagem e de entretenimento (Byrd et al., 2016).

No contexto atual de oferta e consumo, a busca pela sustentabilidade é um desafio global e permanente (Martínez-Falcó et al. 2024d; Sachs, 1995, Vecchio, Annunziata & Bouzdine-Chameeva, 2024) que envolve o repensar de ações e de estratégias nos diferentes âmbitos: econômico, social, ambiental, territorial e político; por parte de gestores públicos, privados e da comunidade em geral. Esta preocupação também se aplica ao segmento do enoturismo, tendo em vista a sua importância, sobretudo econômico e sociocultural, como elemento estratégico no processo de desenvolvimento de territórios, principalmente em áreas rurais (Marco-Lajara, et al., 2023; Hall, Johnson & Mitchell, 2002).

Diante da importância global voltada à sustentabilidade de produtos e territórios impostos pela Agenda 2030 e pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2024), a presente pesquisa pretende responder o seguinte problema: Como medir a sustentabilidade do enoturismo?

Para tal, tem-se como objetivo geral: propor indicadores que permitam mensurar a sustentabilidade do enoturismo em vinícolas. Para alcançar este objetivo, foram propostos os seguintes objetivos específicos: a) revisar a literatura científica que interrelaciona enoturismo e sustentabilidade; b) verificar a correlação destes indicadores com as metas determinadas pelos ODS; c) estabelecer um conjunto de indicadores para avaliação da sustentabilidade do enoturismo nas vinícolas localizadas nas Ilhas Canárias, em Espanha.

2 Referencial teórico

Nos últimos 15 anos, o tema da sustentabilidade tem vindo a ganhar cada vez mais importância, tanto no meio empresarial como no âmbito governamental. Pensar em sustentabilidade é refletir sobre os seus princípios, que vão para além do crescimento econômico e da preservação dos recursos naturais, incluindo também a valorização e conservação dos recursos e valores culturais, os benefícios sociais para todos os intervenientes no território (comunidade, setores empresariais e governamentais) e a governação enquanto mecanismo político e social.

Mais recentemente, têm sido conduzidos estudos sobre sustentabilidade no setor vitivinícola e no enoturismo (Trindade et al., 2022). De um modo geral, os estudos em questão analisam o contexto industrial da vinícola, nomeadamente no que diz respeito à minimização da exposição a produtos químicos, à preservação da fauna e das espécies autóctones, à utilização de energia renovável, à gestão da água e dos resíduos gerados, entre outros aspetos (Trindade et al., 2022).

De acordo com os estudos realizados, a avaliação da sustentabilidade é geralmente efetuada através de três dimensões: a econômica, a social e a ambiental (Marco-Lajara et al., 2023; Martínez Falcó et al., 2023; Nave & do Paço, 2021). Alguns artigos oferecem reflexões focadas na sustentabilidade territorial (envolvendo aspectos culturais, como Szolnoki et al., 2022; Nave & do Paço, 2023; Piras, 2024) e outros consideram a dimensão da governança (como Baird, Hall & Castka, 2018; Duarte Alonso, Kok & O'Brien, 2020; Karagiannis & Metaxas, 2020; Lockshin & Corsi, 2020; Martínez-Falcó et al. 2024a, b, c, d; Nave & do Paço, 2023; Szolnoki et al., 2022; Trigo & Silva, 2022).

Em relação as principais temáticas tratadas, pode-se identificar sete diferentes abordagens:

a) adoção de práticas sustentáveis no setor do vinho e do enoturismo;

b) adoção de práticas de inovação tecnológica no enoturismo;

c) economia circular e enoturismo;

d) pegada de carbono associada ao enoturismo;

e) inovação verde e desempenho sustentável de vinícolas com enoturismo;

f) vantagem competitiva sustentável e enoturismo;

g) foco na demanda, abordando as intenções e os comportamentos dos enoturistas em experiências inovadoras nas vinícolas.

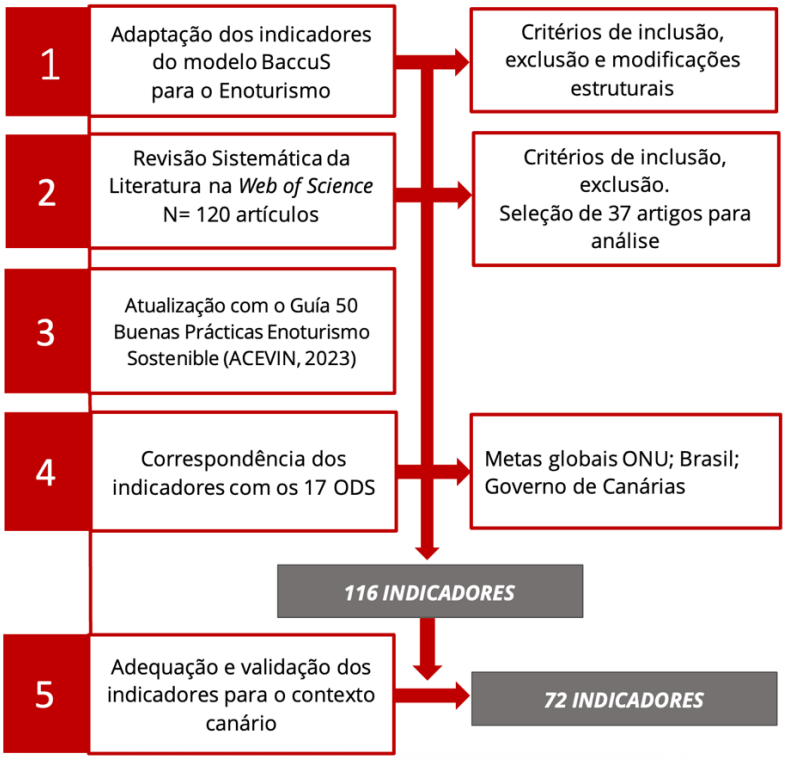
Portanto, esse breve referencial identifica uma temática emergente e interrelacionada com diferentes perspectivas de planejamento, gestão e operacionalização das atividades de enoturismo em vinícolas.

3 Metodologia

A presente pesquisa se caracteriza como exploratório descritivo, de base bibliográfica; e de natureza aplicada, pois busca gerar conhecimento para uma posterior aplicação prática dos indicadores/dimensões de sustentabilidade nesta atividade especifica que envolve serviços turísticos em vinícolas.

O processo metodológico para a alcançar o objetivo proposto passou por cinco etapas, como mostra a figura 1.

Figura 1: Processo metodológico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

As três primeiras etapas metodológicas tiveram como objetivo a definição de indicadores e dimensões, que foram realizadas por meio da revisão de literatura derivada de textos científicos brasileiros e internacionais (como o modelo de Flores e Medeiros (2016) e o Guia 50 Boas Práticas em Enoturismo Sustentável para Rotas do Vinho da Espanha, de ACEVIN (2023).

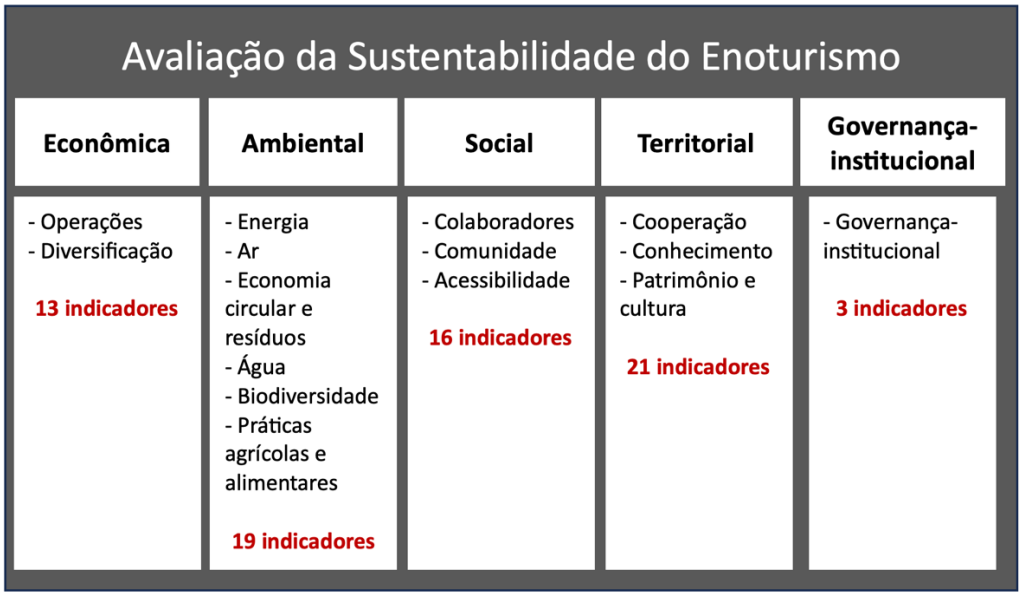
A quarta etapa verificou a correspondência dos 116 indicadores derivados da literatura com os objetivos e as metas dos ODS (ONU, 2025). Neste sentido, foi identifica a relação com 13 dos 17 ODS, sendo que os de nº 8 “trabalho decente e crescimento econômico” e nº 12 “produção e consumo responsáveis” se relacionam com a totalidade dos indicadores previamente propostos.

Por fim, a quinta etapa teve como objetivo adequar os 116 indicadores para o contexto geográfico e sociocultural das vinícolas das Ilhas Canárias, local onde a pesquisa foi aplicada no mês de junho de 2025 contendo 72 indicadores.

4 Resultados e discussão

A avaliação da sustentabilidade do enoturismo proposta contém 72 indicadores distribuídos em 5 dimensões de sustentabilidade: econômica, ambiental, social, territorial e governança-institucional, conforme detalha a figura 2.

Figura 2: Indicadores e dimensões para a avaliação da sustentabilidade do enoturismo



Fonte: Elaboração própria.

A dimensão econômica avalia as operações (processos organizacionais para o planejamento, execução e controle das atividades de enoturismo) e a diversificação de mercado e de produtos/experiências, por meio de 13 indicadores.

A dimensão ambiental analisa as práticas ambientais da vinícola imbricadas no enoturismo, contendo tópicos sobre a gestão de energia, água; iniciativas relacionadas ao controle de emissões; economia circular e resíduos; biodiversidade; e práticas agrícolas e alimentares, por meio de 19 indicadores.

A dimensão social avalia aspectos sobre os colaboradores; as relações e o impacto dos visitantes na comunidade; assim como as ações da empresa para integrar a comunidade local; além da acessibilidade digital e infraestrutural, com 16 indicadores.

A dimensão territorial avalia cooperação, articulação e promoção no território; a geração de conhecimento para melhorar processos e o conhecimento transmitido ao visitante na visitação; além de aspectos sobre patrimônio e cultura, com 21 indicadores.

Por fim, a dimensão governança-institucional identifica a organização da empresa no território frente a outros atores e contextos externos, com 3 indicadores.

A proposta contempla a seguinte escala de medição e valores: 0 para “não cumpre”; 1 para “está em fase inicial/em curso”; 2 para “está em fase consolidada”. Assim, o instrumento permite ranquear tanto vinícolas, como os indicadores de sustentabilidade, realizando um diagnóstico das vinícolas no quesito melhores práticas adotadas por elas em termos de sustentabilidade das atividades de enoturismo.

A coleta de dados pode ser efetuada por intermédio de um questionário quantitativo, enviado por correio eletrônico, aos empresários. A utilização da ferramenta *LimeSurvey* é aconselhada, devido ao controle e acompanhamento de respostas para o investigador e, também, porque permite aos participantes preencher o questionário em partes, utilizando o recurso de salvamento de dados por meio de senha individual.

Utilizando estas diretrizes foi aplicado o questionário aos gestores, proprietários e/ou responsáveis pelo setor de enoturismo das vinícolas previamente selecionadas das Ilhas Canárias, Espanha, no mês de junho de 2025.

5 Considerações finais

A pesquisa propõe a avaliação da sustentabilidade do enoturismo para as vinícolas das Ilhas Canárias por meio de 72 indicadores que integram cinco dimensões de sustentabilidade, alinhados aos ODS e a literatura científica revisada.

A temática da sustentabilidade envolvendo o segmento do enoturismo carece de análises aprofundadas (Trindade et al., 2022). Neste sentido, o presente estudo vai ao encontro desta lacuna científica com uma proposta teórico-prática inovadora ao permitir: a) estabelecer os indicadores de sustentabilidade do enoturismo; b) avaliar as práticas/iniciativas de forma objetiva e quantitativa, por meio da percepção de empresários via questionário, como método de coleta de dados; c) realizar um ranking de indicadores, dimensões e vinícolas com as melhores práticas de sustentabilidade no enoturismo; d) permitir a replicação e posterior comparação em vinícolas de diferentes regiões e países.

O estudo fornece reflexões gerenciais sobre enoturismo que podem contribuir para a profissionalização, inovação e competitividade das vinícolas. É importante destacar duas principais dificuldades encontradas para a realização desta proposta: a) estabelecer quais são os indicadores que se referem ao enoturismo, tendo em vista a interconexão e dependência com o setor vitivinícola;

b) a necessidade de reduzir a quantidade de indicadores em função do tempo necessário para responder o questionário.

A pesquisa foi realizada por meio de financiamento do Programa de Mobilidade Acadêmica de Universidades do Grupo Tordesillas e da Fundação Carolina (Convocatoria C. 2024).

Referências

ACEVIN (2023). Guía 50 buenas prácticas en enoturismo sostenible Rutas del Vino de España. Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponível em: https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2024/04/50-buenas-practicas-en-enoturismo-sostenible-rve-2.pdf

Baird, T., Hall, C. M., & Castka, P. (2018). New Zealand winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability*, 10(3), 797.

Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: motivations visitor through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52 (19-29).

Duarte Alonso, A., Kok, S., & O'Brien, S. (2020). Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: an exploratory four-region perspective. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 401-419.

Flores, S. S., & Medeiros, R. M. V. (2016). BaccuS: A framework for sustainability in the wine industry/BaccuS: un framework pour le développement durable dans la vitiviniculture. In: *BIO Web of Conferences*. EDP Sciences, 03018, 1-8.

Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek region of Peloponnese. *Sustainability*, 12(12), 5223.

Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2020). Key research topics likely to generate Australian and other wine producer countries' support during the period 2020-2030. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 493-502.

Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Póveda-Pareja, E., & Martínez-Falcó, J. (2023). Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 21(2), 307-320.

Martínez-Falcó, E., Marco Lajara, B., & Sánchez García, E. (2023). El enoturismo como catalizador de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: un análisis aplicado a la industria vinícola española. *GeoGraphos*, 14 (156), 121-140.

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2024a). The effect of wine tourism on the sustainable performance of Spanish wineries: a structural equation model analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 36(1), 61-84.

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. D. C., & Millan-Tudela, L. A. (2024b). Wine tourism as a catalyst for green innovation: evidence from the Spanish wine industry. *British Food Journal*, 126(5), 1904-1922.

Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Millán-Tudela, L. A. (2024c). Wine Tourism as a Catalyst for Sustainable Performance: The Mediating Role of Corporate Legitimacy and Green Innovation. *Agribusiness*, 1-22.

Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Georgantzis, N. (2024d). The interplay between competitive advantage and sustainability in the wine industry: a bibliometric and systematic review. *Discover Sustainability*, 5(1), 13.

Nave, A., & do Paço, A. D. (2023). Barriers versus benefits of sustainable practices: an application to the wine-tourism sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(2), 240-259.

Nave, A., Laurett, R., & do Paço, A. (2021). Relation between antecedents, barriers and consequences of sustainable practices in the wine tourism sector. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100584.

Nave, A., & do Paço, A. (2021). Sustainability in the wine-tourism sector – an analysis of perceived understanding and practices implemented by firms. *Journal of Wine Research*, 32(2), 103-116.
Piras, F. (2024). A systematic literature review on technological innovation in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997.

ONU. (2025). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: https://estrategiaods.org.br/conheca-os-ods/

Sachs, I. (1995). Em busca de novas estratégias de desenvolvimento. *Estudos Avançados.* São Paulo, 25(9), 29-63.

Szolnoki, G., Bail, S., Tafel, M., Feher, A., & Veith, C. (2022). A cross-cultural comparison of new implemented sustainable wine tourism strategies during the COVID-19 crisis. *Sustainability*, 14(8), 4688.

Trigo, A., & Silva, P. (2022). Sustainable development directions for wine tourism in Douro wine region, Portugal. *Sustainability*, 14(7), 3949.

Trindade, J. R., Maracajá, K. F. B., Cicciú, B., Lucena Filho, R. B., & Valduga, V. (2023). Theoretical discussion about the concepts of sustainability in wine tourism with the bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2644.

Vecchio, R., Annunziata, A., & Bouzdine-Chameeva, T. (2024). How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100137.

Os itinerários da pesquisa em enoturismo

Vander Valduga, UFPR, vandervalduga@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/5983016520685473

Sarah Marroni Minasi, UFPEL, sarahminasi@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/2545244942377567

Palavras-chave: Enoturismo, Pesquisa, Revisão bibliográfica, Tendências.

1 Introdução

A pesquisa em enoturismo é recente e data da década de 1990, especialmente no contexto neozelandês e australiano. Posteriormente, ganhou novos adeptos nos Estados Unidos, Canadá, Itália, Espanha, França e Portugal e na segunda metade daquela década, alguns estudos sobre a temática na América Latina emergiram de modo ainda tímido. Todavia, com a abertura comercial dos países nos anos 1990, o neoliberalismo na América Latina, especialmente na Argentina, Chile e Brasil e com o avanço de novas tecnologias e o marketing das regiões vinícolas, ficou mais fácil conhecer a vitivinicultura “dos outros”. Foi, também, a partir dos anos 1990 que houve uma expansão internacional da vitivinicultura sem precedentes, como a tropical brasileira, novas áreas de produção na Argentina e Chile antes consideradas inóspitas, sul da Inglaterra, Rússia, China, Taiwan, entre tantos outro países. Consequentemente, as práticas e a produção científica do enoturismo cresceram significativamente. Até o final dos anos 1990 o Brasil tinha pouco acesso a produção científica internacional, o que certamente influenciou sua entrada mais tardia em vários campos científicos. Esse acesso iniciou no começo dos anos 2000, com o avanço do debate sobre a ciência aberta (Gäal e Martins, 2022).

Mitchell e Hall (2006) mapearam a produção científica internacional sobre enoturismo (em língua inglesa) existente até então. Pode-se dizer que, naquele período isso ainda era possível num artigo científico e elencaram sete áreas de concentração das pesquisas: 1) os produtos turísticos do vinho e seu desenvolvimento; 2) o enoturismo e o desenvolvimento regional; 3) o mercado do enoturismo e das vinícolas; 4) a segmentação da demanda do enoturismo; 5) o

comportamento do visitante; 6) a natureza da experiência do visitante; 7) riscos e a biossegurança na área de visitações nas regiões vinícolas. Diversos trabalhos na sequência se propuseram a fazer o mesmo, de maneira mais sistemática ou com outras classificações.

Numa busca preliminar limitada a artigos científicos, foi possível quantificar a atual presença do termo enoturismo, com a variação em inglês “wine tourism” nas bases Scopus, Web of Science e Redalyc - para contemplar a língua espanhola. Não foi definido um ano específico de origem *a priori* em nenhuma das bases. Na base Scopus, até junho de 2025, existiam 779 artigos publicados em diferentes periódicos. Na base Web o Science, são 757 artigos publicados. Na base Redalyc, que contempla, principalmente a Iberoamérica, existem 220 artigos científicos publicados até junho de 2025, com o primeiro artigo em língua portuguesa publicado no ano de 2008. Comparativamente, quando da publicação de Mitchell e Hall (2006), havia apenas 42 artigos científicos publicados. Para quantificar a totalidade de artigos científicos existentes, seria necessário filtrar a duplicidade, especialmente entre as bases Scopus e Web of Science. Contudo, pode-se estimar que existem cerca de 1000 artigos publicados em língua inglesa, espanhola e portuguesa especificamente sobre a temática do enoturismo, excluindo-se livros, capítulos de livros, coletâneas e outros materiais publicados. Foi um avanço notável, juntamente a congressos, seminários e coletâneas sobre o tema em praticamente todos os países produtores de vinho.

Diante desse quadro, emerge a seguinte questão de estudo: qual é o cenário atual da produção científica sobre enoturismo? Como objetivo geral, propõe-se classificar a produção científica sobre o tema. Especificamente, o trabalho se propõe a organizar um quadro de referência da produção científica sobre enoturismo e apontar tendências e agendas de pesquisa. Não se tratará de um estudo exaustivo sobre o tema visando esgotar as possibilidade visto que isso seria praticamente impossível num artigo, no entanto, poderá contribuir com um diagnóstico amplo e com novas oportunidades de pesquisa aos interessados.

2 Referencial teórico

O vinho sempre ocupou um lugar de destaque na história, é repleto de significados, rituais, memórias e é dotado de um sincretismo cultural que o diferencia de qualquer outro produto comercial. O catolicismo foi protagonista da expansão do papel e presença mundial da bebida e pode-se dizer que, onde chegou um padre católico, existe vinho.

Apesar de sua história milenar e que conta parte da história da civilização ocidental, quando se trata da temática do enoturismo, aborda-se pouco mais de 30 anos, ainda que as festas do vinho e das vindimas datem do final do século XIX. As histórias do vinho e os itinerários de conformação dos seus territórios são substrato importante ao desenvolvimento das atividades enoturísticas e as moldam, dotando de personalidade as realidades das regiões vinícolas.

Possivelmente existam tantas definições de enoturismo quanto autores que o investigam (Valduga e Minasse, 2018). Sua manifestação pode ocorrer de várias maneiras em diferentes contextos culturais, regionais e de desenvolvimento (Hall et al., 2004). Contribuem com essa discussão López-Guzmán, García e Rodríguez (2013), destacando que sua definição não é homogênea, podendo ser analisada de diferentes perspectivas: do marketing, da análise da motivação do viajante, do ponto de vista experiencial, da oferta de serviços, do ponto de vista subjetivo fenomenológico, entre outras.

Para Gabardo (2019, p. 47), o enoturismo pode ser entendido como uma “forma de slow tourism” já que preza pela experiência em ritmo desacelerado na qual as relações sociais, a convivência, a hospitalidade e a relação com o lugar são valores importantes. Trata-se de uma atividade que proporciona uma experiência dinâmica e versátil, que integra cultura e patrimônio vitivinícola para criar emoções, sensações, apego e impressões sensoriais, permitindo ao enoturista tornar-se um defensor de uma adega, marca ou região vinícola (Santos; Ramos; Almeida, 2019, p. 683).

Para Valduga (2012) o enoturismo pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, cultura, gastronomia e tipicidade dos territórios do vinho. É um fenômeno dotado de subjetividade em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos. Gabardo (2019) complementa que o enoturismo constitui uma experiência repleta de estímulos sensoriais, emanados pelo vinho e suas paisagens, na qual visitantes e anfitriões exercitam o gosto e alimentam emoções, conjugando o prazer e saber, conhecimento e afetividade. Onde saber e sabor se aproximam de forma concreta, não apenas etimologicamente.

As atividades de enoturismo tem assumido um importante papel no desenvolvimento e na oferta de empregos (Costa; Kastenholz, 2009), constituindo um verdadeiro modelo de negócios. Vázquez de La Torre e Navarro (2010) descrevem que o enoturismo, como modelo de desenvolvimento econômico, é capaz de dinamizar a competitividade de um território,

aumentando e melhorando a produção vitivinícola, respeitando o ambiente e melhorando as condições de vida dos cidadãos. Assim, uma rota do vinho é uma ferramenta para o desenvolvimento rural.

A prática do enoturismo envolve uma série de atividades e cada vez mais, novas possibilidades são ofertadas pelo cluster vitivinícola. Ricolfe et al. (2010) referiu as atividades de enoturismo mais citadas na literatura e que constituem interesse motivador dos enoturistas: comprar vinho, degustar o vinho na vinícola, receber informações sobre o vinho e seu processo de elaboração, visitar uma vinícola, visitar seu vinhedo, participar de feiras ou festas do vinho, fazer refeições na vinícola, visitar um museu do vinho, visitar sítios naturais da região, fazer amigos e visitar monumentos. Lavandoski e Lanzer (2008) e Bernier et al (2020), complementam que a paisagem vitícola exerce papel fundamental na atividade de enoturismo, complementando o conjunto da experiência vivida, isto é, a paisagem é legitimadora da experiência em enoturismo.

O enoturismo constitui atividade complexa e complementar das regiões vinícolas e pode ser analisado sob diferentes pontos de vista e abordagens. O que é certo é que se tornou uma ferramenta indispensável de consolidação de marcas privadas e de marcas territoriais, como as Indicações Geográficas e Denominações de Origem, bem como tornou-se um agente importante para os negócios envolvidos na cadeia produtiva da vitivinicultura. É objeto central de novos projetos nesse campo, é definidor de arquiteturas, imagens e representações.

3 Metodologia

O presente trabalho se caracteriza como qualitativo e será realizado por meio de revisão narrativa de literatura, que é aquela que não visa esgotar a temática de estudos e as fontes de informação, mas fornecer um conjunto amplo de informações, um quadro analítico. O estudo parte de uma questão ampla e não específica, conforme enunciado: qual é o cenário atual da produção científica sobre enoturismo? Os aspectos metodológicos da revisão narrativa permeiam esquematizações de natureza não sistemática, trazendo à tona reflexões, explorações e possíveis atualizações de eixos temáticos, consolidando saberes científicos diante de contingências teóricas e propriamente contextuais (Casarin, 2020). Nesse sentido, a escolha das fontes de pesquisa é arbitrária por parte do pesquisador e foi definido a partir das três principais bases de dados de busca de artigos científicos para as ciências humanas e sociais: Scopus, Web of Science e Redalyc. As primeiras, a partir de artigos produzidos em língua inglesa e a terceira, a partir da

língua espanhola e portuguesa, contemplando uma parcela significativa da produção científica nacional e internacional sobre o tema. Não foram definidas escalas temporais *a priori*.

4 Resultados e discussão

Pelo levantamento preliminar, na base Web of Science, a produção científica sobre enoturismo está concentrada na grande área Hospitalidade, Lazer, Esportes e Turismo, com 615 artigos, seguida da área de gestão, com 59 artigos e com 17 artigos na área de ciência do olfato e do gosto. Essa categorização ainda passará por refinamento a fim de aglutinar mais detalhadamente a produção científica. Do ponto de vista temporal das publicações, a tabela 01 mostra a evolução:



Tabela 01: Produção científica sobre enoturismo (2000 – 2025)
Fonte: Web of Science, organizado pelos autores (2025)

O primeiro artigo publicado data do ano de 2000 e nota-se que o pico de produção científica foi o ano de 2023, com 75 artigos. Pode-se inferir que houve um crescimento contínuo da produção científica sobre o tema. Os 10 países mais produtivos estão na tabela 02.

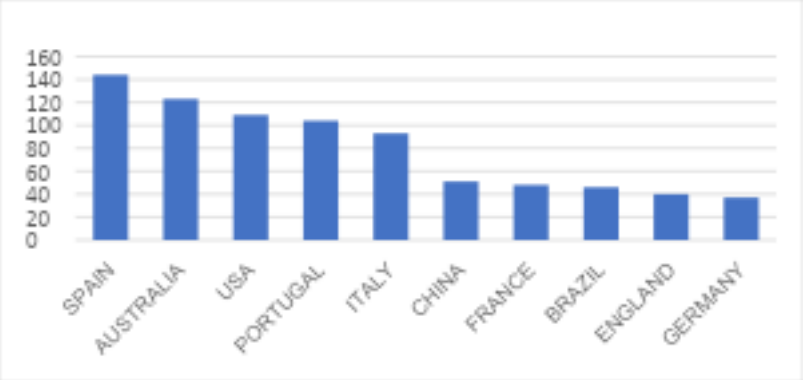


Tabela 01: Produção científica sobre enoturismo por país (2000 – 2025)
Fonte: Web of Science, organizado pelos autores (2025)

Um dado interessante é que o Brasil figura como o oitavo país mais produtivo sobre o tema, a frente de países mais tradicionais produtores de vinho.

Na base Scopus, a evolução da produção científica é muito similar em relação a Web of Science, com pico de produção em 2024, com 78 artigos. Nessa base, o Brasil é o décimo país mais produtivo, com 28 artigos publicados. Para se fazer uma análise mais complexa, alguns refinamentos serão necessários a fim de evitar análises que serão pouco úteis, como no caso de repetição de artigos nas duas bases principais. Nesse sentido, será possível identificar os autores mais produtivos, as principais redes acadêmicas, as tendências de estudo e uma agenda de pesquisa.

A base Redalyc apresenta uma interface de busca mais limitada no conjunto de variáveis, contudo, o pico de produção na área foi o ano de 2013, com 30 artigos publicados. O primeiro artigo foi publicado em 2004 e há uma predominância da língua espanhola, com 199 artigos. A segunda língua mais pulicada é o português com 163 artigos. Na categoria abrangente Estudos de Turismo, estão concentradas a maior parte dos trabalhos, 224 e, em segundo lugar Administração e Contabilidade, com 25. Contudo, pode-se dizer que Estudos de Turismo é uma categoria ampla, requerendo uma análise qualitativa mais detalhada das publicações. O Brasil predomina com 143 artigos, seguido da Espanha, com 101 trabalhos e Argentina com 42. Esses dados são preliminares e conforme exposto, requerem um detalhamento a ser elaborado para o trabalho final.

5 Considerações finais

A pesquisa mostra uma panorama da produção científica de artigos sobre enoturismo publicados nas três principais bases de dados e contempla a língua inglesa, português e espanhola. Nas bases Scopus e Web of Science o Brasil aparece menos produtivo e com pouco protagonismo na temática frente a Espanha, Estados Unidos, Austrália e Portugal. Na base Redalyc, o Brasil se destaca, contudo, há que se refinar as buscas ainda a fim de analisar os trabalhos sem duplicidade. Verifica-se todavia o crescimento ininterrupto da produção científica no tema, com ênfase a gestão e negócios turísticos e os estudos culturais com menor presença. Autores brasileiros se destacam entre os 20 mais produtivos, tanto da base Scopus quanto da Web of Science, configurando relevância do país nesse cenário científico. Espera-se que, com o refinamento das buscar e com novos parâmetros seja possível apontar os itinerários da pesquisa no campo, com evidências a uma agenda de pesquisa e aportes à consolidação da área de estudos.

Referências

Bernier, E. T., Valduga, V., Gabardo, W. O., Gândara J. M. G. (2020). Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. PASOS. Revista de Turismo y Patrimônio Cultural, v. 18, n. 1. P. 39-56.

Casarin, S. T. Et al. (2020). Types of literature review: considerations of the editors of the Journal of Nursing and Health. Journal of Nursing and Health, v. 10, n. 5.

Costa, A., Kastenholz, E. (2009). O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. Congresso De Desenvolvimento Regional De Cabo Verde, 15, p. 1489-1508, Coimbra.

Gäal, L. P. M.; Martins, M. S. (2022). Acesso aberto no contexto da pesquisa em Ciência da Informação. Transinformação, v. 34, e220016, 2. https://doi.org/10.1590/23180889202234e220016.

Lopez-Guzmán, T.; Garcia, J. R., Rodrigues, Á. V. (2013). Revisão da literatura científica sobre enoturismo na Espanha. Cadernos de Turismo, n. 32, Universidade de Múrcia.

Gabardo, W. O. (2019). A Paisagem Sensível do Enoturismo: Uma Abordagem Fenomenológica. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba.

Hall, C. M.; Sharples, L. Cambourne, B., Macionis, N. (Org.). (2004). Enoturismo no mundo: desenvolvimento, gestão e mercados. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Lavandoski, J., e Lanzer, R. (2008). Percepção da Paisagem: Uma análise a partir de fotografias do Vale dos Vinhedos, RS. Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, SeminTUR, 5, 1 -15.

Mitchell, R., Hall, C. M., (2006). Wine tourism research: the state of play. Tourism Review International 09(04): 307-332.

Ricolfe, J. S. C.; Barrio, J. E. R.; Vera, J. M. B. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. Papers de Turisme, 6 (47–48), p. 93–108.

Santos, V., Ramos, P. M. G., Almeida, N., Santos-Pavón, E. L., (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Emerald, v. 11, n. 6, p. 718-730.

Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no vale dos vinhedos (Rs/Brasil). CULTUR, ano 06 – n. 02.

Valduga, V.; Minasse, M. H. S. G. G., (2018). O Enoturismo no Brasil: Principais Regiões e Características da Atividade. Territoires du vin, [s. l.].

Vázquez de La Torre, G. M., Navarro, A. M., (2010). Enoturismo e desenvolvimento rural: uma aplicação empírica. LÍDER. 12(17): 159-175.

Enoturismo: O que realmente importa?

Maria Paula Sousa Valadares, Universidade Federal de Ouro Preto, maria.valadres@aluno.ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/0459897531621208

Rodrigo Burkowski, Universidade Federal de Ouro Preto, rodrigo@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/0696724444875444

Solano de Souza Braga, Universidade Federal de Ouro Preto, solano@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/3774316982731542

Julio Danton Camargo, Universidade Federal de Ouro Preto, julio.camargo@aluno.ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/5833538462290929

Palavras-chaves: enoturismo, vinho, turismo, experiência e autenticidade

1. Introdução:

O enoturismo, mais do que uma simples atividade de degustação de vinhos, representa uma forma inovadora de turismo que combina cultura, história, paisagens e conexões. Esse segmento crescente vai além de uma apreciação puramente técnica dos vinhos, integrando elementos que refletem a identidade e a autenticidade de cada região vinícola, transformando essa vivência em uma experiência cultural.

Ao conectar visitantes a territórios marcados por tradições centenárias, o enoturismo cria uma experiência multissensorial, na qual o vinho se torna uma parte de uma vivência mais ampla.Esse tipo de turismo não apenas atrai amantes do vinho, mas também aqueles que buscam conhecer o contexto histórico e cultural por trás de cada taça.

A Gastronomia, a arquitetura, as danças típicas e o contato direto com os produtores locais são apenas alguns dos elementos que tornam essa experiência singular. Além disso, o enoturismo apresenta uma oportunidade para preservar e promover práticas autênticas, destacando o vinho como um símbolo cultural que conecta pessoas e territórios.

Nesse contexto, é necessário entender se o enoturismo é capaz de transcender a simples degustação do vinho, colocando a experiência sensorial completa e a conexão com o local no centro de sua proposta. Assim surge algumas reflexões deste trabalho: No Enoturismo, a degustação do vinho é o elemento mais importante da experiência? Ou é o conjunto da vivência enoturística que traz o real significado para este segmento turístico? A partir dessa pergunta, tem-se como objetivo desta pesquisa investigar a relevância da degustação no conjunto da experiência enoturística, buscando demonstrar o que de fato é mais importante para o turista.

O estudo sobre enoturismo se faz pertinente, pois trata de um segmento turístico que se apropria de questões culturais e sociais para se desenvolver. Contudo, é crucial analisar criticamente a busca pela autenticidade e a forma como as experiências são construídas e apresentadas aos visitantes, considerando os desafios éticos e a potencial artificialização de práticas culturais.

2. Metodologia

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa é de caráter exploratório, qualitativo e descritivo. Conforme Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Foi realizada pesquisa bibliográfica, que forneceu a base teórica para as reflexões sobre o objeto de estudo. Utilizando-se como método de análise a fenomenologia, buscou-se interpretar o objeto de estudo, levantando questionamentos que foram analisados e compreendidos por meio desta pesquisa, sem verdades pré-estabelecidas (Bicudo, 2011).

Os critérios de seleção das fontes bibliográficas priorizaram artigos científicos, livros, teses e dissertações publicados em periódicos e bases de dados direcionados para área do turismo, gastronomia e ciências sociais, com especial atenção a publicações que abordassem conceitos centrais como enoturismo, turismo de experiência, autenticidade cultural e desenvolvimento regional.

A leitura e análise dessas fontes foram sistematicamente orientadas por categorias analíticas predefinidas, que incluíram: 1) a conceituação do enoturismo enquanto experiência multissensorial e holística; 2) a complexidade e os desafios da busca pela autenticidade no contexto turístico; 3) o papel da degustação do vinho como elemento catalisador e integrador da experiência; e 4) a valorização do patrimônio cultural e paisagístico nas regiões vinícolas.

A pesquisa bibliográfica proporcionou o embasamento teórico necessário, enquanto a fenomenologia permitiu uma interpretação mais reflexiva sobre o tema, captando suas dimensões subjetivas e a singularidade das experiências. Essa abordagem combinada revelou-se adequada para alcançar os objetivos da pesquisa, permitindo um entendimento mais completo e aprofundado do enoturismo.

3. Enoturismo: Uma Experiência Multissensorial

Fundamentado na valorização das regiões vinícolas, no fortalecimento do turismo e na promoção direta dos produtores, o enoturismo une aspectos culturais, econômicos e sensoriais. O

resultado é uma conexão com as tradições e a identidade de cada destino. O enoturismo é mais do que uma simples atividade de degustação de vinhos; é uma experiência imersiva que combina cultura, história, paisagens e sensações.

É crescente o número de indivíduos que se deslocam para participar de eventos, conhecer a cultura local e a gastronomia. Para muitos visitantes, associar esses momentos ao vinho torna a experiência gastronômica completa. (Tonini; Lavandoski, 2011, p. 28)

Uma definição mais ampla de enoturismo o descreve como "o turismo de experiência que ocorre nas regiões vinícolas, proporcionando uma experiência que inclui vinho, gastronomia, cultura, artes, educação e viagens" (Dowling, 1998, p. 78, tradução nossa). Essa definição enfatiza que o enoturismo não se centra exclusivamente no vinho, mas em uma experiência diversificada e multifacetada, corroborada por Hall et al. (2000) que destacam a interação entre vinho, paisagem e cultura como definidora do enoturismo.

Esse segmento do turismo é fundamentado em três pilares interligados: a atração exercida pelas regiões vinícolas e seus produtos, o desenvolvimento de destinos turísticos com foco no vinho e a oportunidade de marketing e vendas diretas para os produtores locais (Igreja; Silva; Sousa, 2020). Esses elementos mostram que o enoturismo integra aspectos culturais, econômicos e sensoriais que enriquecem a experiência de cada visitante.

O enoturismo tem como característica a capacidade de proporcionar uma conexão com o território e suas tradições. A gastronomia harmoniza sabores únicos que refletem a identidade da região. As paisagens das vinhas, como ressaltado por Elias (2016) ao analisar as paisagens do vinhedo, somadas à arquitetura histórica das propriedades, constituem partes essenciais do patrimônio cultural e paisagístico, criando um cenário autêntico e atraindo visitantes.

O paladar é estimulado pelos vinhos e pratos típicos; a visão, pelas paisagens e detalhes arquitetônicos; o olfato, pelos aromas das vinhas e da gastronomia; a audição, pelos sons do ambiente; e o tato, pelas texturas. Essa abordagem holística cria memórias duradouras, muitas vezes mais significativas do que a avaliação técnica do vinho.

Embora a principal motivação dos enoturistas possa estar relacionada ao vinho, há uma série de outras motivações que integram a experiência total, como festivais, socialização, ambiente campestre, outras atrações, aprendizado sobre vinho, gastronomia, visita à vinícola e encontro com o produtor (Macionis; Cambourne, 1998 apud Hall et al., 2000). O contato direto com as tradições culturais fortalece a conexão do turista com o ambiente, transformando o enoturismo em uma experiência multissensorial.

4. O Impacto da Cultura e a Busca pela Autenticidade

As rotas de vinho são estratégicas no enoturismo, conectando visitantes às particularidades de cada região. Elas integram elementos culturais como música, danças, gastronomia, arquitetura histórica e interações com a comunidade, agregando valor à experiência turística e oferecendo uma vivência imersiva (Hall et al., 2000).

Os elementos culturais convidam os visitantes a interagirem com a cultura regional. A arquitetura histórica revela camadas da história, conectando presente e passado. O contato com artesãos e produtores locais humaniza a experiência e cria uma ponte emocional (Igreja; Silva; Sousa, 2020).

A autenticidade é frequentemente apontada como ponto central do enoturismo. Práticas culturais percebidas como genuínas podem criar memórias marcantes, permitindo conexões mais profundas (Brambilla; Vanzella, s.d.). No entanto, a própria noção de autenticidade no turismo é complexa. Dean MacCannell (1973), em sua análise sobre a "autenticidade encenada" (staged authenticity), argumenta que muitas experiências turísticas são cuidadosamente construídas para parecerem autênticas, enquanto escondem a realidade cotidiana ou adaptam tradições para o consumo turístico.

O turista, em sua busca pelo "real", muitas vezes encontra representações simplificadas ou performances culturais criadas especificamente para ele. Essa perspectiva crítica é crucial para o enoturismo. O desejo de atender às demandas econômicas pode levar à artificialização das tradições, criando uma desconexão entre o que é apresentado aos visitantes e o que é vivido pela comunidade.

A "encenação" pode ocorrer em diversos níveis, desde a seleção de aspectos culturais a serem mostrados até a criação de narrativas que romantizam a vida rural ou a produção de vinho. Portanto, a busca pela autenticidade no enoturismo deve ser vista com cautela, reconhecendo a possibilidade de que a experiência seja, em parte, uma construção social e comercial (MacCannell, 1973).

Assim, as rotas de vinho são cenários férteis, mas também complexos, onde cultura, tradição e comércio se entrelaçam. A imersão cultural oferecida precisa ser analisada criticamente, considerando como a autenticidade é negociada e apresentada.

5. A Degustação do Vinho: Elemento Integrador na Experiência

A conexão entre os elementos culturais, a paisagem e a degustação do vinho é essencial para compreender o enoturismo como uma experiência integrada. Enquanto a cultura local e a paisagem, valorizada por autores como Elias (2016), criam uma atmosfera envolvente, a degustação do vinho atua frequentemente como o fio condutor que atrai e reúne os visitantes para essa vivência.

É o ato de provar o vinho no seu local de origem, muitas vezes guiado pelo produtor, que conecta sensorialmente o visitante ao território, à história e ao trabalho ali realizado. O vinho, nesse sentido, não é apenas um produto, mas um elemento agregador de significado aos demais componentes da visita (Hall et al., 2000).

“O papel desempenhado pelo vinho dentro das tradições da sociedade está na origem de várias civilizações, através do cultivo da vinha” (Caubrière e Gómez apud Brambilla; Vanzella, 2010, s.d. p. 132). Esse simbolismo reforça a centralidade do vinho. No enoturismo, a experiência da degustação transcende a análise técnica; ela se torna um ato cultural e social, enriquecido pelo ambiente.

O enoturismo pode apresentar diferentes focos: o prazer hedônico alimentado pelo encanto com o vinho e as paisagens, e o saber, pautado no conhecimento da cultura vínica, da história, dos processos e do aprimoramento da degustação. Frequentemente, prazer e saber coexistem (Valduga et al., 2022).

O vinho é um símbolo cultural e uma ponte entre o visitante e as tradições locais. Representa práticas de cultivo e celebrações que moldaram a identidade de regiões vinícolas. Ao degustar uma taça em uma vinícola histórica ou em meio a uma paisagem marcante, como as descritas por Elias (2016), o visitante se conecta com as histórias, as pessoas e o espírito do lugar.

A gastronomia local, como símbolo cultural e patrimônio (Tonini; Lavandoski, 2011), complementa a experiência, e a harmonização com o vinho, intensifica essa conexão identitária. Além disso, a percepção da qualidade do vinho é influenciada pelo contexto. Uma taça apreciada em um cenário marcadamente cultural, é percebida de maneira mais positiva (Hall et al., 2000). Isso não diminui a importância da degustação, mas a insere como parte de uma experiência multissensorial e emocional mais ampla.

6. Reflexão Final: A Experiência Holística como Essência do Enoturismo

O enoturismo transcende a simples degustação de vinhos, posicionando-se como uma experiência que conecta turistas ao território, suas tradições e cultura. A vivência une gastronomia, história, paisagens e interações humanas em uma jornada imersiva. A degustação do vinho, atua como elemento agregador e motivador inicial para muitos, integrando-se a um conjunto de fatores que definem a experiência completa.

Estudos de caso, como o do Vale dos Vinhedos (Tonini; Lavandoski, 2011) e da região de Calgary (Andrade et al., 2023), demonstram que elementos como paisagem, gastronomia e hospitalidade são cruciais para a satisfação do turista, muitas vezes superando a importância isolada da degustação do vinho. A experiência é valorizada pelo seu conjunto.

O enoturismo deve promover a educação sobre o patrimônio enoturístico (Brambilla; Vanzella, s.d., p. 138), engajando o visitante em uma imersão cultural. A paisagem (Elias, 2016), a arquitetura, a comida e as histórias locais agregam valor.

Contudo, enfrenta-se o desafio de equilibrar autenticidade e demandas econômicas. A crítica de MacCannell (1973) sobre a "autenticidade encenada" é pertinente. A artificialização de práticas culturais para fins comerciais (Brambilla; Vanzella, s.d., p. 142) ameaça a essência do enoturismo. Preservar práticas genuínas é crucial para manter a profundidade da experiência.

O enoturismo promove o turismo sustentável e a valorização do patrimônio (Andrade, 2023, p. 86), gerando benefícios econômicos e sociais e preservando recursos culturais e naturais. Acima de tudo, é uma forma de conexão emocional com o destino.

O vinho, como fio condutor, une visitantes e comunidades, promovendo memórias que transcendem a análise sensorial. A experiência holística, portanto, é o verdadeiro cerne do enoturismo, onde a degustação do vinho é componente essencial, inseparável da tapeçaria cultural, paisagística e sensorial que a envolve.

7. Considerações finais

O presente resumo constitui um produto preliminar de uma pesquisa de maior amplitude que se encontra em desenvolvimento na Universidade Federal de Ouro Preto, ainda em sua fase inicial de execução. Desta forma, este trabalho apresenta uma síntese teórica fundamentada que servirá como alicerce conceitual para reflexões e desdobramentos futuros da investigação em curso, estabelecendo as bases epistemológicas necessárias para o aprofundamento posterior da temática abordada.

Em síntese, o presente estudo reforça a premissa de que o enoturismo se estabelece muito além da simples apreciação gustativa do vinho, ou seja, apresenta-se como uma experiência completa que engloba tanto os fatores externos (paisagem, hospitalidade e cultura local) quantos a própria degustação do vinho, tornando-se uma autêntica experiência turística, profundamente enraizada na conexão do visitante com o território, suas tradições e cultura.

As referências analisadas convergem para a ideia de que a satisfação do enoturista advém da intersecção de múltiplos elementos como, a paisagem, a arquitetura, a gastronomia, a história local e o contato humano com os produtores (Hall et al., 2000; Tonini; Lavandoski, 2011; Andrade et al., 2023). O vinho, nesse contexto, embora seja um potente catalisador e um elemento integrador, funciona como o elo central que liga o turista à experiência cultural, e não como o foco isolado da vivência.

As contribuições deste trabalho se desdobram em diferentes níveis. Teoricamente, ele consolida a compreensão do enoturismo como um campo complexo para a pesquisa acadêmica, ampliando a discussão para além do produto vinho e focando na interconexão entre experiência, cultura e autenticidade. Do ponto de vista prático e gerencial, oferece reflexões para gestores de destinos enoturísticos, sugerindo a importância de desenvolver roteiros e atividades que priorizem uma imersão cultural integrada, que valorize a narrativa local, a culinária regional e a interação humana, em vez de se restringir à degustação. Essa abordagem promove um benefício social ao fortalecer a identidade regional, gerar valor para o patrimônio cultural e natural e fomentar o desenvolvimento econômico sustentável das comunidades locais (Andrade, 2023).

Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas empíricas aprofundadas, que empreguem métodos qualitativos e quantitativos para captar a percepção do enoturista sobre a relevância de cada componente da experiência com um todo. Além disso, é crucial investigar as estratégias bem-sucedidas de regiões vinícolas na preservação da autenticidade frente às demandas comerciais, e analisar o impacto da inteligência artificial e de novas tecnologias na curadoria e promoção de experiências enoturísticas genuínas, com o objetivo de mitigar a "encenação" e fortalecer o vínculo entre o visitante e o território.

8. Referências:

Andrade, I. C. F., Flores, L. C. S., Pereira, L. A., & Pereira, T. (2023). Fatores críticos de sucesso no enoturismo no Vale dos Vinhedos – Brasil: uma percepção dos enoturistas. *Revista Turismo em Análise, 34*, 85–104.

Bicudo, M. A. (2011). *Pesquisa qualitativa segundo a visão fenomenológica*. São Paulo: Cortez.

Brambilla, A., & Vanzella, E. (n.d.). Enoturismo: a cultura, o vinho, o turismo. *GCET*, João Pessoa, 127–147.

Dowling, R. K. (1998). Conference report: Three conferences in Western Australia: wine, geography of tourism and ecotourism. *Tourism Recreation Research, 23*(2), 78–80.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Igreja, C., Silva, T., & Sousa, B. (2020). Compreendendo a qualidade do serviço em contextos específicos do enoturismo: um estudo exploratório. *European Journal of Applied Business Management*, 42–54.

Macionis, N., & Cambourne, B. (1998). Wine tourism: Just what is it all about? *Wine Industry Journal, 13*(1), 41–47.

Nascimento, A. S., Leite, N. V., Braga, S. S., & Vieira, V. B. (2023). A relação entre marketing e ecoturismo na comercialização de produtos e serviços turísticos no litoral do Piauí. *REVISPATTTUR, 1*(1), 56–71.

Souza, M. T. D., Silva, M. D. D., & Carvalho, R. D. (2010). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein (São Paulo), 8*, 102–106.

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: Experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Turismo em Análise, 22*(1), 25–43.

Valduga, V., Gabardo, W. O., & Minasse, M. H. S. G. G. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. *Para Onde!? Edição Especial - Geografia(s) do Turismo, 16*(2), 251–265.

Análise das políticas públicas para o enoturismo no Paraná

Terezinha Busanello Freire, UFPR, tbusanello@idr.pr.gov.br, lattes.cnpq.br/9601555193108201.

Vander Valduga, UFPR, vandervalduga@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/5983016520685473.

Palavras-chave: vitivinicultura; enoturismo; vinícolas; políticas públicas; Paraná.

1 Introdução

O desenvolvimento da vitivinicultura no Paraná está atrelado ao enoturismo nas regiões produtoras. Este estudo avalia como programas e políticas públicas incentivam o enoturismo no estado.

A pesquisa partiu da seguinte questão: como os programas e políticas públicas incentivam o desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo no Paraná? O objetivo foi analisar os programas e políticas públicas de incentivo governamental para a estruturação da vitivinicultura e do enoturismo no estado. Especificamente, descreveu-se as políticas públicas em nível federal e estadual relacionadas à vitivinicultura e ao enoturismo, identificaram-se os programas e políticas públicas existentes para o desenvolvimento desses setores e analisaram-se essas políticas sob a perspectiva dos vitivinicultores, técnicos e gestores municipais de agricultura e turismo.

O recorte temporal concentrou-se nas políticas públicas implementadas após a criação do Ministério do Turismo em 2003. A pesquisa abrangeu as principais regiões vitícolas do Paraná: Região Metropolitana de Curitiba, Região Sudoeste, Região Oeste, Região Centro Sul e Região Norte. O critério de seleção foi a oferta de serviços de enoturismo. Metodologicamente, o estudo é qualitativo, com pesquisa documental e de campo.

Os resultados indicaram a existência de programas e políticas públicas direcionadas à vitivinicultura e ao enoturismo, destacando-se o Programa de Revitalização da Viticultura Paranaense (REVITIS) e o Programa de Regionalização do Turismo (PRT). Foram identificadas 17 vinícolas com serviços de enoturismo, evidenciando a necessidade de fortalecer a governança do turismo e melhorar a sinergia entre os atores envolvidos para acelerar as ações de fortalecimento do enoturismo. O fomento para a formação de novos vinhedos via Programa

REVITIS, associado a outras ações estruturantes, pode impulsionar a oferta enoturística no Paraná.

2 O enoturismo e a interface com as políticas públicas

A vitivinicultura tem ganhado notoriedade pela qualidade de seus produtos e pelo valor econômico de sua cadeia produtiva. Nesse contexto, o enoturismo tem se tornado cada vez mais importante em diversos países produtores, gerando crescimento tanto na produção vitícola quanto na cadeia produtiva do turismo.

O segmento de enoturismo explorado em diferentes regiões vitivinícolas mundiais (Lavandoski, 2008) apresenta crescente evolução (Pina, 2009). Tornou-se um dos produtos turísticos que mais rapidamente se ajustou ao panorama turístico das últimas décadas (Zamarreno Aramendia, Cruz Ruiz & Hernando Neto, 2021). O enoturismo é reconhecido como um “construto moderno, de base econômica, embutido no comportamento de consumo e visto pelos produtores como uma oportunidade de venda direta de vinho” (Bruwer, 2002; Dodd & Gustafson, 1997; Hall et al., 2000 apud Alant & Bruwer, 2010, p. 192).

Hall et al. (2004) destacam que o vinho é um componente importante da atratividade de um destino turístico, podendo ser um fator motivacional para os visitantes, assim como um diferencial para governos, pesquisadores e indústrias do vinho. O enoturismo é utilizado como uma ferramenta de vantagem competitiva, com ênfase nas perspectivas da indústria e do destino (Getz & Brown, 2006). Nesse sentido, são muitas as possibilidades vinculadas ao cenário do vinho que podem ser utilizadas para ofertar um produto diferenciado, incluindo a paisagem, que pode ser considerada um forte diferencial na construção da experiência enoturística.

A paisagem do vinho é um elemento fundamental da experiência enoturística (Valduga, Gabardo & Minasse, 2022). A experiência com o enoturismo, defendida por Hall (1996) apud Ramos e Santos (2021), não se limita a um único local ou atração específica, pois a experiência completa tem um impacto positivo e significativo durante a pré-visita, visita e após a visita a uma região vinícola. Ramos e Santos (2021) defendem que o enoturismo deve ser visto como um sistema centrado em experiências e atividades, que integra a cultura e o patrimônio do vinho, cria

emoções, sensações, apego e impressões sensoriais através da visita, permitindo que o enoturista se torne um defensor do produtor, da marca e da região vinícola. Para Dixit (2022, p. 02), “vinho, gastronomia, recursos turísticos e atividades culturais formam os elementos centrais da experiência enoturística e oferecem aos enoturistas a oportunidade de experimentar o vinho, os terroirs e interagir com a comunidade local”.

Salvado (2016) aborda o enoturismo como um ecossistema, que deve ser visto como um modelo de negócios, em que a competição entre diferentes instituições e parceiros possibilita a construção de um destino enoturístico, gerando benefícios mútuos aos envolvidos. Segundo essa autora, o enoturismo é um ecossistema em crescimento, composto pelos subsistemas Território, Turismo e Cultura do Vinho, que envolve mais que apenas visitar adegas e comprar vinhos, mas sim todo um conjunto de fatores que se relacionam com a paisagem, patrimônio e identidade do território.

Como o vinho tem uma base agrícola, pode oferecer ligações horizontais e verticais no ambiente do turismo rural, ajudando as comunidades rurais a redesenharem os cenários de produção de vinho, oferecer hospitalidade, produtos locais, gastronomia, paisagens e outras atividades ao ar livre, expandindo assim os benefícios do enoturismo para a economia local (Dixit, 2022). Para tanto, o desenvolvimento do enoturismo demanda uma articulação sistêmica, onde, além das propriedades vitivinícolas, os atores e as partes interessadas possam interagir e trabalhar juntos para alcançar objetivos comuns, especialmente a aplicação de políticas governamentais que possam fomentar e fortalecer a atividade.

As políticas públicas são consideradas um campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, "colocar o governo em ação" ou analisar essa ação e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações para produzir resultados ou mudanças no mundo real. Podem ser tratadas como um conjunto de ações implementadas pelo Estado e assumem, em geral, uma visão holística do tema, uma perspectiva de que o todo é mais importante do que a soma das partes e que indivíduos, instituições, interações, ideologia e interesses contam, mesmo existindo diferenças sobre a importância relativa destes fatores (Souza, 2006).

Conforme menciona Hall (2004, p. 101), “a política pública é influenciada por características econômicas, sociais e culturais da sociedade, assim como pelas estruturas formais do governo e outras características do sistema político”. Considerado como um setor promissor,

capaz de proporcionar desenvolvimento, o turismo subsidia benefícios expressivos à sociedade em geral e demanda ações planejadas e políticas públicas estruturantes para seu desenvolvimento e evolução (Galdino & Costa, 2011).

Para Tonini, Lavandoski e Barretto (2011), os resultados encontrados na atividade turística em determinada localidade são diretamente influenciados pela política adotada. Destacam ainda que, além de implementar políticas de desenvolvimento, o Estado é o único agente capaz de realizar ações remediadoras com relação aos impactos causados pelo turismo.

3 Metodologia

Para entender e analisar as políticas públicas no enoturismo do Paraná e responder à questão de pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa. O desenho da pesquisa foi estruturado a partir da temática do enoturismo, do desenvolvimento da vitivinicultura e de sua relação com as políticas públicas de incentivos governamentais.

Realizou-se uma pesquisa bibliométrica com os descritores “políticas públicas” e “vitivinicultura”, “enoturismo” e “políticas públicas”, “enoturismo”, no Portal de Periódicos da Capes e na Web of Science.

A investigação também incluiu pesquisa documental. O levantamento de dados foi realizado em instituições como o Instituto de Desenvolvimento Rural IAPAR-EMATER (IDR-Paraná), a Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná, a Secretaria do Turismo do Paraná, o Ministério do Turismo e a VINOPAR. A base territorial abrangeu as principais regiões vitícolas do Paraná.

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, aplicada a dois grupos distintos. O grupo 1 (grupo focal) foi composto por proprietários de vinícolas (ou representantes indicados). A amostra das vinícolas selecionadas foi não probabilística, com o critério de inclusão sendo a produção de vinhos e a oferta de serviços de enoturismo, totalizando 17 vinícolas.

O grupo 2 incluiu gestores municipais ou técnicos de agricultura e turismo dos municípios relacionados no grupo anterior, totalizando 14 municípios. Foram considerados dois respondentes

por município, gerando um universo de 28 participantes. Foram elaborados dois modelos de roteiros de entrevistas, com questões abertas e fechadas.

Das 17 vinícolas identificadas com serviços de enoturismo no Paraná, localizadas em 14 municípios diferentes, 14 responderam ao questionário, representando 82% do universo. De um universo de 28 gestores municipais ou técnicos de ATER em agricultura e turismo, 15 (53,6%) responderam ao questionário.

4 Resultados e discussão

A pesquisa identificou quatro programas ou leis para o enoturismo: dois nacionais (PRT e Lei do Vinho Colonial) e dois estaduais (REVITIS e Banco do Agricultor).

A Lei Federal nº 12.959, de 19 de março de 2014, conhecida como Lei do Vinho Colonial, exige que 70% da uva utilizada seja produzida na propriedade, com um limite máximo de 20.000 litros anuais. Essa lei flexibiliza o processo burocrático, beneficiando pequenas cantinas familiares e contribuindo para o escoamento da produção.

O Banco do Agricultor, que permite ao governo estadual conceder subvenção econômica, aprovou seis projetos de crédito para turismo rural em 2022. No entanto, não foi possível determinar se esses projetos beneficiaram o enoturismo. O programa permanece ativo e pode ser acionado para demandas relacionadas ao enoturismo.

O PRT e o REVITIS foram os programas mais direcionados ao segmento. O PRT no Paraná passou por um reordenamento dos municípios, aumentando o número de IGRs de 15 para 19 em 2023. Duas vinícolas mencionaram participação em IGRs, mas 42,9% das vinícolas e 26,7% dos técnicos e gestores de agricultura e turismo desconhecem o PRT.

O Programa REVITIS, coordenado pela Secretaria da Agricultura e do Abastecimento (SEAB), é conhecido por 13 vinícolas e citado como uma das principais ações do governo na vitivinicultura. Entre os quatro eixos de atuação (produção, comercialização, agroindústria e turismo), a produção absorveu praticamente todo o montante financeiro de mais de 7 milhões de reais liberados.

O enoturismo representa 70% das vendas de vinho, sendo a principal fonte de renda para algumas vinícolas paranaenses. No entanto, parte das vinícolas não conhece ou não está

envolvida no processo de governança do turismo e não se sente beneficiada por essa política pública. As ações do poder público, embora atendam parte das atividades primárias e secundárias da vitivinicultura, estão desconectadas de um propósito direcionado ao enoturismo.

5 Considerações finais

Este estudo destacou a importância do enoturismo como ferramenta estratégica para o desenvolvimento sustentável das regiões vitivinícolas do Paraná. A análise das políticas públicas revelou que, embora existam programas específicos para a vitivinicultura e o turismo, como o Programa de Revitalização da Viticultura Paranaense (REVITIS) e o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), há uma desconexão significativa entre essas políticas. Essa falta de integração resulta em lacunas e sobreposições nas ações, dificultando o desenvolvimento coeso do enoturismo.

O referencial teórico utilizado neste estudo enfatiza a necessidade de uma abordagem integrada, onde os diferentes atores e setores colaborarem eficazmente. A criação de fóruns ou comitês intersetoriais é essencial para promover essa integração, garantindo políticas públicas mais coesas e eficazes. Além disso, é fundamental fortalecer a governança do turismo e melhorar a sinergia entre vinícolas, gestores municipais e outros atores envolvidos.

Os achados empíricos deste estudo destacam a importância de uma abordagem integrada, enfatizando a necessidade de maior cooperação e comunicação entre os setores de turismo e agricultura. A articulação entre diferentes áreas e a sinergia entre os atores envolvidos são essenciais para o desenvolvimento sustentável do enoturismo no Paraná. Recomenda-se que as políticas públicas sejam revisadas e ajustadas para promover maior integração e colaboração entre os setores, fortalecendo o enoturismo como uma atividade relevante para o estado

Para promover uma abordagem mais integrada e eficaz para o desenvolvimento do enoturismo no Paraná, as seguintes recomendações práticas são propostas:

- Criação de fóruns Intersetoriais: Estabelecer fóruns e comitês que reúnam representantes dos setores de turismo e agricultura, bem como associações, cooperativas e outros atores envolvidos, para discutir e alinhar as políticas públicas de forma integrada.

- Capacitação e treinamento: Oferecer programas de capacitação e treinamento para os gestores municipais e proprietários de vinícolas, visando melhorar a compreensão e a implementação das políticas públicas relacionadas ao enoturismo.
- Incentivos fiscais e financeiros: Desenvolver incentivos fiscais e financeiros específicos para as vinícolas que investem em enoturismo, promovendo a melhoria da infraestrutura e a criação de experiências turísticas de qualidade.
- Promoção e marketing integrado: Implementar campanhas de promoção e marketing que integrem as regiões vitivinícolas do Paraná, destacando a cultura e o patrimônio do vinho como atrativos turísticos.
- Monitoramento e avaliação: Estabelecer mecanismos de monitoramento e avaliação contínua das políticas públicas, garantindo que os objetivos sejam alcançados e que as ações possam ser ajustadas conforme necessário.
- Fortalecimento da governança: Melhorar a governança do turismo e da agricultura através da criação de estruturas de gestão participativas, que envolvam os atores relevantes e promovam a cooperação e a comunicação eficaz.

Essas recomendações garantem que as políticas públicas sejam coesas e alinhadas com os objetivos de desenvolvimento sustentável do estado, fortalecendo o enoturismo como uma atividade relevante e impactante para o Paraná.

Referências

Alant, K., & Bruwer, J. (2010). Conjuntos de visitação de vinícolas adegas visitação Movimentos espaciais intrarregionais do vinho conjuntos turistas em regiões de marca. Jornal Internacional do Vinho Pesquisa de negócios v. 22 n. 2.

Dixit, S. K. (2022). Manual de Enoturismo de Routledge / editado por Saurabh Kumar Dixit. Primeira edição. | Abingdon, Oxon; Nova York, NY: Routledge.

Galdino, L. C. F., & Costa, M. L. (2011). Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, v. 6.

Getz, D., & Brown, G. (2006). Fatores críticos de sucesso para regiões de enoturismo: Uma análise da procura. Gestão de Turismo 27, pp. 146-158.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Org.) (2004). Enoturismo no mundo: desenvolvimento, gestão e mercados. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Lavandoski, J. (2008). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. Dissertação de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, RS.

Pina, A. J. S. (2009). Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo. Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade Lusófona de Lisboa.

Ramos, P. M. G., & Santos, V. (2021). A experiência enoturística: uma definição e revisão do conceito in Turismo e Hotelaria no Contexto da Experiência (recurso eletrônico) pp 358-383, org. Adriana Brambilla et al, João Pessoa, Ed. CCTA. Série Turismo & Hotelaria UFP.

Salvado, J. O. M. G. (2016). Ecossistema de enoturismo: proposta de modelo de petição de partes interessadas. Revista Internacional de Turismo e Hotelaria, 6(2), 77-93, abr.

Souza, C. (2006). A Introdução Políticas Públicas: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez.

Tonini, H., Lavandoski, J., & Barretto, M. (2011). Políticas públicas e enoturismo: o plano diretor do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil. Book of proceedings vol. i – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 829.

Valduga, V., Gabardo, W. O., Minasse, M. H. S. G. G. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. Para Onde!? Edição Especial - Geografia(s) do Turismo, v. 16, n. 02, p. 251-265.

Zamarreño Aramendia, G., Ruíz, E. C., & Hernando Nieto, C. (2021). Digitalização da experiência do enoturismo: revisão de literatura e aplicações práticas. Doxa Comunicação, 33, p. 257-283.

Torna-te o VINHO que Tu és
Marketing de Experiência de Serviço de Vinho

.
Juliane Dominoni Gomes, Universidade Federal de Campina Grande,
https://orcid.org/0009-0002-3881-5478

Palavras-chave: Marketing de experiência, Vinho, Consumidor

1 Introdução

Visa-se apresentar trabalho inédito, que consta pré-aprovado para ser desenvolvido em âmbito de mestrado profissional. Consiste na elaboração de protocolo de marketing de experiência de serviço de vinho, que ao ser implementado, possui potencial para contribuir no enoturismo, na competividade das empresas do setor de vinho nacional e aprofundar o conhecimento sobre os consumidores e desses últimos sobre o vinho.

Objetivo geral do projeto consiste em elaborar protocolo de marketing de experiência do vinho brasileiro, baseado na personalidade do consumidor. Como objetivos específicos busca-se aprimorar o conhecimento sobre o vinho nacional e estimular que os consumidores criem personagens VINHOs que representem as suas identidades.

Paes, Ladeira e Larocca (2020), consideram que estratégias de marketing de experiência podem ser eficientes no processo de construção de diferenciais para a competição das empresas no mercado atual, que esta cada vez mais acirrado e instável, inclusive para potencializar a fidelização dos clientes. As mudanças no mercado de varejo, especialmente impactada pelo e-commerce, vem provocando a necessidade do setor construir diferenciais para competir e o marketing de experência tem sido um artifício utilizado por diversas organizações. (Paes, Ladeira & Larocca, 2020).

De acordo com Larocca, Ladeira, Silva e Mello (2020), o Marketing Science Institute Research Priorities, organização que indica as prevalências de estudos nessa área, indicou como uma das prioridades no estudo do marketing, para o período 2016-2018, “como entregar experiências integradas e relevantes”. (p.781).

2 Referencial teórico

Segundo Moral e Alles (2012), foi na década de 1980 que a perspectiva experiencial incorporou-se ao Marketing, visando ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor na compra. Nesse período a emoção foi considerada elemento central no processo de compra do consumidor.

O marketing de experiência visa constituir uma ligação com o consumidor, a partir da criação de vivências agradáveis, seja no momento da compra do produto/serviço, do consumo ou posteriormente. Valem-se da criação de emoções, sentimentos e pensamentos, na tentativa de interagir o cliente com o bem ou serviço. Logo, o núcleo do marketing experiencial é a vivência no desenrolar do consumo. (Moral Moral & Fernández Alles, 2012) Nesse caminho, a gestão do Marketing desloca do produto para a experiência e as organizações passam a administrar experiências ao invés de ofertar somente bens e serviços. (Lima-Filho, Silvestrini, Sousa & Santos, 2010)

Mainardes e Alves (2021), com base em pesquisa sobre o comportamento do consumidor às estratégias de marketing de clube de vinhos, asseguram que motivação do cliente está associada à exclusividade, praticidade e qualidade oferecida. Sendo que os perfis dos assinantes são caracterizados prioritariamente pelo interesse de compreender mais sobre o vinho, para assim potencializar seu nível de experiência ao degustar o vinho.

Estudo realizado por Nascimento e Santos (2024), num Wine Bar, no nordeste do Brasil, confirmou a relevância do marketing de experiência como uma ferramenta estratégica para a competividade da empresa, especialmente no ramo gastronômico.

3 Metodologia

A metodologia será executada em cinco etapas: (1) levantamento bibliográfico sobre viticultura e marketing de experiência; (2) estruturação prévia dos encontros; (3) execução e avaliações parciais dos encontros; (4) avaliação final e (5) elaboração do protocolo de marketing de experiência.

Serão desenvolvidos dois grupos reflexivos (Brito, Cardoso & Oliveira, 2010), a partir do referencial teórico do Construcionismo Social (Gergen & Genrgen, 2010). Um grupo será realizado

na cidade de Campina Grande - PB e outra na cida de de Lages - SC. Cada grupo contará com 7 (sete) encontros temáticos, um por semana, de 3 horas de duração cada. Metade do encontro será um curso básico sobre vinho, em cada encontro será apresentado um assunto específico e na outra metade, será realizado dinâmica que favorecerá aos participantes a projeção das caracteristicas de sua personalidade nos temas do encontro. Os encontros funcionarão como um processo de construção de um personagem vinho, que terá o terroir, as uvas, o tipo de vinificação, a embalagem, o rótulo e o nome do personagem criado por cada participante, a partir do seu processo de projeção durante os encontros. No último encontro, cada participante poderá apresentar qual o seu vinho personagem e, ainda, procurar em aplicativos especificos, tais como Vinhos e Vinhos.com,Vivino, Evino, Wine, dentre outros, se há um vinho com as caracteristicas parecidas no mercado.

Em cada encontro serão degustados 3 vinhos, que representem o tema do dia e na seguência será realizada a dinâmica do processo de criação do personagem vinho de cada participante. Os participantes terão um caderno de anotação que será utilizado ao longo de todo o grupo reflexivo. O projeto terá como potenciais parceiros distribuidoras de vinhos e/ou as próprias vinícolas para o fornecimento do vinhos que serão apresentados em cada encontro. Esses poderão ser realizados nos espaços das distribuídoras ou de restaurantes locais, favorecendo o uso da estrutura de serviço e da alimentação fornecida para a harmonização com os vinhos. Cada encontro será facilitado por sommelière profissional, que também é psicóloga, com vasta prática com grupos reflexivos.

O projeto contará com um material didático, que será préviamente elaborado. Antes do primeiro encontro, será encaminhado, através de formulário eletrônico (google forms) um questionário para definir o perfil dos participantes, inclusive sobre o conhecimento prévio referente ao vinho. Após o último encontro, será aplicado outro formulário, para verificar se ocorreu ampliação do aprendizado sobre o vinho e no intuito dos participantes avaliarem a experiência.

A quantidade de participantes pode variar entre 6 e 12 pessoas, maiores de 18 anos, as quais serão convidados, através das redes sociais e site institucional. Os participantes poderão desistir a qualquer momento, bastando apenas comunicar a pesquisadora. Serão tomados os cuidados éticos de pesquisa com seres humanos, especialmente, o envio do projeto ao Comitê de Ética. Após o desenvolvimento dos grupos serão realizadas avaliações pela equipe, constituídos relatórios e, finalmente, será estruturado o protocolo de marketing de experência - Torna-te o VINHO que tu és, visando sua replicação por profissionais da área vitivinícola.

4 Resultados e discussão

O protocolo de marketing de experiência proposto pode contribuir na inovação do serviço de degustação de vinho nas vinícolas e restaurantes e na metodologia de cursos básicos para apreciadores da viticultura. Por ser um protocolo, permite a aplicabilidade de forma fácil e imediata no mercado.

O Projeto pode provocar a criação de novos produtos, como os vinhos personalizados e linhas de vinho com os personagens de cada grupo. Pode estimular que confrarias criem os vinhos personagens de cada participante e crie a linha de vinhos da sua confraria, que pessoas famosas façam um vinho com a sua identidade, o qual pode ser utilizado como marketing para as vinícolas; que empresas criem linhas com os personagens vinhos para presentear funcionários e parceiros; que casais criem seus vinhos personagens em lua de mel e bodas, ou ainda, para presentear padrinhos ou convidados do casamento; que famílias criem sua linha de vinho. São inúmeras a aplicabiliade do serviço.

5 Considerações finais

Espera-se, ainda, fundamentar a criação de aplicativo que desenvolva avatares dos consumidores no formato do seu vinho personalizado, a criação de jogos digitais e de tabuleiro. A equipe de marketing das empresas poderão ter um conhecimento mais aprofundado sobre os consumidores. Logo, poderão direcionar a venda dos produtos focada no consumidor e favorecer a fidelidade do cliente. Como também, os participantes dos grupos, por se identificarem com os vinhos, poderão ser consumidores e embaixadores do vinho e do enoturimo nacional.

Referências

Brito, L. M. T. de, Cardoso, A. R., & Oliveira, J. D. G. de. (2010). Debates entre pais e mães divorciados: um trabalho com grupos. *Psicologia: Ciência e Profissão, 30*, 810–823.

Gergen, K. J., & Gergen, M. (2010). *Construcionismo social: um convite ao diálogo*. Editora do Instituto Noos.

Larocca, M. T. G., Brum, P. C. P., & Bandeira-de-Mello, R. (2020). Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR, 18*, 781–793. https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?lang=pt&format=html

Lima-Filho, D. O., Silvestrini, C. R. da S., Sousa, J. V. N. de, & Santos, Y. da S. (2010). Experiência de consumo em restaurantes comerciais. *FACEF Pesquisa – Desenvolvimento e Gestão, 13*(1). http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/viewFile/236/228

Mainardes, A. F. de L., & Alves, D. A. (2021). *Clubes de assinatura de vinho: do comportamento do consumidor às estratégias de marketing*. https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/234904/001136632.pdf?sequence=1

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. [PDF]. Acessado em: file:///C:/Users/julia/Desktop/Juliane%20Dominoni%202024/Mestrado%20IFRS/Artigos/mkexper.pdf

Nascimento, A. B. C. do, & Santos, A. C. S. (2024). *Estratégias de marketing de experiência: estudo das práticas adotadas pelo Itália Wine Bar na península da Ponta d'Areia, em São Luís-MA*. https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/8014/1/ANA_BEATRIZ_COELHO.pdf

Paes, T. A. A., Ladeira, R., & Larocca, M. T. G. (2020). Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma revisão bibliográfica. *Caderno Virtual de Turismo, 20*(1). https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1757

Estratégias de sustentabilidade no enoturismo: um estudo multicaso em indicações geográficas atuais e potenciais no Brasil

Shana Sabbado Flores, Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia (PPGVE), Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), shana.flores@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/4390859529892584

Allana Capelli Decarli, Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia (PPGVE), Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), shana.flores@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/4598105772458627

Juliana Toniolo Rossatto, Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia (PPGVE), Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), shana.flores@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/5486664166524513

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável; Autoavaliação; Enoturismo; Território; ESG

1 Introdução

Sustentabilidade é um desafio que se coloca a todos os setores da sociedade, seja no sentido de minimizar impactos gerados ou no enfrentamento de desafios crescentes considerando mudanças climáticas e desafios ambientais, sociais ou mesmo territoriais. É fato que a sustentabilidade coloca desafios operacionais, mas também pode ser indutora de inovação em produtos e serviços (Flores, 2018; Montalvo-Falcón et al., 2023; Wagner et al., 2023). Além disso, a sustentabilidade é um tema recorrente nas tendências de mercado relacionadas ao setor vitivinícola nas principais agências internacionais, como a Wine Intelligence e IWSR. Levando a discussão para o turismo, ainda outros aspectos se somam à discussão de sustentabilidade, considerando os impactos da atividade.

O estudo analisa a internalização de princípios de sustentabilidade no enoturismo do Brasil, observando casos de 4 regiões vitivinícolas do país. As indicações geográficas foram escolhidas como objeto de estudo, devido ao seu caráter de governança e identidade. Além disso, são crescentes as discussões e normativas no contexto internacional, sobretudo europeu, para integração de diretrizes de sustentabilidade nas IGs. Para o estudo foram escolhidas: uma

denominação de origem (DO Altos de Pinto Bandeira), uma indicação de procedência (IP Campanha Gaúcha), uma DO em estruturação (Campos de Cima da Serra) e uma potencial IG (Serra do Sudeste). O estudo tem caráter exploratório e a análise considera tanto aspectos operacionais, como elementos do território, relacionando como são incorporados nos produtos e nas experiências enoturísticas. O estudo é destinado a pesquisadores, professores e profissionais da vitivinicultura e do enoturismo, buscando contribuir com reflexões e exemplos para incentivar iniciativas de sustentabilidade no enoturismo.

2 Referencial teórico

No mundo dos vinhos, o conceito de vitivinicultura sustentável foi definido pela OIV, como:

> "[...] abordagem global na escala de sistemas de produção e processamento de uvas, que combina tanto a sustentabilidade econômica das estruturas e dos territórios, a obtenção de produtos de qualidade, tendo em conta as exigências da viticultura de precisão, os riscos relacionados ao ambiente, à segurança do produto e à saúde dos consumidores e a valorização dos aspectos patrimoniais, históricos, culturais, ecológicos e paisagísticos." (OIV, 2004, 2008).

A OIV adotou um conceito com sentido amplo, considerando ao lado das práticas vitícolas aspectos culturais e paisagísticos. Ainda, foram publicados os princípios para viticultura sustentável em 2016 e um guia para a construção de programas envolvendo vitivinicultura, em 2020 (OIV, 2016, 2020). Entre as repercussões dessa discussão, está a sistematização de programas nacionais ou regionais, que contribuem para o posicionamento dos territórios do vinho sobre a questão e também para a adoção de estratégias coletivas. Os programas podem ser voluntários ou certificáveis e, em alguns casos, mandatórios para exportação. Entre os exemplos estão o programa da Califórnia, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia e Uruguai.

Levando a discussão para o turismo, ainda outros aspectos se somam à discussão de sustentabilidade, considerando os impactos da atividade. Inclusive, o setor de turismo possui frameworks próprios de sustentabilidade, como o Blue Flag e o Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism, VISIT (FEE, 2024; Visit, 2021). A Organização Mundial do Turismo (UNWTO) define o enoturismo dentro da categoria de turismo gastronômico, destacando as visitas a vinhedos e vinícolas. Em outra análise, o enoturismo é parte da categoria de turismo rural, podendo ser utilizado como estratégia para o desenvolvimento dos territórios e valorização do

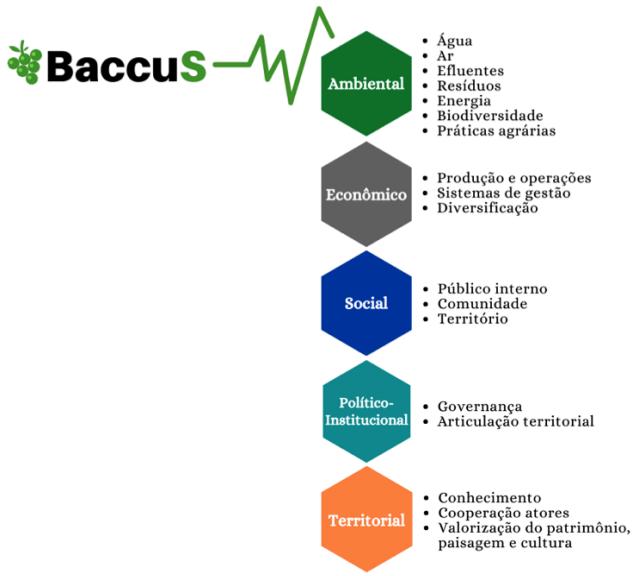
patrimônio e cultura. Nesse sentido, o enoturismo pode atuar em sinergia com iniciativas de vitivinicultura sustentável, reforçando aspectos territoriais (Flores & Medeiros, 2016).

A adoção de princípios de sustentabilidade na indústria do enoturismo pode contribuir na redução de custos operacionais e fomentar a cooperação entre os atores (Trindade et al., 2022). Entre as principais iniciativas estão a atenção às mudanças climáticas e desafios operacionais como a exposição a produtos químicos, o uso de fontes de energia renováveis e o tratamento de águas residuais.

3 Metodologia

A pesquisa tem natureza qualitativa e abordagem exploratória. Os procedimentos metodológicos são baseados em estudo de caso (Yin, 2014). Foi realizado um estudo holístico multicaso em vinícolas que atuam com enoturismo em quatro regiões com indicação geográfica do sul do Brasil: uma denominação de origem (DO Altos de Pinto Bandeira), uma indicação de procedência (IP Campanha Gaúcha), uma DO em estruturação (Campos de Cima da Serra) e uma potencial IG (Serra do Sudeste). As vinícolas e as regiões analisadas foram escolhidas por conveniência, levando em conta levantamento prévio de aderência ao tema. O diagnóstico foi baseado no framework BaccuS (Flores & Medeiros, 2019). O framework é estruturado em 5 dimensões (ambiental, econômica, social, político-institucional e territorial, desdobradas em 18 temas (Fig. 1).

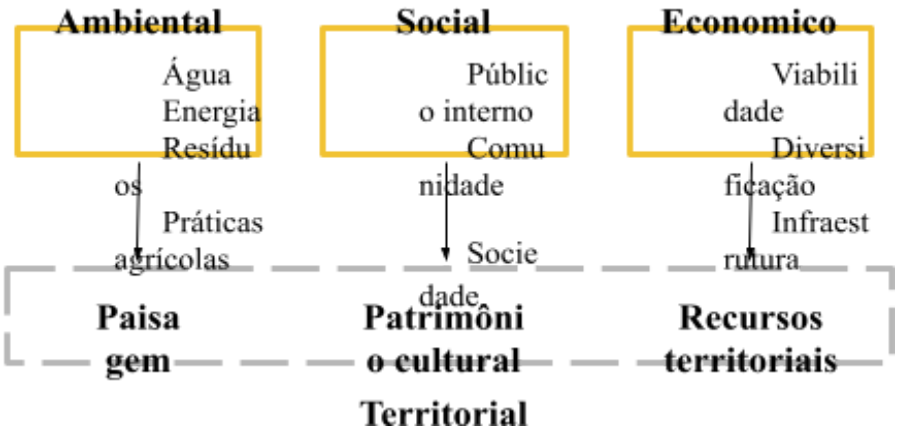
Figura 1: Dimensões de sustentabilidade e temas analisados



Fonte: adaptado de Flores e Medeiros, 2019.

A análise dos casos e categorização de experiências de enoturismo foi baseada no framework desenvolvido por Flores e Medeiros (2016) que sistematiza as principais questões e oportunidades do enoturismo, relacionando sustentabilidade e perspectivas territoriais (Fig. 2).

Figura 2: Principais questões e oportunidades do enoturismo, interligando a sustentabilidade e as perspectivas territoriais



Fonte: Flores e Medeiros, 2016.

4 Resultados e discussão

Campanha Gaúcha: A maior parte das vinícolas da região possui iniciativas de sustentabilidade, que vão de práticas de viticultura, à concepção de produtos, o que inclui também iniciativas de produção orgânica. Contudo, a integração com enoturismo se dá principalmente do ponto de vista territorial, na inclusão de elementos históricos, culturais e identitários locais nas propostas de enoturismo - como no caso da enogastronomia. Uma das vinícolas locais tem iniciativas em ambos aspectos: integra elementos do território, mas também valoriza iniciativas de vitivinicultura sustentável na proposta do enoturismo. Uma das iniciativas de integração de elementos de sustentabilidade na operação de enoturismo é vista já no estacionamento, no qual a cobertura é composta por painéis fotovoltaicos. A vinícola foi pioneira no país a adotar a fonte renovável para 100% do seu consumo e conseguiu integrar este elemento de processo no enoturismo de forma discreta e efetiva. Outra iniciativa é o paisagismo da vinícola, que conta com jardins representando a biodiversidade do bioma pampa e jardins de inverno identificados. Elementos da biodiversidade também aparecem nos nomes dos produtos. Outras iniciativas de sustentabilidade da vinícola são explanadas nas atividades de visitação e enoturismo.

Serra do Sudeste: A vinícola estudada foi pioneira na certificação de Produção Integrada de Uvas para Processamento (PIUP), primeira certificação no Brasil envolvendo a produção sustentável de uvas. Esse selo é concedido a produtores que adotam Produção Integrada (PI), um conjunto de diretrizes e processos que orientam a gestão agrícola de forma responsável e eficiente, com o objetivo de minimizar os impactos negativos no ambiente, preservar a biodiversidade e garantir a qualidade do produto final. Além do trabalho com a certificação do vinhedo, a vinícola lançou em 2023 um espumante com origem de 100% das uvas de produção certificada PIUP, que foi o primeiro espumante de viticultura sustentável do Brasil. Em termos de enoturismo, diferentemente de outras vinícolas e regiões, a abordagem é de turismo científico e educação ambiental. A vinícola tem diversas iniciativas envolvendo biodiversidade, que envolveram levantamento da fauna e flora, que identificou 57 espécies arbóreas nativas, pertencentes a 30 famílias, além de 90 espécies de aves e 20 de mamíferos, das quais 3 espécies em extinção. Além disso, foram realizadas ações de resgate de butiás, uma planta nativa do Rio Grande do Sul, provenientes de áreas de florestamento, totalizando 3.000 mudas que foram replantadas na propriedade. As iniciativas de turismo envolvem visitações em sua área e nas

trilhas criadas para apresentar os elementos presentes, com o intuito de apresentar as pesquisas e projetos em andamento e valorizar a biodiversidade.

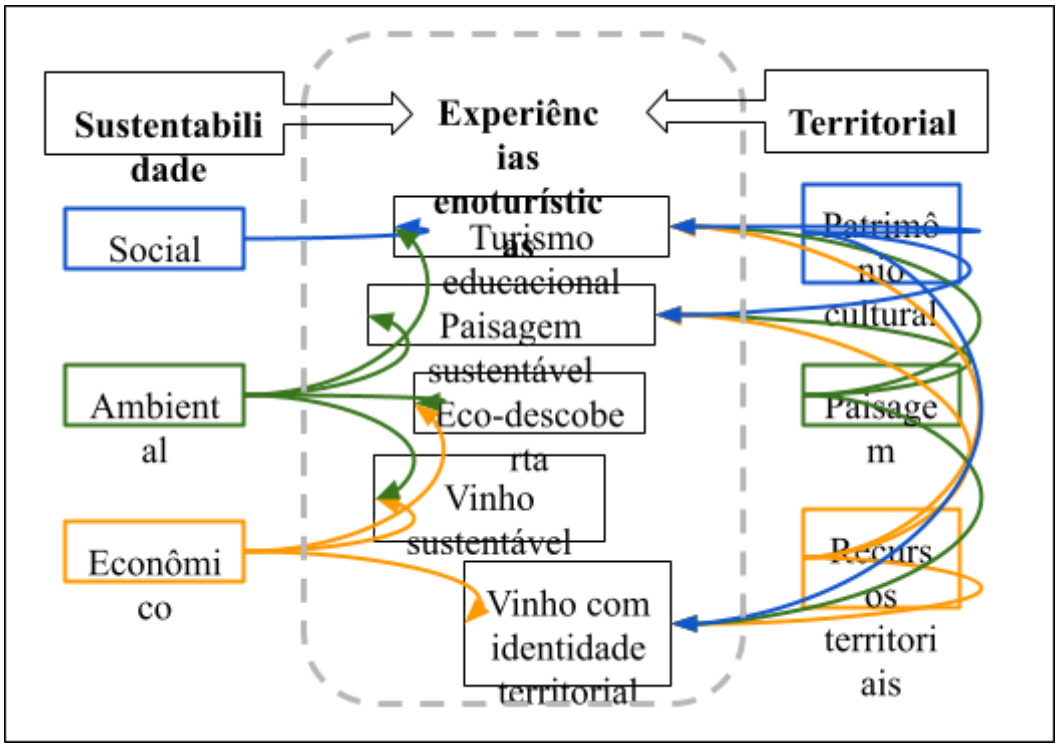
Pinto Bandeira: O caso analisado trata-se de uma das vinícolas pioneiras da região, que usa como alternativa no controle de pragas e uso de fungicida a tecnologia é o uso do TPC (Thermal Past Control), que tem como objetivo possibilitar a produção de uvas sem resíduos tóxicos por meio de tratamento físico que consiste na aplicação de ar quente em alta velocidade (de 120º a 150º e 120 km h-1) sobre os vinhedos, estimulando os mecanismos de auto proteção vegetal. Essa informação é transmitida aos turistas por meio de sinalização turística ao longo do roteiro. A vinícola também possui outras iniciativas, como o uso de canhões para evitar chuva de granizo e o uso de energia fotovoltaica, que são explanadas em algumas visitas. Outra vinícola consultada na região não soube identificar iniciativas atuais, mas mostrou bastante interesse nos resultados da pesquisa e em um projeto futuro no tema.

Campos de Cima da Serra: A vinícola estudada, trabalha com sustentabilidade como direcionador estratégico, utilizando abordagem em escopo amplo; são desenvolvidos projetos na área desde 2019. A vinícola possui iniciativas envolvendo os aspectos territoriais e também ambientais. Em termos territoriais, a vinícola inovou ao resgatar elementos da cultura açoriana, que foram os primeiros imigrantes da região. As dependências da vinícola resgatam elementos da arquitetura açoriana, seja no prédio da vinícola em si ou outros elementos como o pórtico, réplica de monumentos, moinho e barco açoriano. Os elementos da cultura açoriana aparecem como iconografia, fotografia e elementos de linguagem nos produtos e materiais de comunicação. Considerando a sustentabilidade ambiental, a vinícola faz a integração de elementos de processo nas experiências enoturísticas. A vinícola possui todo um circuito de visitação em suas dependências e incluiu elementos do processo na visita, como a exposição das composteiras, painéis solares e destaque para ações no vinhedo. Uma interessante iniciativa foi a utilização de gansos para o controle de vegetação, inspirado em experiências internacionais; foi construído um "gansódromo" com arquibancadas para incluir no circuito de enoturismo. Nos vinhedos da propriedade, os gansos desempenham um papel fundamental para o controle de vegetação, como alternativa aos herbicidas e controle mecânico. Outra iniciativa é o paisagismo, que contempla jardins que são utilizados também como controle alternativo para as formigas e os pomares com frutíferas locais, que são identificadas, valorizando a biodiversidade local. Tais iniciativas são integradas nas experiências de enoturismo e se tornam também atrativos. Também, se destaca o

trabalho da vinícola com escolas locais para educação ambiental, com a promoção de visitas pedagógicas às instalações para aprender sobre as práticas de sustentabilidade. Durante essas visitas, os estudantes têm a chance de observar a interação entre os gansos e o vinhedo, além de compreender como o uso responsável dos recursos naturais pode ser aplicado na viticultura e no processo de elaboração dos vinhos. A vinícola organiza atividades educacionais que exploram a importância da sustentabilidade na produção de alimentos e bebidas, abordando temas como o respeito à biodiversidade, a gestão eficiente da água, a preservação do solo e a redução da pegada de carbono. A vinícola produziu cartilha e jogos para apoio ao aprendizado. A ação com escolas locais também inclui formações e material sobre a cultura açoriana, valorizando os elementos culturais locais.

A análise sistematizou 5 tipos de estratégias que são utilizadas para integrar sustentabilidade no enoturismo (Fig. 3), considerando as dimensões de sustentabilidade em si, e também elementos territoriais, que são fundamentais no contexto das indicações geográficas.

Figura 3: Estratégia para integrar sustentabilidade e elementos territoriais em iniciativas de enoturismo



Fonte: autoras, 2025

5 Considerações finais

O estudo pode identificar diversas iniciativas em andamento para integrar princípios de sustentabilidade em experiências enoturísticas. As categorias propostas consideram sustentabilidade em escopo amplo, incluindo dimensões ambiental, social, econômica e territorial. Nos casos estudados e categorias sistematizadas é possível verificar a concomitância de elementos de sustentabilidade e do território na proposta de experiências enoturísticas. Esse fato reforça a importância de compreender a sustentabilidade a partir da abordagem territorial (Flores & Medeiros, 2018), não só como ferramenta de análise, mas também como propostas de projetos a partir do reconhecimento e valorização dos recursos territoriais.

Como limitação do estudo se destaca a amostra reduzida e por conveniência. Como se tratava de um estudo exploratório e qualitativo se considerou a amostra adequada e futuros estudos podem expandir a amostra ou pesquisar outras regiões no Brasil ou contexto internacional.

Referências

Flores, S. S. (2018). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of Cleaner Production*, *172*, 2301–2312. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.181

Flores, S. S., & Medeiros, R. M. V. (2016). Wine Tourism Moving Towards Sustainable Viticulture? Challenges, Opportunities and Tools to Internalize Sustainable Principles in the Wine Sector. Em M. Peris-Ortiz, M. D. L. C. Del Río Rama, & C. Rueda-Armengot (Orgs.), *Wine and Tourism* (p. 229–245). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_16

Flores, S. S., & Medeiros, R. M. V. (2018). La dimension territoriale du développement durable. *Confins*, *38*. https://doi.org/10.4000/confins.15992

Flores, S. S., & Medeiros, R. M. V. (2019). A framework proposal for sustainability management in wine industry. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, *13*(3/4), 348. https://doi.org/10.1504/IJISD.2019.100422

Foundation for Environmental Education (FEE). (2024). *Blue Flag*.

https://www.blueflag.global
IWSR. (2023a). *Key trends for wine in 2023 and beyond*. https://www.theiwsr.com/key-trends-for-wine-in-2023-and-beyond
IWSR. (2023b). *Sustainabilit concerns drive interest in organic-natural and alternative wines*. https://www.theiwsr.com/sustainability-concerns-drive-interest-in-organic-natural-and-alternative-wines/
Montalvo-Falcón, J. V., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Martínez-Falcó, J. (2023). Sustainability Research in the Wine Industry: A Bibliometric Approach. *Agronomy*, *13*(3), 871. https://doi.org/10.3390/agronomy13030871
OIV. (2004). *Resolution CST 1-2004—Development of sustainable vitiviniculture*. Paris, FR. https://www.oiv.int/public/medias/2074/cst-1-2004-en.pdf
OIV. (2008). *Resolution Cst 1-2008—OIV Guidelines for Sustainable Vitiviniculture: Production, Processing and Packaging of Products*. Verona, IT. https://www.oiv.int/public/medias/2089/cst-1-2008-en.pdf
OIV. (2016). *Resolution CST 518-2016—OIV General principles of sustainable vitiviniculture- Environmental- Social- Economic and Cultural aspects*. Bento Gonçalves, BR. https://www.oiv.int/node/3207
OIV. (2020). *Resolution Viti 641-2020—OIV Guide for the implementation of principles of sustainable vitiviniculture*. https://www.oiv.int/standards/oiv-guide-for-the-implementation-of-principles-of-sustainable-vitiviniculture-
Trindade, J. R., Maracajá, K. F. B., Cicciú, B., Lucena Filho, R. B., & Valduga, V. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *16*, 2644. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2644
Visit. (2021). *Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism, Visit*. http://www.visit21.net
Wagner, M., Stanbury, P., Dietrich, T., Döring, J., Ewert, J., Foerster, C., Freund, M., Friedel, M., Kammann, C., Koch, M., Owtram, T., Schultz, H. R., Voss-Fels, K., &

Hanf, J. (2023). Developing a Sustainability Vision for the Global Wine Industry. *Sustainability*, *15*(13), 10487. https://doi.org/10.3390/su151310487

Wine Intelligence. (2018). *Global consumer trends report 2018*. https://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2018/01/Global-Consumer-Trends-2018.pdf&ved=2ahUKEwiu7qSKurGKAxX3P7kGHdAyF5kQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw3J07d5wp_lA8lDLRZegv42

Wine Intelligence. (2019). *Global trends in wine 2019*. https://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2019/01/Global-Trends-in-Wine-2019.pdf&ved=2ahUKEwi267-3urGKAxXfH7kGHY5CALYQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw3AR8UNsnypymNAgthmiXx5

Wine Intelligence. (2020). *Global trends in wine 2020*. https://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2020/01/Global-Trends-2020.pdf&ved=2ahUKEwiMlJjTurGKAxU6G7kGHV9hJa4QFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw3BbkK-EthUVl7a57IPCu6r

Wine Intelligence. (2022). *Wine Intelligences industry predictions for 2022*. https://www.wineintelligence.com/wine-intelligences-industry-predictions-for-2022/

Yin, R. K. (2014). *Case Study research: Design and methods* (5th ed). Sage Publications.

O papel das indicações geográficas: da indicação de procedência para denominação de origem nos Vales da Uva Goethe

Adriana Carvalho Pinto Vieira, INCT/PPED/UFRJ, dricpvieira@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-9408-721X.

Mirna de Lima Medeiros, UEPG, mlmedeiros@uepg.br, https://orcid.org/0000-0002-7198-9835.

Palavras-chave: indicações geográficas, denominação de origem, terroir, saber-fazer, Vales da Uva Goethe.

1 Introdução

As Indicações Geográficas (IGs) têm sido cada vez mais reconhecidas como elementos-chave para o desenvolvimento de uma região. Elas não só valorizam os recursos territoriais, mas também abrem caminho para o surgimento de novos mercados. Dessa forma, as IGs se estabelecem como uma estratégia para a utilização equilibrada do espaço cultural produtivo, conectando a valorização de um produto típico, com sua história e cultura, à conservação da biodiversidade e ao avanço do desenvolvimento rural.

Para Vieira, Watanabe e Bruch (2012), o conceito de IGs se refere a produtos cuja origem geográfica é bem definida. Ao tornar explícita essa origem e agregar esse valor aos produtos de mesma procedência, as IGs convertem a qualidade e as características singulares da identidade e cultura de um lugar em um ativo. Produtores e demais agentes de uma região se unem para destacar essas particularidades, acionando um direito de propriedade intelectual: a Indicação Geográfica. A IG permite preservar as características do produto e conferir-lhes maior valor junto aos consumidores, materializando ativos intangíveis como a reputação, fatores ambientais específicos e habilidades humanas, e incorporando-os aos produtos.

A implantação de uma IG é um percurso complexo e não linear, caracterizado pela sobreposição de múltiplas atividades que exigem a participação de agentes com conhecimentos diversos (Medeiros & Passador, 2022; Wilkinson et al., 2017). Isso inclui políticas públicas específicas, o suporte de instituições de pesquisa e a troca de experiências e aprendizado

colaborativo entre os setores público e privado (Quiñones-Ruiz et al., 2016). Devido a essa complexidade, é imprescindível realizar o mapeamento dos processos cruciais e garantir a mobilização e o envolvimento dos atores locais. Estes, por sua vez, devem se comprometer a assimilar, compartilhar e aplicar diferentes conhecimentos nos produtos e serviços daquela região (Velloso, 2008).

O presente artigo tem como objetivo descrever a trajetória de sucesso de uma indicação geográfica reconhecida inicialmente como indicação de procedência e convertida a denominação de origem. Se concretiza por meio do caso da IG Vales da Uva Goethe, no sul de Santa Catarina.

2 Referencial teórico

Uma Indicação Geográfica (IG) é um nome ou um símbolo distintivo que, associado a um produto ou serviço, serve para identificá-lo no mercado, abrindo portas para novos segmentos. A ideia de IG surgiu organicamente, quando produtos de certas localidades começaram a se destacar por qualidades e sabores ímpares. São essas características singulares, que não se replicam em produtos equivalentes de outras regiões, que formam a base para o significado desse distintivo de origem. Esse conceito é de suma importância porque ele não só evidencia as particularidades do produto, mas também valoriza o território, a cultura e a tradição que o definem, tudo isso simbolizado por um signo aplicado ao produto final (Cerdan et al, 2014).

No entanto, essa valorização regional pode gerar desafios. Há o risco de terceiros explorarem indevidamente a fama do local, falsificando produtos. Da mesma forma, os próprios produtores podem, em busca de lucros maiores, comprometer a qualidade e a produção artesanal, sem respeitar a cultura e a tradição. Essas situações podem levar à "comoditização" de muitos produtos. Por outro lado, há casos em que a organização dos produtores os impulsiona a buscar meios legais para proteger esse patrimônio de valor histórico e cultural: a reputação de um produto elaborado em uma área delimitada. Uma das principais ferramentas para isso é a solicitação do reconhecimento por meio do instituto jurídico da indicação geográfica.

Em suma, o conceito de indicação geográfica realça as especificidades de produtos de diversas regiões, valorizando seus territórios e criando um diferencial de originalidade. Esses símbolos distintivos são amplamente empregados no setor agroalimentar para a proteção de

variados produtos. Eles são a base para estratégias de diferenciação no mercado, como a agregação de valor (Cerdan et al, 2014).

O reconhecimento de uma Indicação Geográfica (IG) pode agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço. Ao se consolidar como um diferencial no mercado, devido às suas características únicas, esse produto pode se tornar raro e, consequentemente, mais valorizado e apreciado, já que seu uso é restrito aos produtores estabelecidos na área delimitada. Nesse sentido, Vieira, Watanabe e Bruch (2012, p. 14) destacam que uma IG pode proporcionar diversos benefícios econômicos, como: Agregação de valor ao produto; Aumento da renda dos produtores; Acesso a novos mercados, tanto internos quanto externos; Inclusão de produtores ou regiões desfavorecidas; Preservação da biodiversidade e recursos genéticos locais; Conservação do meio ambiente.

A proteção proporcionada pela IG permite aos territórios abrangidos um melhor aproveitamento do seu potencial produtivo, com desenvolvimento de produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de oferta de produtos e qualidade e singularidade (Vieira; Buainain; Bruch, 2015).

No entanto, é importante ressaltar que a IG, por si só, não garante um sucesso comercial pré-determinado. O reconhecimento de uma IG em uma região pode, sim, impulsionar a criação e o fortalecimento de atividades e serviços complementares. Isso inclui a valorização do patrimônio, a diversificação da oferta e o desenvolvimento do turismo (como a recepção de turistas, a criação de rotas turísticas, e a organização de eventos culturais e gastronômicos), o que, por sua vez, amplia o número de beneficiários. Assim, forma-se uma sinergia entre os agentes locais, entre o produto ou serviço da IG e outras atividades de produção ou serviço na região.

Portanto, as IGs contribuem para a popularização e o reconhecimento da região, muitas vezes favorecendo o desenvolvimento do turismo. Facilitam o marketing, tanto do produto quanto da região, e podem até impulsionar a promoção de festas regionais. Conforme Locatelli (2007, p. 55), as IGs frequentemente são "[...] responsáveis por um significativo impacto econômico em alguns países, instrumentalizando o desenvolvimento nestes".

3 Metodologia

A pesquisa se classifica como descritiva quanto aos fins de investigação, pois permite ao pesquisador uma imersão na vivência social do grupo estudado, compreendendo como sua realidade foi construída e como ela se desenvolve naquele contexto (Shaw, 1999). Em relação aos meios de investigação, é bibliográfica. O universo da pesquisa é a região da indicação geográfica dos Vales da Uva Goethe, tendo sido realizada por meio de fontes secundárias, como artigos científicos (nacionais e estrangeiros), teses, dissertações, livros e websites.

4 Resultados e discussão

A história da vitivinicultura na região de Urussanga, no sul de Santa Catarina, está profundamente ligada à colonização italiana do final do século XIX. Desde o início, a uva Goethe se destacou no cultivo e na produção de vinhos na área. Sua excelente adaptação ao território, seguida pela notoriedade de seus vinhos brancos de alta qualidade, consolidou a Goethe como uma variedade única e diferenciada, não encontrada em outros lugares.

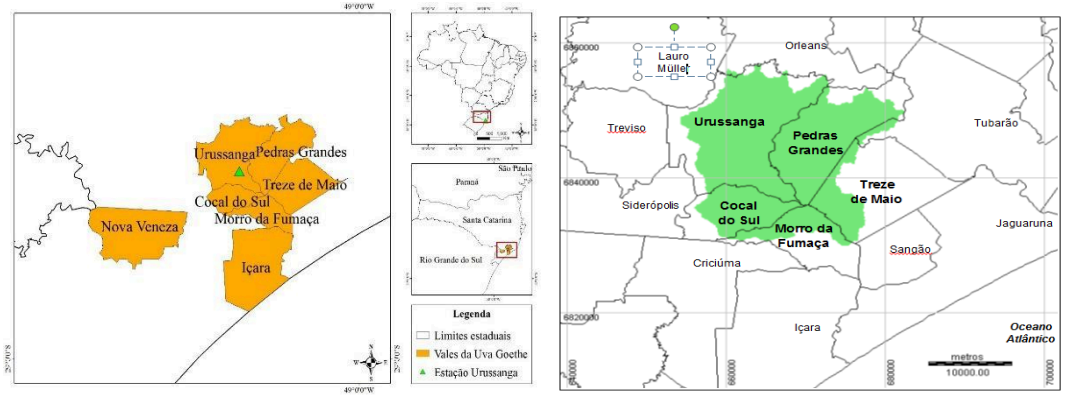
A partir da década de 1970, um novo movimento surgiu em busca de referências identitárias, valorizando o passado e a experiência dos imigrantes italianos. Esse período marcou a criação de novas vinícolas, como a Vitivinícola Urussanga (Casa del Nonno) e a Vinícola Mazon, que reativaram e incentivaram a produção de vinhos na região (Rebollar et al, 2007). Vinícolas como Trevisol e Quarezim já carregavam a tradição de seus antecessores, enquanto a Vinícola De Nonni foi estabelecida após a concessão da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG).

Na década seguinte, os experimentos com uvas e vinhos, conduzidos pela antiga Subestação de Enologia – hoje a Estação Experimental de Urussanga, gerida pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) – foram retomados, impulsionando ainda mais a qualidade local.

Diante desse cenário, e com a forte identidade étnica ítalo-brasileira presente na região, a produção de vinho e o turismo se fortaleceram. Em 2005, essa união culminou na criação da Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe). O objetivo era claro: buscar o reconhecimento da qualidade, tipicidade, tradicionalidade e das características exclusivas dos vinhos e espumantes de uva Goethe por meio de uma Indicação Geográfica.

Com o apoio estratégico de instituições como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a EPAGRI, o pedido de registro da IP “Vales da Uva Goethe” foi protocolado pela Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe em 18 de agosto de 2010, sendo reconhecido pelo INPI em 14 de fevereiro de 2012. O registro foi concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e publicado na Revista de Propriedade Industrial n.º 2.145. O registro da IPVUG abrange vários produtos, incluindo vinho branco seco, suave ou demi-sec, vinho leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec (obtidos pelos métodos tradicional e Charmat), e vinho licoroso. A delimitação geográfica da área que compõe os Vales da Uva Goethe pode ser observada nas Figura 1.

Figura 1: Delimitação geográfica da área que compõe a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe



Fonte: Silva et al, 2011.

A região demarcada dos Vales da Uva Goethe abrange a área geográfica específica para a produção da uva Goethe com a qualidade reconhecida pela IPVUG (Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe). Os vinhedos devem, obrigatoriamente, estar localizados dentro desses limites que foram definidos pelos divisores de água das bacias do Rio Urussanga e do Rio Tubarão. Os limites englobam as sub-bacias dos rios América, Caeté, Cocal, Carvão e Rio Maior – todos afluentes do Rio Urussanga –, além do vale principal do Rio Urussanga na sub-bacia do Médio Urussanga (Regulamento de Uso da IPVUG, 2012). As vinícolas produtoras da Uva Goethe estão situadas nos municípios catarinenses de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara (Vieira, Watanabe & Bruch, 2012).

Rumo a Denominação de Origem

Em 09 de dezembro de 2022, foi protocolado pela ProGoethe o pedido pedido de alteração de espécie de IG, de IP para DO (Palomino, 2024). O registro levou 3 anos para ser aprovado, por não cumprimento das exigências do INPI sobre a documentação exigida. O reconhecimento da alteração do registro de IP para DO foi publicado na Revista RPI n° 2.840 de 10 de junho de 2025, sob n° de registro IG201009.

A DO possui a mesma área geográfica delimitada da indicação geográfica anterior a DOVUG, cujos vinhedos deverão estar instalados nas áreas delimitadas, definidos pelos divisores de água das bacias do Rio Urussanga e do Rio Tubarão. Compreendendo os limites formados pelas sub-bacias do Rio América, do Rio Caeté, do Rio Cocal, do Rio do Carão, do Rio Maior que são afluentes do Rio Urussanga e o vale principal desse mesmo Rio. Acrescida das sub-bacias do Rio Lageado, do Rio Molha, do Rio Armazém e do Rio Azambuja que fazem parte da bacia do Rio Tubarão, com área total de 458,90 km2, conforme o seu Caderno de Especificações Técnicas aprovado no INPI, (ProGoethe, 2025).

São autorizadas para a produção dos vinhos na região da DOVUG exclusivamente as variedades GOETHE e GOETHE PRIMO, respectivamente cadastradas no Registro Nacional de Cultivares do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento sob os números 33188 e 33190 (ProGoethe, 2025).

5 Considerações finais

As IGs são um bom instrumento de diferenciação e qualificação dos produtos, em mercados cada vez mais exigentes. Na percepção do consumidor, o valor dos produtos com registro de IG está relacionado a sua reputação como produto oriundo de um território específico, à preocupação com *safety food* (qualidade do alimento), à defesa de um modo de vida e à ligação com um ato de compra que reflete um status sociocultural e preferencias pessoais (Pellin e Vieira, 2014).

A herança cultural dos imigrantes italianos, aliada às características únicas da uva Goethe, deu origem a um vinho de identidade ímpar na região de Urussanga, no sul de Santa Catarina. Em uma trajetória de sucesso e colaboração, os produtores locais se uniram para criar a

Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe), buscando o reconhecimento nacional e a valorização de seu produto. Essa jornada culminou na conquista da primeira Indicação Geográfica (IG) do estado impulsionando a geração de renda e o desenvolvimento regional.

A singularidade do vinho Goethe dos Vales da Uva Goethe é fruto de um "terroir" privilegiado, onde as condições específicas de clima e solo se entrelaçam com a cultura e a tradição vitivinícola trazida pelos colonizadores italianos no final do século XIX. A uva Goethe, um híbrido que se adaptou notavelmente à região, expressa nas taças a história e a alma deste pedaço de Santa Catarina.

Com o reconhecimento de alteração do registro da IG para denominação de origem pelo INPI, os vinhos dos Vales da Uva Goethe são reconhecidos nacionalmente como um produto típico e tradicional, resultado da sinergia entre o saber-fazer herdado dos imigrantes, as condições naturais favoráveis e a visão estratégica dos produtores. A conquista da Indicação Geográfica não apenas agregou valor ao vinho, mas também fortaleceu a economia local, promoveu o enoturismo e contribui para que a tradição da uva Goethe continue a ser celebrada e apreciada por novas gerações.

Referências

Cerdan, C.; Bruch, K.L.; Silva, A.L.; Copetti, K.C.; Locatelli, L. (2010) Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: importância histórica e atual. In: Brasil; MAPA. *Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio*: Modulo II, Indicação Geográfica. Organização saber-fazer: Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. 2ºed. rev. e atual. Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD/UFSC/FAPEU.

Cerdan, C. et al. (2014) Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: Pimentel, L.O. (org) *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*: módulo II, Indicação Geográfica, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 4ª ed. Florianópolis: FUNJAB.

Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2022). Examining the development attributed to geographical indications. Journal of World Intellectual *Property*, 25(1), 86–105.

Palomino, M.E.P. (2024). *Estudo sobre alteração de registros de indicação geográficas no Brasil*: contribuições para o Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (Tese Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: RJ, 302p.

PROGOETHE. (2025) *Caderno de Especificações Técnicas da Denominação de Origem dos Vales da Uva Goethe*. Urussanga: SC. 22p.

Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S., Barzini, E., Pircher, M., Leitgeb, F., & Samper-Gartner, L. F. (2016). Insights into the black box of collective efforts for the registration of Geographical Indications. *Land Use Policy*, 57, 103–116.

Silva, J.A, et al. *Relatório técnico 1-delimitação e caracterização dos Vales da Uva Goethe*. Universidade Federal de Santa Catarina – Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Engenharia Rural, 2011, mimeo.

Vieira, A.C.P.; Watanabe, M.; Bruch, K.L. (2012) Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Revista Geintec*, v. 2, p. 327-343.

Wilkinson, J., Cerdan, C., & Dorigon, C. (2017). Geographical Indications and “Origin” Products in Brazil – The Interplay of Institutions and Networks. *World Development*, *98*, 82–92.

Indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento territorial: proposta de diretrizes estratégicas para o fortalecimento do enoturismo

Marcos Eduardo Engelmann, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) – Programa de Pós-Graduação em Design, marcos1903@gmail.com, 0000-0002-2009-4783.

Rosemary Francisco, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) – Programa de Pós-Graduação em Administração, rosemaryf@unisinos.br, 0000-0001-6723-9938.

Palavras-chave: Indicações Geográficas, Enoturismo, Desenvolvimento Territorial, Governança Territorial, Ecossistemas Turísticos.

1 Introdução

As Indicações Geográficas (IGs) são instrumentos valiosos de valorização territorial, conectando produtos singulares às características socioculturais e ambientais de seus territórios de origem (Venâncio et al., 2023). Embora sua prática remonte a experiências históricas, como o comércio de vinhos na Antiguidade, a indicação geográfica consolidou-se, ao longo do tempo, como ferramenta contemporânea de desenvolvimento econômico, cultural e territorial (Wander et al., 2020). Acordos internacionais, como o TRIPS (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), reforçam seu valor estratégico, tornando as IGs ativos simbólicos e diferenciais competitivos no posicionamento territorial (Almeida et al., 2024).

Apesar desse potencial para impulsionar o turismo e fortalecer a identidade regional, diversos estudos apontam barreiras significativas à articulação das IGs com o setor turístico — sobretudo a fragilidade institucional e a ausência de políticas públicas integradas (Santos & Medeiros, 2024). Essa lacuna revela um desafio central: transformar o reconhecimento geográfico em estratégias concretas que promovam, de forma coordenada e sustentável, o desenvolvimento turístico e territorial. Diante disso, a pesquisa parte da seguinte questão: **Quais diretrizes**

estratégicas podem ser aplicadas por territórios com IGs para alcançar sucesso no enoturismo?

Com esse objetivo, o presente estudo adota uma abordagem comparativa entre dois casos emblemáticos do “Novo Mundo”: o Vale dos Vinhedos, no Brasil, e Coonawarra, na Austrália. A investigação das práticas e estratégias adotadas nesses territórios permitiu a sistematização de diretrizes voltadas ao fortalecimento do enoturismo sob a ótica das IGs. A partir da fundamentação teórica e da comparação internacional, essas diretrizes foram organizadas em oito dimensões analíticas, oferecendo contribuição ao planejamento territorial de regiões emergentes.

2 Referencial teórico

O turismo constitui um ecossistema dinâmico e multifacetado, resultante da interação entre comunidades locais, empreendedores e instituições públicas e privadas, cujos interesses nem sempre convergem. Essa complexidade demanda gestão integrada dos recursos naturais, culturais e de serviços, visando à sustentabilidade e resiliência territorial (Almeida et al., 2024). Para tanto, torna-se essencial uma abordagem sistêmica no alinhamento de estratégias, promoção da governança colaborativa e ampliação dos efeitos positivos sobre o desenvolvimento local (Gimenes-Minasse, 2023).

Nesse contexto, destaca-se o conceito de **ecossistemas turísticos**, compreendidos como redes colaborativas e inovadoras que promovem coesão e geração contínua de valor (Almeida et al., 2024). À medida que amadurecem, esses destinos evoluem de estruturas centralizadas para arranjos cooperativos, exigindo sinergia entre setor público, iniciativa privada e comunidade (Getz & Brown, 2007).

O enoturismo representa uma expressão concreta desses ecossistemas, articulando tradição vitivinícola, vivência sensorial e valorização da identidade cultural. Trata-se de uma atividade que promove experiências autênticas entre produção, paisagem e memória local (Thomas et al., 2016). No Brasil, sua consolidação é recente, tendo o Vale dos Vinhedos como principal referência. Nessa região, a paisagem — entendida como patrimônio cultural — atua como vetor de desenvolvimento territorial e melhoria das condições de vida (Bebber, 2021).

A trajetória do Vale evidencia um processo gradual, descrito em três momentos: eventos agroindustriais iniciais, fortalecimento da cultura vitivinícola e, por fim, profissionalização da oferta turística (Valduga, 2012). Esse processo dinamiza as regiões produtoras ao estimular cadeias associadas, como gastronomia, hospedagem e artesanato (Thomas et al., 2016).

As IGs ampliam esse processo ao certificar a autenticidade e qualidade dos produtos e ancorar roteiros turísticos baseados na identidade e nos saberes locais (Freire et al., 2023). O conceito de *winescape* — que integra paisagem, acolhimento, cultura e sensorialidade — reforça a importância de articular esses elementos na construção da experiência turística, influenciando o envolvimento afetivo do visitante (Santos et al., 2021).

No entanto, o desconhecimento do público sobre o valor das IGs permanece um desafio, exigindo estratégias coordenadas de qualificação, comunicação e promoção para ampliar a percepção de valor e o engajamento com os territórios certificados (Leite et al., 2021). Além disso, estudos recentes mostram que a certificação, por si só, não assegura o fluxo turístico: é necessário alinhá-la a políticas de planejamento, governança e valorização territorial, garantindo a integração das iniciativas e o aproveitamento efetivo do potencial das IGs (Valduga et al., 2022).

3 Metodologia

A pesquisa foi estruturada em três etapas complementares. A primeira consistiu em uma revisão bibliográfica sobre enoturismo, IGs e desenvolvimento territorial, que fundamentou teoricamente o estudo e orientou o delineamento do objeto. Na etapa seguinte, realizou-se uma análise documental qualitativa (Angrosino, 2009), focada em duas regiões vitivinícolas do “Novo Mundo”: o Vale dos Vinhedos, no Brasil, e Coonawarra, na Austrália. No caso brasileiro, foram analisadas publicações da APROVALE ao longo de uma década, além de observações realizadas em visitas exploratórias aos municípios de Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul. Para o caso australiano, a análise incluiu documentos oficiais, como o Plano Estratégico de Enoturismo do Sul da Austrália e Planos Comunitários locais. Complementarmente, após a análise documental destas duas regiões, foram analisados registros da Conferência Internacional de Enoturismo[1]. A triangulação dessas fontes permitiu identificar práticas representativas adotadas para o fortalecimento do enoturismo em territórios com IGs.

[1] https://www.unwto.org/

O tratamento dos dados seguiu os procedimentos da análise temática (Saldaña, 2009), com três etapas: codificação, agrupamento em categorias temáticas por afinidade conceitual e descrição analítica das dimensões e suas inter-relações, compondo uma estrutura interpretativa alinhada aos objetivos do estudo. Essa abordagem possibilitou a construção de diretrizes práticas fundamentadas na literatura e em evidências empíricas. A integração de fontes e realidades contrastantes permitiu uma análise mais abrangente, apoiando a construção da proposta voltada ao fortalecimento do turismo em regiões com IGs.

4 Resultados e discussão

A partir das análises foram sistematizadas diretrizes estratégicas voltadas ao fortalecimento do enoturismo em territórios com IG. Essas diretrizes foram organizadas em oito dimensões analíticas, que representam os principais eixos de atuação para o desenvolvimento turístico sustentável em regiões vitivinícolas certificadas. Cada dimensão agrupa diretrizes práticas que abordam aspectos-chave da gestão territorial integrada e das interações entre atores locais, instituições, produtores e consumidores, alinhadas ao conceito de ecossistemas turísticos (Almeida et al., 2024).

A Figura 1 sintetiza essas diretrizes, mostrando como as dimensões se articulam para fortalecer destinos turísticos baseados em ativos territoriais certificados. A seguir, detalha-se cada dimensão.

Figura 1: Diretrizes estratégicas para o fortalecimento do enoturismo no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores.

Governança Territorial reforça a articulação entre atores locais, essencial para transformar o potencial das IGs em estratégias turísticas concretas e sustentáveis. A governança colaborativa contribui para alinhar interesses, definir prioridades e executar ações de forma coordenada (Gimenes-Minasse, 2023). No Vale dos Vinhedos, a atuação da APROVALE exemplifica esse protagonismo institucional, assumindo funções técnicas, políticas e promocionais. Em Coonawarra, a delimitação geográfica atua como instrumento estruturante da identidade regional e da regulação da produção (Getz & Brown, 2007), evidenciando como a governança formalizada sustenta o posicionamento do território. Leite et al. (2021) apontam que, nos Vales da Uva Goethe, a continuidade das articulações institucionais ainda é um desafio, limitando o aproveitamento do potencial turístico da IG.

Capacitação e Desenvolvimento abrange a formação de recursos humanos e o fomento ao empreendedorismo como pilares da autonomia econômica em territórios com IGs. Santos & Medeiros (2024) destacam que a qualificação dos agentes turísticos contribui para a melhoria dos serviços e o enraizamento das atividades no contexto local. No Brasil, o enoturismo evoluiu com a profissionalização das vinícolas e a valorização da herança imigrante como base de saberes e competências locais (Valduga, 2012). Esta dimensão propõe ações de formação continuada, fortalecimento da cadeia produtiva e estímulo à inovação e ao uso de saberes tradicionais.

Público-Alvo e Posicionamento destaca que a segmentação e o uso de dados são fundamentais em territórios emergentes. A ausência de estudos sistemáticos sobre demanda em regiões brasileiras com IGs limita a definição de políticas eficazes (Silva et al., 2024). No Vale dos Vinhedos, há avanços com a diversificação da oferta e ampliação dos públicos. Esta dimensão propõe diretrizes para leitura de mercado, monitoramento da concorrência e definição de diferenciais competitivos baseados nos atributos do território. Freire et al. (2023) reforçam que a imagem afetiva do turista influencia a atratividade do destino, sendo essencial compreender sua percepção.

Identidade Territorial e Marca trata da construção de uma narrativa simbólica baseada na autenticidade dos produtos certificados. No Vale dos Vinhedos, marcas coletivas evocam a herança italiana como base de tradição e qualidade (Venâncio et al., 2023). Em Coonawarra, elementos como o terroir e a origem geográfica estruturam o posicionamento (Getz & Brown, 2007). Esta dimensão propõe diretrizes para consolidar a marca territorial, alinhar a identidade visual e integrar simbologia, paisagem e valores culturais. Valduga et al. (2022) destacam a estética e a narrativa como elementos estruturantes da experiência.

Cultura e Vivência Local mobiliza o conceito de *winescape* (Thomas et al., 2016), articulando paisagem, hospitalidade, cultura e sensorialidade na experiência turística. A integração entre vinícolas, gastronomia, hospedagem familiar e manifestações culturais conecta o visitante à identidade local. No Vale dos Vinhedos, essa articulação tem sido essencial para criar experiências autênticas (Valduga, 2012). Esta dimensão propõe valorizar saberes locais e transformar processos produtivos em vivências que integrem turismo, cultura e economia. Freire et al. (2023) reforçam que vivências sensoriais e afetivas fortalecem o vínculo emocional com o território.

Eventos e Dinamização Turística evidencia o papel dos eventos na ativação territorial, ao transformar rituais produtivos em experiências culturais e comerciais. Festas da vindima, por exemplo, fortalecem vínculos comunitários e reduzem a sazonalidade (Getz & Brown, 2007). Esta dimensão propõe estruturar calendários integrados aos ciclos produtivos e culturais, diversificar públicos e ampliar a atratividade. Valduga et al. (2022) ressaltam que o calendário de experiências é um diferencial competitivo para fidelizar visitantes.

Infraestrutura e Acessibilidade destaca que a ausência de estrutura física e serviços adequados pode comprometer o turismo em territórios com IGs (Almeida et al., 2024). A

experiência turística depende de boas condições de acesso, deslocamento interno e acolhimento, exigindo investimentos coordenados entre setores público e privado. Esta dimensão propõe diretrizes para melhoria dos acessos, mobilidade funcional e diversificação da hospedagem, com foco na inclusão e no conforto. Leite et al. (2021) destacam que, nos Vales da Uva Goethe, persistem limitações na articulação de roteiros integrados e na cooperação entre atores locais, o que afeta a experiência turística e o aproveitamento do potencial da IG.

Sustentabilidade e Avaliação reconhece que a efetividade das IGs no desenvolvimento turístico depende da articulação com práticas sustentáveis e avaliação contínua (Silva et al., 2024). Flores & Falcade (2022) reforçam que as IGs devem ser vistas como estratégias de diferenciação competitiva capazes de impulsionar ecossistemas sustentáveis. Esta dimensão propõe adotar indicadores de desempenho, escuta qualificada dos visitantes e práticas integradas de preservação ambiental, cultural e institucional. Freire et al. (2023) apontam que compreender a percepção dos turistas qualifica a oferta turística.

As oito dimensões e diretrizes compõem uma estrutura estratégica fundamentada em evidências documentais e referenciais consolidados. A articulação entre governança, qualificação, identidade, promoção e avaliação oferece base para ações públicas e privadas que consolidem destinos autênticos, sustentáveis e com protagonismo local.

7 Considerações finais

Este estudo demonstrou que a efetividade das IGs como instrumento de desenvolvimento territorial depende da articulação entre políticas públicas, governança local, identidade cultural e estratégias de posicionamento turístico. Com base nas estratégias do Vale dos Vinhedos (Brasil) e de Coonawarra (Austrália), foram sistematizadas diretrizes organizadas em oito dimensões analíticas. Essas diretrizes refletem boas práticas internacionais e oferecem um referencial adaptável a territórios emergentes que buscam estruturar iniciativas enoturísticas baseadas na diferenciação simbólica.

Ao integrar conceitos como ecossistemas turísticos, *winescape*, governança colaborativa e identidade de lugar, o estudo amplia a compreensão das IGs como vetores de inovação institucional e coesão territorial. A atuação coordenada entre diferentes atores e a valorização de experiências autênticas são fundamentais para garantir a competitividade e a sustentabilidade dos destinos.

Nesse sentido, surgem oportunidades para aprofundar a implementação das diretrizes e avaliar seus efeitos nos territórios. Recomendam-se estudos sobre a aplicação prática dessas diretrizes e o desenvolvimento de indicadores para avaliar impactos em valor turístico, inclusão social e preservação dos saberes locais. Abre-se um campo promissor para pesquisas interdisciplinares que articulem turismo, patrimônio, marketing territorial e tecnologias digitais, consolidando as IGs como pilares de políticas sustentáveis e economicamente viáveis, sustentadas por modelos de governança adaptativos.

Referências

Almeida, Á. S. S. da S., Souza, V. S., Meireles, A. J. de A., & Falcão, E. C. (2024). Turismo de base comunitária e indicação geográfica: Uma abordagem participativa para o desenvolvimento socioambiental local. *Caderno Virtual de Turismo*, *24*(3), 94–113.

Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante* (Coleção Pesquisa Qualitativa). Bookman.

Bebber, J. (2021). Turismo e patrimônio vitivinícola: A paisagem como mediação para o desenvolvimento territorial. *Turismo em Análise*, *32*(1), 112–131

Flores, S. S., & Falcade, I. (2022). Sustentabilidade territorial e indicações geográficas: Uma proposta de fatores para avaliação de oportunidades e barreiras nas IGs. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional (G&DR)*, 18(3), 192–206.

Freire, R. M. L., Maracajá, K. F. B., Valduga, V., & Nascimento, A. B. F. M. do. (2023). Análise da imagem afetiva dos turistas no destino Vale dos Vinhedos - RS. *Turismo: Visão e Ação*, 25(1), 114–133. https://www.scielo.br/j/tva/a/qHFNY8QcnLZPTP5YDf3496M

Getz, D., & Brown, G. (2007). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146–158.

Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: Conceitos, características e desafios. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *17*, e-2791.

Leite, A. R., Vieira, A. C. P., & Fritz Filho, L. F. (2021). Indicações geográficas como propulsoras do turismo nos Vales da Uva Goethe, Santa Catarina. *Turismo e Sociedade*, 14(2), 125–145.

Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage Publications.

Santos, N. P. dos, & Medeiros, M. de L. (2024). Experiências turísticas e o território da Indicação Geográfica da Farinha de Bragança (PA). *Revista GeoNordeste*, *35*(2), 149–167.

Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2021). Mapping the wine visit experience for tourist excitement and cultural experience. *Annals of Leisure Research*, Advance online publication.

Silva, C. E. O. da, Carvalho, G. M., & Guerra, M. de O. (2024). Efeitos das indicações geográficas no desenvolvimento local de regiões demarcadas. *Revista Gestão e Secretariado*, *15*(1), 1457–1476.

Silva, C. M. da, Carvalho, G. M., & Guerra, M. de O. (2024). Indicações geográficas como propulsoras do turismo nos Vales da Uva Goethe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18(2), 220–239.

Thomas, B., Quintal, V. A., & Phau, I. (2016). Wine tourist engagement with the winescape: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *42*(4), 547–572.

Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *CULTUR*, 6(2), 128–142.

Valduga, V., Gabardo, W. O., & Gimenes Minasse, M. H. S. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. *Para Onde!?*, 16(2), 251–265.

Venâncio, M. F. D., Oliveira, B. S. de, & Gomes, W. da S. (2023). Indicações geográficas e suas contribuições para as políticas públicas regionais. *Revista Gestão e Secretariado*, *14*(9), 15482–15499.

Wander, A. E., Godoi, C. N., Costa Filho, B. A. da, & Ladvocat, M. (2020). Geographic indications (GI): Linking history and tradition with competitive business. *Brazilian Journal of Development*, *6*(5), 24601–24618.

Avaliações e percepções de turistas de vinícolas do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul

Luiza Siqueira da Silva, Instituto Federal do Rio Grande do Sul-IFRS/Bento Gonçalves, luizasiqueiras@icloud.com, http://lattes.cnpq.br/6870621018011 26.

Hernanda Tonini, Instituto Federal do Rio Grande do Sul-IFRS/Bento Gonçalves, hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/8311832597020470.

Palavras-chave: enoturismo, experiência, vinícolas, avaliação, Tripadvisor.

1 Introdução

O enoturismo é uma atividade que atrai visitantes interessados em conhecer vinícolas, degustar vinhos, acompanhar o processo de produção e vivenciar a cultura local. No Brasil, um dos principais destinos desse tipo de turismo é o Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul. Essa região se destaca por unir tradição, excelência na vitivinicultura e experiências únicas relacionadas ao mundo do vinho.

O Vale dos Vinhedos é uma área turística e produtiva que abrange parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Com forte influência da colonização italiana, o local oferece paisagens formadas por parreirais, pequenas propriedades familiares, vinícolas modernas e restaurantes com culinária típica. Situado no nordeste do Rio Grande do Sul, o Vale dos Vinhedos está a cerca de 120 quilômetros de Porto Alegre e possui clima subtropical e relevo montanhoso, com altitudes entre 450 e 700 metros. Essas condições favorecem o cultivo de uvas finas, o que contribui para a qualidade da produção local.

Com base nesse contexto, foi fundada em 1995 a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), que exerce papel essencial no desenvolvimento vitivinícola da região. A entidade promove os vinhos do Vale, coordena ações de enoturismo, organiza eventos, além de estimular a qualificação dos produtores. Atualmente a entidade possui

92 associados, sendo 32 vinícolas e outros 60 empreendimentos setoriais, ligados ao enoturismo (APROVALE, 2025).

Este trabalho tem como objetivo analisar os comentários e *feedbacks* de turistas no site do TripAdvisor sobre as vinícolas da região, identificando níveis de satisfação, críticas recorrentes e oportunidades de melhoria. Foram analisados 800 comentários de 10 vinícolas localizadas no Vale dos Vinhedos. A partir dos resultados, é possível obter *insights* valiosos para otimizar a experiência dos visitantes e consolidar ainda mais o Vale dos Vinhedos como referência no enoturismo.

2 Enoturismo e a percepção dos turistas

O enoturismo, também conhecido como turismo do vinho, tem se consolidado como uma importante estratégia de valorização dos territórios vitivinícolas. Essa modalidade turística vai muito além da simples comercialização de produtos derivados da uva, pois proporciona ao visitante uma imersão cultural, sensorial e educacional. De acordo com Bruwer e Lesschaeve (2012), o enoturismo promove a socialização e a educação sobre o vinho, oferecendo experiências como tratamentos de spa, piqueniques nas vinícolas em meio à natureza, passeios de balão e degustações de produtos locais, fortalecendo a identidade regional e o vínculo entre visitantes e o território. O enoturismo desempenha um papel significativo no desenvolvimento regional, promovendo a valorização da cultura local e a geração de emprego e renda (Castro; Galvão & Binfare, 2016).

Nesse contexto, o enoturismo atua também como vetor de desenvolvimento econômico e social, pois incentiva a produção e comercialização de vinhos finos, coloniais, espumantes e demais produtos derivados da uva (Bernier, Valduga, Gabardo & Gândara, 2020). Além disso, o vinho, enquanto produto cultural, torna-se um atrativo motivacional para o turismo, despertando o interesse de diferentes perfis de visitantes. Para a indústria vinícola, o enoturismo representa uma oportunidade de estreitar o relacionamento com os consumidores, que passam a conhecer os produtos em sua origem, vivenciando o processo produtivo e compreendendo sua essência. Conforme destacam Hall *et al*. (2004), essa interação direta entre produtor e visitante contribui

para a fidelização do cliente e o fortalecimento da marca, consolidando o enoturismo como uma prática estratégica no setor vitivinícola.

A análise de *feedbacks* de turistas em plataformas digitais tem se tornado uma ferramenta fundamental para compreender as preferências e melhorar a experiência dos visitantes em destinos turísticos. Segundo Barbierato, Bernetti e Capecchi (2022), o uso de técnicas de mineração de texto e análise de sentimentos em avaliações do TripAdvisor permite identificar fatores determinantes para a satisfação dos turistas em visitas a vinícolas. Essa abordagem é especialmente valiosa para vinícolas que desejam melhor serviços e reforçar sua competitividade no mercado, visto que as opiniões online influenciam diretamente as escolhas dos turistas e a imagem dos destinos turísticos (Freire *et al*., 2023).

Estudos apontam que sentidos como visão e paladar são os mais indicados em avaliação de enoturistas (Brochado *et al*., 2021) e a degustação aparece como atividade central (Hall *et al*., 2004). A visão, por estar mais associada ao consumo das paisagens, da arquitetura (Bruwer & Alant, 2009), enquanto que o paladar por estar ligado à prova dos vinhos. Assim, pesquisas sobre avaliações positivas têm relação direta com a degustação de vinhos e a beleza de espaços, de modo que gestores devem atentar para esses aspectos no intuito de melhorar sua relação com o turista (Meneses *et al*., 2023).

Nesse contexto, Meneses *et al*. (2023) identificam que a satisfação em experiências do enoturismo está vinculada a elementos como vinho, degustações e estética, enquanto a insatisfação resulta de falhas no atendimento e do tempo de espera, demonstrando que satisfação e insatisfação configuram perspectivas distintas da experiência. De modo complementar, Freire *et al*. (2023) evidenciam que a imagem afetiva positiva de um destino enoturístico está fortemente associada à qualidade percebida dos vinhos e ao acolhimento oferecido, fatores que reforçam o vínculo emocional dos visitantes com uma região, como é o caso do estudo realizado pelos autores no Vale dos Vinhedos.

3 Metodologia

Este estudo adota uma abordagem quantitativa e qualitativa para a análise dos comentários de turistas em vinícolas da região do Vale dos Vinhedos. O objetivo é identificar

padrões de satisfação, aspectos críticos e sugestões de melhoria a partir de avaliações publicadas na plataforma do TripAdvisor. Foram selecionadas 10 vinícolas do Vale dos Vinhedos, a escolha baseou-se no volume de avaliações disponíveis na plataforma (as 10 vinícolas com maior número de avaliações).

Os dados foram coletados utilizando a ferramenta Apify, um extrator de dados baseado em *web scraping*. Foram extraídos 80 comentários de cada vinícola, totalizando 800 avaliações. Os comentários incluem informações como data da publicação, pontuação atribuída pelos visitantes e texto do comentário. As avaliações consideradas neste estudo abrangem o período de 2019 a junho do ano de 2025, refletindo a percepção dos visitantes ao longo de sete anos consecutivos.

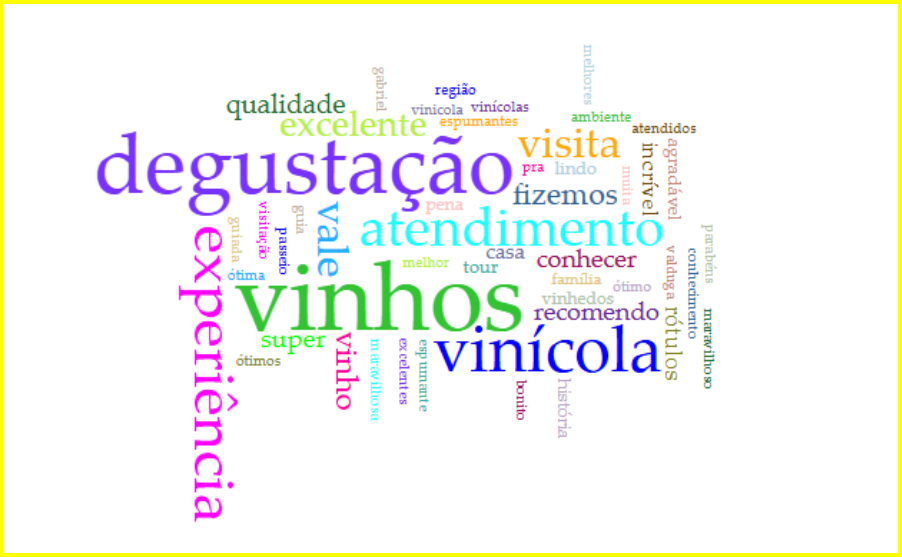
Após a extração dos dados do Tripadvisor com a ferramenta Apify, todo o conteúdo foi exportado para uma planilha no Excel. Nessa planilha, os dados foram organizados e estruturados por avaliação, data, comentário e vinícola, facilitando assim a análise qualitativa e posterior interpretação dos resultados. Comentários em outros idiomas foram traduzidos para o português. Os comentários foram analisados utilizando o software Voyant Tools.

4 Resultados e discussão

Dos 800 comentários analisados, a média geral das notas atribuídas foi de 4,6, em uma escala de 1 a 5. Esse valor indica um alto grau de satisfação entre os turistas, o que também foi identificado em estudo de Freire *et al*. (2023), em relação à imagem afetiva positiva das vinícolas do Vale dos Vinhedos, e também em pesquisa na Toscana, de Barbierato, Bernetti e Capecchi (2022). A nota mais alta registrada foi 5, atribuída por uma parcela significativa dos turistas, sugerindo excelência em diversos aspectos da experiência. Em contrapartida, a nota mínima observada foi 1, demonstrando que, embora em menor número, houve casos de total insatisfação.

O termo mais frequente nos comentários é “vinho”, com 667 citações (totalizando 809 quando somado ao termo “vinhos”), seguido de “degustação”, com 513 referências, “vinícola”, com 359, “experiência” com 311, “atendimento” com 270. A nuvem de palavras da figura 1, apresenta as 50 palavras com maior ocorrência nos comentários analisados. Os termos seguem a tendência de aparição de estudos de Brochado *et al.* (2021), além da importância na atualidade das atividades de degustação, remetendo às pesquisas de Hall *et al.* (2004).

Figura 1: principais termos presentes nos comentários.



Fonte: autoria própria, 2025.

De modo geral, estão presentes termos ligados à visita realizada nas vinícolas, a qualidade, as experiências e atividades oferecidas, o atendimento, a região. Segundo pesquisa de Barbierato, Bernetti e Capecchi (2022), é possível identificar 5 clusters a partir das avaliações de turistas na Toscana: visita guiada, aspectos logísticos, qualidade do vinho, qualidade da comida, atividades turísticas complementares, paisagem e vilas históricas. Estudo de Meneses *et al.* (2023) em regiões de Portugal encontraram 9 conjuntos temáticos nas avaliações dos enoturistas: vinho, visita, paladar, família, bonito, recomendação, experiência, ruim e agradável. Alguns dos termos presentes no estudo no Vale dos Vinhedos também se aproximam desses clusters.

Por meio da análise de conteúdo, cada uma das palavras é identificada com um grupo de termos. Conforme a figura 2, o termo “vinho” é frequentemente associado à “degustação”, “vinícola”, “atendimento”, “excelente” e “qualidade”, demonstrando atividades realizadas na vinícola como também à qualidade de seus produtos.

Figura 2: termos associados ao vinho.



Fonte: autoria própria.

Ao analisar o termo “experiência”, os comentários referem-se à oportunidade de degustar os vinhos e conhecer as vinícolas, caracterizando muitas vezes como uma atividade incrível, única e que vale (associada a valer a pena) (figura 3).

Figura 3: termos associados à experiência.



Fonte: autoria própria.

Outra palavra frequente é “atendimento” que, conforme a figura 4, está ligada aos vinhos, à degustação, à vinícola, mas também a aspectos positivos como excelente e impecável. Tais elementos também estão presentes nas avaliações positivas de estudo de Barbierato, Bernetti e Capecchi (2022).

Figura 4: termos associados ao atendimento.



Fonte: autoria própria.

Dos 800 comentários analisados, 29 deles (3,6%) corresponderam à menor nota de avaliação do Tripadvisor: 1 (um). A principal reclamação se refere à abordagem comercial para apresentação de um novo empreendimento de propriedade de uma das vinícolas avaliadas. O atendimento no momento da recepção ou durante degustações e compras aparece como segundo elemento mais negativo nesses comentários. Com menor incidência mas também de modo relevante, está a insatisfação em relação ao preço, à comida, aos vinhos, à higiene, à falta de acessibilidade. A relação custo-benefício também foi identificada como negativa em estudo de Barbierato, Bernetti e Capecchi (2022), além dos problemas de organização das atividades ligadas ao enoturismo.

5 Considerações finais

A predominância de notas elevadas reforça a qualidade percebida em relação aos produtos e também ao serviço prestado durante as visitas nas vinícolas do Vale dos Vinhedos. as palavras de maior frequência bem como suas relações demonstram aspectos positivos que são

levados em consideração pelos turistas, com ênfase para a qualidade dos vinhos e o atendimento oferecido.

Contudo, a existência de avaliações negativas mesmo que pontuais aponta para a necessidade de atenção a possíveis falhas específicas no atendimento, na estrutura e na comunicação com o visitante. A forma de abordagem e recepção requer treinamento e profissionais qualificados não apenas no conhecimento sobre vinhos, mas também no que se refere ao tratamento e serviço prestado.

O estudo contribui, principalmente, para identificar uma percepção mais genérica em relação ao enoturismo no Vale dos Vinhedos, visto que demonstra elementos positivos mas também aspectos que implicam em uma avaliação negativa por parte do turista e que acaba sendo publicizada por meio da plataforma Tripadvisor, o que pode interferir no fluxo de visitantes na região caso sejam desconsideradas pelos gestores.

Referências

Aprovale - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Disponível em https://www.valedosvinhedos.com.br/sobre. Acesso em 06 de jul de 2025.

Barbierato, E., Bernetti, I., & Capecchi, I. (2022). Analyzing TripAdvisor reviews of wine tours: An approach based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Wine Business Research, 34*(2), 212–236.

Bernier, E. T., Valduga, V., Gabardo, W. O., & Gândara, J. M. G. (2020). Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *18*(1), 39-56.

Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(7), 611-628.

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. International Journal of Wine Business Research, 21(3), 235–257. https://doi.org/10.1108/17511060910985962

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, *24*(5), 597-615.

Castro, C. A. T., Galvão, P. L. A., & Binfare, P. W. (2016). Enoturismo: Possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco - Nordeste brasileiro. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14*, 1217–1227.

Freire, R. M. L., Maracajá, K. F. B., Valduga, V., & Nascimento, A. B. F. M. (2023). Análise da imagem afetiva dos turistas no destino Vale dos Vinhedos - RS. *Turismo: Visão e Ação, 25*(1), 1–22.

Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; MacioniS, N. (2004). Wine tourism around the world: development, management and market. Oxford.

Meneses, R., Brito, C., Lopes, B., & Correia, R. (2025). Satisfaction and dissatisfaction in wine tourism: A user-generated content analysis. *Tourism and Hospitality Research*, *25*(1), 120-134.

Caracterização preliminar do potencial enológico e enoturístico de uma vinícola no centro-oeste paulista

Carolina Ragoni Maniero, Faculdade de Ciências Agronômicas, Universidade Estadual Paulista (FCA/UNESP), carolina.maniero@unesp.br, http://lattes.cnpq.br/8509056639065608

Marco Antonio Tecchio, Faculdade de Ciências Agronômicas, Universidade Estadual Paulista (FCA/UNESP), marco.a.tecchio@unesp.br, http://lattes.cnpq.br/2875324341770782

Giuliano Elias Pereira, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA Uva e Vinho), giuliano.pereira@embrapa.br, http://lattes.cnpq.br/0459361867767898

Juliane Barreto de Oliveira, Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), juliane.oliveira@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/7723020942737713

Palavras-chave: dupla poda, vinhos de inverno, terroir paulista, enoturismo, *Vitis vinífera* L..

1 Introdução

A vitivinicultura brasileira vem se expandindo para além das regiões tradicionais, impulsionada pela técnica da dupla poda, que permite a colheita das uvas no inverno, em condições climáticas mais favoráveis à produção de vinhos finos. Esse manejo inovador viabilizou o surgimento de novos terroirs no interior de São Paulo, especialmente em regiões como o Sudoeste e áreas próximas à Serra da Mantiqueira. Além do potencial produtivo, a expansão dos novos terroirs paulistas também cria oportunidades para o desenvolvimento do enoturismo, atividade que alia produção agrícola, cultura e turismo de experiência, fortalecendo a economia local e promovendo a valorização sociocultural das comunidades envolvidas. Assim, a dupla poda não apenas amplia o calendário produtivo, mas também consolida o estado de São Paulo como polo emergente de vinhos de inverno, com rótulos que já conquistam reconhecimento em premiações nacionais e internacionais, elevando o padrão e a visibilidade da vitivinicultura brasileira.

2 Referencial teórico

A definição de terroir envolve a interação entre solo, clima, topografia, material vegetal e práticas de manejo, conferindo características singulares aos vinhos produzidos (Bonfante, van Leeuwen, & Roby, 2022). Estudos atuais (Favero et al., 2011; Maniero et al., 2025) enfatizam que o manejo adaptativo é essencial para potencializar os atributos do terroir em regiões subtropicais, onde o regime hídrico e as temperaturas elevadas durante o verão tradicionalmente limitavam a viticultura de qualidade. Assim, a dupla poda representa uma solução prática para otimizar as condições microclimáticas durante o ciclo produtivo.

Além dos avanços técnicos, destaca-se o papel crescente do enoturismo como vetor de valorização da vitivinicultura em novos polos produtivos. O enoturismo, que integra a produção de vinho com experiências culturais, gastronômicas e recreativas, tem sido apontado como estratégia fundamental para dinamizar a economia rural, diversificar a renda dos produtores e fortalecer a identidade regional (Getz & Brown, 2022; Valduga & Minasse, 2018). Em São Paulo, iniciativas recentes mostram que o binômio vinhos de inverno + enoturismo gera sinergias capazes de reposicionar o estado no mapa da vitivinicultura brasileira, com rótulos premiados em concursos nacionais e interesse crescente do público consumidor (Regina et al., 2011).

Esses resultados indicam que o sucesso da vitivinicultura paulista em novos terroirs depende da combinação de fatores como escolha de cultivares adaptadas, manejo adequado (dupla poda), uso de tecnologias de controle fitossanitário, capacitação técnica dos produtores e investimentos em infraestrutura de recepção para turistas (Salvagni, Valduga & Nodari, 2020). Além disso, há crescente incentivo de políticas públicas e de parcerias entre produtores, universidades e agências de fomento para consolidar essas novas regiões como destinos de enoturismo sustentável (Valduga & Minasse, 2018).

3 Metodologia

O estudo foi desenvolvido como uma pesquisa exploratória e qualitativa, adequada para investigar fenômenos em contextos emergentes e pouco estudados, como a adaptação da vitivinicultura sob manejo de dupla poda em novos terroirs paulistas. Foram empregadas entrevistas semiestruturadas com proprietários, enólogos e técnicos das propriedades visitadas, permitindo captar percepções, práticas de manejo e perspectivas de desenvolvimento do enoturismo. Esse formato de entrevista possibilita maior profundidade nas respostas e flexibilidade para explorar temas relevantes emergentes durante o diálogo (Gil, 2008; Flick, 2018).

Além das entrevistas, foram realizados levantamentos de campo e mapeamento das

condições edafoclimáticas, com observação direta e registro fotográfico para descrever as particularidades do ambiente vitícola. O estudo incluiu mais de uma propriedade vitivinícola: embora a Fazenda Santa Lúcia do Tietê, localizada no Bairro das Contendas, município de Mineiros do Tietê/SP (22°32’25’’ S, 48°24’13’’ O, 580 m de altitude), tenha sido o ponto de partida, foram visitadas e descritas outras vinícolas e áreas agrícolas da região. Esse mapeamento regional é fundamental, pois avaliar apenas uma vinícola não é suficiente para caracterizar o potencial de um novo terroir. Assim, foram coletadas informações sobre diferentes tipos de solo, regimes hídricos, altitudes, exposições solares e condições climáticas locais, complementadas por dados meteorológicos históricos (INMET, 2024).

Nas áreas visitadas, identificaram-se as cultivares de *Vitis vinifera* L. predominantes (Sauvignon Blanc, Merlot, Tannat, Pinot Noir, Malbec e Cabernet Sauvignon) conduzidas com a técnica da dupla poda, documentando práticas de manejo e cronogramas de podas e colheitas. As uvas foram vinificadas em pequena escala, com análise físico-química e sensorial para avaliar o potencial enológico. Aspectos de viabilidade turística, estrutura existente na propriedade e potencial de atratividade também foram observados para subsidiar o planejamento do enoturismo. Foram obtidas amostras de uvas para análises físico-químicas e sensoriais, realizadas em microvinificações experimentais, visando avaliar o potencial enológico das cultivares sob as condições de inverno seco.

Para o componente enoturístico, aplicou-se uma análise exploratória da infraestrutura existente (acessos, áreas de recepção, equipamentos para degustação e eventos), bem como a identificação de iniciativas culturais e gastronômicas regionais que possam integrar um programa de desenvolvimento enoturístico. Essa abordagem qualitativa foi triangulada com revisão bibliográfica de experiências bem-sucedidas em outras regiões emergentes e entrevistas com agentes locais (associações de produtores, secretarias de turismo e cultura) para compreender condições programáticas, econômicas e sociais necessárias à consolidação da região como potencial destino enoturístico.

Os dados qualitativos das entrevistas e observações foram analisados por codificação temática, buscando padrões e categorias relacionadas ao manejo vitícola, potencial de terroir e estratégias de enoturismo (Bardin, 2011). O cruzamento dessas evidências com os resultados físico-químicos e sensoriais das vinificações forneceu uma visão integrada do potencial regional.

4 Resultados e discussão

Os vinhos, branco e tintos, elaborados apresentaram resultados promissores, com bons níveis de teor alcoólico, acidez equilibrada e perfil aromático intenso, confirmando o potencial da dupla poda para a produção de vinhos de inverno de qualidade (Regina et al., 2011; Gonçalves et al., 2022).

A avaliação sensorial indicou tipicidade e complexidade compatíveis com vinhos finos, permitindo perspectivas comerciais para venda direta e experiências de degustação. A propriedade estudada demonstra estrutura mínima favorável para atividades turísticas, com possibilidade de implantação de roteiros de visitação, harmonizações e eventos temáticos — práticas alinhadas a experiências bem-sucedidas em outras regiões emergentes do Brasil (Salvagni, Valduga & Nodari, 2020).

5 Considerações finais

Os resultados confirmam o potencial do centro-oeste paulista para produção de vinhos de inverno de qualidade, amparados na técnica da dupla poda, que permite otimizar as condições climáticas regionais. Além disso, fica evidenciada a oportunidade de articular a produção vitivinícola com o enoturismo, estratégia consolidada em países tradicionais e que vem crescendo no Brasil. A implementação de roteiros de visitação, degustações e venda direta não só diversifica a renda local, como fortalece o vínculo entre consumidor e produtor, estimula o turismo rural e contribui para a valorização cultural e ambiental do território. Assim, o investimento em vinhedos adaptados, aliado à estruturação de serviços turísticos, pode consolidar a região como novo polo de vinhos de inverno e destino de experiências enoturísticas no interior paulista.

Referências

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bonfante, A., van Leeuwen, C., & Roby, J.-P. (2022). Terroir analysis and its complexity: An overview of the latest approaches in viticultural zoning and precision viticulture. *OENO One*, 56(2), 5448. https://doi.org/10.20870/oeno-one.2022.56.2.5448

Favero, A. C., Angelucci de Amorim, D., Vieira da Mota, R., Soares, A. M., de Souza, C. R., & de Albuquerque Regina, M. (2011). Double-pruning of ‘Syrah’ grapevines: A management strategy to harvest wine grapes during the winter in the Brazilian Southeast. *Acta Horticulturae*, 910, 51–57. https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2011.910.9

Favero, A. C., et al. (2011). Double pruning of grapevines as a management strategy to improve wine quality in warm regions. *American Journal of Enology and Viticulture*, 62, 381–390.

Flick, U. (2018). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3. ed.). Porto Alegre: Artmed.

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). São Paulo: Atlas.

Gonçalves, F., et al. (2022). Advances in winter wines in Brazil: Performance of *Vitis vinifera* under double pruning. *Viticulture Journal*, 34, 55–70.

Gonçalves, M. G. M., Brant, L. A. C., Mota, R. V., Souza, C. R., Regina, M. A., & Gonçalves, E. D. (2022). Soil and climate effects on winter wine produced under the tropical environmental conditions of southeastern Brazil. *OENO One*, 56(2), 379–393. https://doi.org/10.20870/oeno-one.2022.56.2.4617

INMET – Instituto Nacional de Meteorologia. (2024). Dados meteorológicos históricos: estação Jaú/SP. Brasília: INMET.

Maniero, C. R., Tecchio, M. A., Monteiro, H. S. A., Sánchez, C. A. P. C., Pereira, G. E., de Oliveira, J. B., Brito, S. N. S., Domingues Neto, F. J., Leonel, S., Silva, M. S., Figueira, R., & dos Santos, P. V. (2025). Phenological performance, thermal demand, and qualitative potential of wine grape cultivars under double pruning. *Agriculture*, 15(12), 1241. https://doi.org/10.3390/agriculture15121241

Maniero, C. R., et al. (2025). Manejo de dupla poda em novos terroirs paulistas: implicações para vinhos de inverno. *Agriculture*, 15(12), 1241–1258.

Regina, M. A., Favero, A. C., de Souza, C. R., & Dusi, A. N. (2011). Double pruning of ‘Syrah’ grapevines: A management strategy to produce high-quality grapes and wines in Brazilian new frontiers. *Acta Horticulturae*, 910, 95–100. https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2011.910.9

Regina, M. A., et al. (2011). Viticulture for fine wines in Brazil: The double pruning technique. *Ciência e Agrotecnologia*, 35(6), 1026–1033.

Salvagni, J., Valduga, V., & Nodari, C. H. (2020). Cooperation, innovation and tourism in the grape and wine region, Brazil. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 17, e2020. https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr17.citg

Salvagni, J., Valduga, A., & Nodari, R. (2020). Wine tourism as a driver of rural development in emerging Brazilian regions. *Journal of Wine Research*, 31(3), 230–245.

Valduga, V. A. T., & Minasse, M. H. S. G. (2018). Wine tourism in Brazil: Main regions and characteristics of the activity. *Territoires du Vin*, 2018(online series). https://doi.org/10.58335/territoiresduvin.1635

Valduga, A., & Minasse, M. (2018). Enoturismo no Brasil: Desenvolvimento e desafios em regiões emergentes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(2), 54–71.

O *terroir* do vinho fluminense em construção: identidade e paisagem

Geiza Gomes Rocha, NEGEF/PUC-Rio, geizagr@gmail.com, https://orcid.org/0009-0001-7495-817X

Palavras-chave: vitivinicultura, enoturismo, território, identidade, paisagem.

1 Introdução

O surgimento da vitivinicultura de inverno na Serra Fluminense, impulsionado pela técnica da dupla poda, vem remodelando a paisagem rural e abrindo oportunidades econômicas e turísticas inéditas para o estado do Rio de Janeiro . Ainda assim, a literatura brasileira sobre enoturismo permanece concentrada nos polos tradicionais do Sul, deixando lacunas sobre territórios emergentes. Além de suprir esse vazio acadêmico, o estudo oferece subsídios práticos ao processo de criação da Indicação Geográfica (IG) dos Vinhos da Serra Fluminense — iniciativa recentemente contemplada em edital da FAPERJ e que carece de dados consistentes para sua delimitação, caracterização de produto e engajamento coletivo . Combinando análise de paisagem, posicionamento mercadológico e governança territorial, a pesquisa contribui para (i) fundamentar políticas públicas de desenvolvimento rural, (ii) orientar estratégias de marketing regional e (iii) fortalecer narrativas identitárias capazes de atrair visitantes e investimentos, alinhando-se diretamente às discussões sobre “Território, Paisagem e Patrimônio Vitícola” e “Indicações Geográficas” propostas pelo Encontro.

1.2 Objetivos:

Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender como a vitivinicultura fluminense, especialmente nas regiões Serrana e Centro-Sul, vem estruturando um novo território simbólico e produtivo por meio da técnica da dupla poda, da valorização da paisagem e do fortalecimento do

enoturismo. Para isso, foram mapeadas as principais vinícolas ativas entre 2014 e 2024, analisadas suas estratégias narrativas e comerciais, e discutidos os desafios de governança em torno da futura Indicação Geográfica dos Vinhos da Serra Fluminense.

2 Referencial teórico

A análise parte da compreensão de território como construção social e simbólica (Raffestin, 1993; Saquet, 2007), e considera a paisagem como uma expressão visível das relações sociais, construída a partir da experiência, da percepção e da significação coletiva. Nesse sentido, como destacam Marafon (2012) e Medeiros (2006), a paisagem não é apenas forma, mas processo — uma leitura possível do espaço que expressa dinâmicas históricas e culturais.

No contexto da vitivinicultura, a paisagem constitui-se como interface entre cultura, natureza e economia, articulando produção, identidade e fruição turística. A Indicação Geográfica (IG), por sua vez, emerge não apenas como instrumento técnico-jurídico, mas como estratégia de *storytelling* territorial, conferindo sentido e reputação ao produto por meio de sua origem.

3 Metodologia

A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, combinando levantamento documental, entrevistas semiestruturadas com produtores, análise de conteúdo e etnografia sensorial em campo. Para organizar o quadro dos produtores, foram coletados dados sobre localização, variedades cultivadas, técnicas enológicas, estruturas turísticas e comercialização. A seleção dos entrevistados seguiu o critério de representatividade territorial, englobando produtores de municípios com destaque crescente na vitivinicultura de inverno (Nova Friburgo, Paraíba do Sul, Petrópolis, Teresópolis, São José do Vale do Rio Preto e Areal). Também foram priorizados empreendimentos com atuação consolidada em pelo menos dois ciclos de produção e que realizam, ainda que pontualmente, atividades enoturísticas. As entrevistas buscaram captar tanto aspectos técnicos quanto simbólicos da produção e da relação com o território.

A análise buscou identificar padrões e singularidades na formação do território do vinho no estado do Rio de Janeiro. Ao longo da investigação ficou claro que o território do vinho no estado do Rio de Janeiro está nascendo, e que o enoturismo — ainda sem uma estrutura plenamente integrada — é o motor desse processo. O percurso metodológico permitiu mapear vinícolas, perfis produtivos e experiências turísticas, revelando pontos de convergência entre práticas agrícolas inovadoras (como a dupla poda), paisagens serranas marcantes e a crescente disposição dos produtores em receber visitantes. Parte da sistematização do texto e da organização de conteúdo foi apoiada por

ferramentas de inteligência artificial, utilizadas como auxílio à redação e formatação, sem substituição da análise crítica e autoria da pesquisadora

4 Resultados e discussão

O levantamento identificou mais de 34 iniciativas vitivinícolas em curso, com destaque para os municípios de Nova Friburgo, Paraíba do Sul, Petrópolis, Teresópolis, São José do Vale do Rio Preto e Areal. A técnica da dupla poda permitiu o cultivo de uvas viníferas no inverno seco, favorecendo a produção de vinhos finos de maior qualidade enológica. A **Figura 1** apresenta um quadro-síntese com os principais empreendimentos analisados.

Além da produção, observa-se o crescimento de experiências turísticas associadas ao vinho, como degustações e visitas guiadas. O discurso dos produtores destaca a busca por originalidade e o desejo de pertencimento a um terroir com identidade própria. Ao mesmo tempo, desafios de governança persistem: a ausência de um marco regulatório consolidado, a dispersão das iniciativas e a baixa articulação entre agentes limitam o avanço da IG, ainda em fase de estruturação..

Figura 1: Quadro-síntese de empreendimentos vitivinícolas fluminenses (2014–2024)

Vinícola / Localização	**Perfil da Produção e do Produtor**	**Motivação / Trajetória**	**Variedades Cultivadas**	**Estrutura Enoturística/ Comercialização**
Fattoria Vinhas Altas Teresópolis	Boutique / engenheiro / ex-piloto	Inspirado pela Serra Gaúcha; aquisição de sítio com paisagem singular	Syrah, Viognier	Visitas guiadas, degustações, piqueniques, paisagem integrada à floresta/ Venda direta no local
Tassinari São José do Vale do Rio Preto	Familiar / descendência italiana / cafeicultora	Diversificação da atividade cafeeira	Syrah, Sauvignon Blanc, Marselan, Malbec, Vermentino	Cantina própria, visitação guiada com degustação e vivência rural/ venda no local e em lojas e restaurantes

Terras Frias Nova Friburgo	Familiar / sommelier e queijeiro	Reconversão de área de eucalipto,	Cabernet Franc, Syrah, Sauvignon Blanc	Harmonizações, pequena escala de visitas, foco sensorial/

		Produção de queijos		supermercado Zona Sul (RJ) e localmente
Família Eloy Areal	Familiar / empresário da construção civil	Retorno ao campo inspirado por viagem à Toscana	Sauvignon Blanc, Syrah, Cabernet Franc	Degustações agendadas, estrutura paisagística, marketing digital forte/ venda direta e eventos
Maturano Teresópolis	Empresarial / alto investimento	Projeto de resort vitivinícola; busca por sofisticação e impacto turístico	Syrah, Sauvignon Blanc, Cabernet Franc, uva Maturano	Hotel, restaurante, cave, espelhos d'água, visitas guiadas/ venda no local (previsão abertura setembro 2025)
Inconfidência Paraíba do Sul	Familiar / engenheiro / pioneiro	Início em 2010, primeira safra em 2014, apoio a novos produtores	Cabernet Sauvignon, Franc, Syrah, Viognier, Sauvignon Blanc	Experiências em expansão, vinificação própria, sede da Viniserra

Fonte: Elaboração própria com base na pesquisa de campo (2024/5)

Durante o Primeiro Congresso Desafios e Oportunidades do Enoturismo no Estado do Rio de Janeiro, ocorrido em 2024 na PUC-Rio, o professor Rogério Dardeau destacou que, embora ainda seja cedo para afirmar uma identidade sensorial consolidada para os vinhos fluminenses, é possível perceber tendências que os diferenciam dos vinhos do Sul do país. Entre as castas que têm se destacado, a Sauvignon Blanc, pela longevidade, e a Syrah, por seu caráter mais macio e frutado, são os grandes destaques. Para Dardeau, o que está se formando na Região Serrana é uma multiplicidade de expressões que, no conjunto, revelarão a autenticidade do território ao longo do tempo.

No campo, essa construção simbólica se revela nas falas dos produtores. Um vitivinicultor de Paraíba do Sul, por exemplo, relatou que seu maior desafio nos próximos anos será "domar as videiras" — compreendê-las, interpretar seus ciclos e descobrir que vinhos elas podem revelar. Ainda sem planos para construir uma vinícola, sua prioridade é aprofundar o conhecimento sobre as uvas e entender o comportamento do solo e do clima. Para isso, sua propriedade está conectada a uma estação meteorológica e integra uma rede de monitoramento climático com outras áreas produtoras da região.

Esse tipo de relação reforça a ideia de que o *terroir* é menos um ponto de chegada e mais um percurso — um processo que envolve experimentação, escuta da natureza e construção de sentidos. Como propõe Yi-Fu Tuan (1980), o sentimento de lugar (topofilia) nasce do contato, do tempo e da experiência. Mesmo sem uma tradição vitivinícola consolidada, os produtores fluminenses estão criando formas de pertencer e atribuir significado à terra que cultivam.

Assim, o *terroir* fluminense não é um dado natural nem uma herança histórica imediata — mas um projeto em construção. Ele está sendo desenhado na paisagem, moldado nas escolhas técnicas, fermentado nas adegas e comunicado nos rótulos e experiências. A constituição desse novo território do vinho passa pela sedimentação de práticas, pelo enraizamento simbólico e pela crença coletiva de que há algo único sendo cultivado na Serra Fluminense — uma identidade emergente que ganha corpo a cada safra e a cada narrativa.

Dessa forma, observa-se na Região Serrana e Centro-Sul do estado do Rio de Janeiro a formação de uma nova paisagem rural, marcada por mudanças visuais, produtivas e simbólicas. A introdução recente da vitivinicultura reconfigura o uso da terra, reposiciona o território em novas cadeias de valor e ativa narrativas que envolvem memória, pertencimento e identidade. O campo deixa de ser apenas espaço de produção agrícola para se tornar também lugar de experiência, contemplação e consumo sensível. É nesse contexto em mutação que o enoturismo começa a emergir como prática estratégica — ainda que de forma pontual e desarticulada —, capaz de conectar produtos, paisagens e histórias.

A IG dos vinhos da Serra Fluminense está sendo concebida como uma Indicação de Procedência, voltada à valorização da vitivinicultura de inverno — técnica baseada na dupla poda das videiras, que permite uma colheita fora do calendário tradicional. A iniciativa foi selecionada no Edital de Apoio à Promoção de Indicações Geográficas (FAPERJ, 2022), com o objetivo de ampliar a base de IGs fluminenses, ainda reduzida em comparação a outros estados. Atualmente, o estado do Rio de Janeiro conta com apenas cinco IGs ativas, sendo duas na agricultura (cachaça de Paraty e laranjas de Tanguá) e três referentes a rochas ornamentais.

O projeto da IG vitivinícola foi proposto pela FAETERJ Petrópolis e passou a ser desenvolvido em parceria com os produtores da região e com a *startup* Quipotech, responsável por implantar um sistema de rastreabilidade das uvas por meio da tecnologia *blockchain*. A construção da IG envolve a elaboração de documentos técnicos, delimitação territorial, caracterização dos produtos,

mapeamento histórico e mobilização institucional — elementos que contribuem não apenas para o registro legal, mas também para a construção simbólica do território.

Ainda que nem todos os produtores estejam formalmente engajados no processo de criação da IG, sua existência já opera como uma ferramenta de construção coletiva de *storytelling*, ao reforçar a imagem da Serra Fluminense como lugar de produção vitivinícola diferenciada. Nesse contexto, a IG também atua como um dispositivo de comunicação territorial, na medida em que projeta uma imagem coletiva para fora da região, ampliando a visibilidade e o valor simbólico dos vinhos produzidos. Conforme o SEBRAE (2012), o processo de reconhecimento de uma IG permite registrar e comunicar a história local, fortalecendo os laços entre produtores, consumidores e o território. A paisagem passa a ser codificada como símbolo espacial — a imagem dos vinhedos, das encostas da serra, da poda invertida — tornando-se um ícone do lugar, de sua cultura e de seu potencial turístico.

Contudo, a construção da IG também evidencia os desafios da governança coletiva. A diversidade de perfis dos produtores — que vão de pequenas vinícolas familiares a empreendimentos de alto padrão — e as distintas visões sobre o futuro da região tornam difícil a consolidação de consensos. Como observado nas entrevistas, alguns produtores preferem manter autonomia em relação à institucionalização e não desejam, por ora, participar do processo de IG. Essa postura revela tensões entre o desejo de pertencimento coletivo e a preservação da identidade individual de marca — um dilema recorrente em territórios turísticos em formação.

5 Considerações finais

A última década marca o nascimento de um novo território do vinho no estado do Rio de Janeiro, com dinâmicas próprias, mas ainda em busca de reconhecimento pleno. A consolidação de uma IG pode representar um marco regulatório importante, mas sua efetividade dependerá da articulação entre os produtores, o poder público e os consumidores. O fortalecimento do enoturismo fluminense exige não apenas ações isoladas, mas uma governança comunicativa, capaz de harmonizar os múltiplos atores em torno de um projeto comum. E isso passa por reconhecer que a comunicação do território é, ao mesmo tempo, um processo de mediação, de escuta e de construção de sentido — uma verdadeira narrativa compartilhada do lugar.

Ainda que incipiente a viticultura fluminense tem potencial para contribuir no reforço à presença do estado no mapa das experiências de lazer e da produção de alimentos diferenciados, associando paisagem, identidade e qualidade de vida. A paisagem rural fluminense apresenta-se hoje como um espaço de complexidade e transformação, que carrega as marcas do seu passado colonial, das dinâmicas agrárias familiares e das reconfigurações produtivas e simbólicas em curso. A coexistência entre antigas práticas e novos empreendimentos, como os vinhedos, revela uma territorialidade em movimento — marcada pela articulação entre tradição, inovação, natureza e cultura.

Mais do que cenário, a paisagem vitivinícola fluminense se configura como expressão de escolhas humanas, de valores estéticos e culturais, de modos de vida e de disputas por reconhecimento. Ainda em constituição, ela se revela como espaço simbólico e sensível, onde o rural se reinscreve e se comunica por meio de vinhedos que não apenas produzem uvas, mas evocam memórias, despertam afetos e projetam futuros. Trata-se, portanto, de um território em construção — não apenas física, mas imaginária —, em que o vinho passa a ser mais do que bebida: é expressão territorial, é narrativa cultural, é convite à experiência — com cada vinhedo, cada rótulo e cada história contribuindo para dar sentido ao *terroir* emergente. O vinho, mais do que produto, torna-se narrativa viva do território

..

Referências

I CONGRESSO DESAFIOS DO ENOTURISMO NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (1.; 2024; Rio de Janeiro). *Transmissão em vídeo.* Rio de Janeiro: PUC-Rio, 19-20 jun. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/live/xWrOYFUCxRA. Acesso em: 9 mar. 2025.

Berque, A. (2000). *O pensamento-paisagem*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo – Edusp.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS FILHO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Edital de Apoio à Promoção das Indicações Geográficas no Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2022. Disponível em: https://www.faperj.br/rp/downloads/Edital_FAPERJ_Nº_21_2022_Programa_Apoio_Promoções_Geográficas_RJ.pdf. Acesso em: 13 dez. 2024

Machado, V. S. (2023). *A vitivinicultura como elemento organizador de espaços rurais em Nova Pádua e Encruzilhada do Sul* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Repositório Institucional UFRGS. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/270481

Marafon, G. J. (2012). A paisagem como categoria de análise da dinâmica territorial. *Revista Geografares*, (13), 9–25. https://doi.org/10.7147/GEO13.7857

Medeiros, R. M. (2006). Paisagem, lugar e identidade cultural: leituras possíveis. In R. L. Corrêa (Org.), *Sobre geografias: leituras e vivências* (pp. 157–172). Rio de Janeiro: EdUERJ.

QUIPOTECH. Vinícola Inconfidência tem o primeiro vinho rastreado com blockchain do Brasil. 2024. Disponível em: https://www.quipotech.com/post/vinicola-inconfidencia-tem-o-primeiro-vinho-rastreado-com-blockchain-do-brasil. Acesso em: 9 mar. 2025.

Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática.

Saquet, M. A. (2007). *Território e territorialidade: Teorias, processos e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular.

Roteiros de Fé e Sabor: A Experiência Enoturística Durante a Semana Santa

Juliel Conceição Barreto, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil, julielbarretonutricionista@gmail.com
http://lattes.cnpq.br/7659576629823621

Gilyane Silva dos Santos, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil, gilyanesilva@gmail.com
http://lattes.cnpq.br/4510137146863654

Cleuza Santos Almeida, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil, cleuzasalmeida@gmail.com
http://lattes.cnpq.br/6271429991817622

Leonardo Cury da Silva, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, leonardo.cury@bento.ifrs.edu.br
http://lattes.cnpq.br/6342635971417929

Karina Zanoti Fonseca, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil, karinaufrb@ufrb.edu.br
http://lattes.cnpq.br/8546395849384125

Palavras-chave: Enoturismo religioso, vinho, páscoa cristã, vinícola, enocultura.

1 Contextualização e problemática

O enoturismo, também denominado turismo do vinho, representa uma vertente do turismo rural e cultural que busca valorizar a cadeia produtiva vitivinícola por meio da promoção de experiências turísticas autênticas nos territórios produtores (Salton & Pereira, 2022). Tecnicamente, caracteriza-se pela interação intencional do visitante com as práticas de viticultura e enologia, (Valduga & Minasse, 2018). Cientificamente, essa modalidade turística apoia-se em estímulos sensoriais, como aroma, sabor, cor e textura, que são avaliados por meio de testes

sensoriais estruturados, nos quais aplicam-se escalas de intensidade e descritores qualitativos para mapear percepções individuais (Gabardo, 2019).

Além dos atributos sensoriais, o enoturismo envolve o estudo de componentes socioeconômicos e culturais: a análise da territorialidade, entendida como o conjunto de fatores ambientais e antrópicos, bem como a economia local gerada pelas rotas e eventos enoturísticos. Essa abordagem multidisciplinar propicia a imersão afetiva do turista que alimenta vínculos emocionais com o produtor e gera dados mensuráveis sobre fluxo de visitantes, retenção de gastos e impacto na sustentabilidade das regiões (Silva & Gimenes-Minasse, 2020).

Paralelamente, o turismo religioso configura-se como uma prática ancestral que articula fé, mobilidade e cultura, mobilizando milhões de pessoas anualmente em eventos, romarias e festividades litúrgicas. No Brasil, destacam-se celebrações como o Círio de Nazaré, em Belém (PA), que reúne cerca de dois milhões de fiéis, sendo uma das maiores procissões católica do mundo; Romaria de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, em Aparecida (SP), como a maior peregrinação católica do país; Festa do Divino Pai Eterno, em Trindade (GO), considerada a maior festa religiosa do Centro-Oeste e a segunda maior do Brasil; Festa do Padre Cícero, uma das maiores romarias do Nordeste, realizada em Juazeiro do Norte, (Ce); Assim como, a Romaria à Bom Jesus da Lapa, em que milhares de fiéis movimentam a cidade anualmente para prestigiar as grutas e demonstrarem atos de fé e espiritualidade cristã (Silva, 2021; Enoque & Almeida, 2021).

Dessarte, com destaque especial, a Semana Santa, comemorada em diferentes regiões do país com grande expressividade cultural, rememora os últimos dias da vida de Jesus Cristo e é celebrada com rituais que combinam liturgia, teatralidade e patrimônio simbólico, para celebrar a Paixão, a Morte e a Ressurreição de Cristo (Martín & Cascante, 2021).

No turismo religioso, o aspecto experiencial se manifesta por meio do envolvimento emocional e espiritual dos visitantes com os ritos e espaços sagrados. Assim como no enoturismo, há também um forte vínculo com o território, porém centrado na devoção, no simbolismo e na preservação da fé coletiva. O caso da encenação da Paixão de Cristo em Nova Jerusalém (PE), considerada a maior do mundo ao ar livre, evidencia como a religiosidade pode ser transformada em produto turístico, respeitando os valores culturais e espirituais da comunidade anfitriã (Lieuthier & Camati, 2023).

Comparativamente, tanto o enoturismo quanto o turismo religioso ultrapassam a lógica do consumo turístico convencional. Ambos ativam dimensões simbólicas profundas, ainda que por caminhos distintos: o enoturismo através da memória sensorial, do prazer e do conhecimento técnico-cultural; o turismo religioso, por sua vez, por meio da fé, da tradição espiritual e da vivência do sagrado. Em termos territoriais, cada um mobiliza estruturas específicas: Vinícolas, rotas do vinho e agroindústrias no primeiro; Igrejas, santuários, procissões e romarias no segundo.

Apesar de avanços significativos nas abordagens contemporâneas de turismo temático, ainda são incipientes os estudos que exploram a intersecção entre o universo enológico e a espiritualidade cristã (Dias, 2022). A Páscoa, considerada o momento mais significativo do calendário litúrgico cristão, é marcada por símbolos como o pão e o vinho, que evocam memória, sacrifício e renovação. A utilização do vinho na celebração da Eucaristia remonta à Última Ceia e está profundamente enraizada na tradição judaico-cristã, constituindo não apenas um elemento ritual, mas também um elo entre os fiéis, o sagrado e o território como descrito em Mt 26,20-30; Mc 14,17-26; Lc 22,14-23; Jo 13,21-30; 1Cor 11,23-25 (Bíblia Sagrada, 2014).

Diante disso, surge a problemática: De que forma o enoturismo pode incorporar elementos da espiritualidade cristã, sobretudo na Páscoa, para criar experiências significativas que integrem cultura, fé e identidade territorial? O presente trabalho propõe refletir sobre essa articulação entre enoturismo e religiosidade, com enfoque na Semana Santa, explorando o vinho enquanto símbolo econômico, cultural e espiritual. Busca-se compreender como a celebração pascal pode ser incorporada a práticas enoturísticas, constituindo uma nova abordagem: O enoturismo religioso.

2 Justificativa

A relevância desta pesquisa reside justamente na necessidade de compreensão e inovação de práticas turísticas contemporâneas, que buscam não apenas entreter, mas proporcionar vivências com significado simbólico e emocional. O turismo religioso compreende uma das modalidades que mais cresce no mundo, e sua articulação com a cultura vitivinícola pode resultar em novos produtos e experiências autênticas, fortalecendo o pertencimento, a identidade regional e a sustentabilidade dos territórios produtores de vinho (Salvado & Kastenholz, 2020).

Do ponto de vista acadêmico e social, investigar o "enoturismo religioso" possibilita ampliar o debate sobre turismo de experiência, patrimônio imaterial e espiritualidade em contextos seculares, contribuindo com a diversificação da oferta turística e com o reposicionamento dos vinhedos como espaços de memória, celebração e transcendência.

3 Objetivos

Objetivo geral: Associar as interfaces entre vinho, economia, cultura e espiritualidade na Semana Santa, analisando como o enoturismo pode integrar elementos do turismo religioso e das tradições cristãs pascais.

Objetivos específicos:

- Relatar experiências e práticas enoturísticas associadas a eventos religiosos da Páscoa;
- Altercar o simbolismo do vinho no contexto litúrgico cristão;

4 Referencial teórico

Segundo Costa e Kastenholz (2009), o enoturismo encontra-se inserido em localidades onde se desenvolve o turismo rural, o turismo da natureza e o turismo cultural, visando promover o desenvolvimento territorial da região em que os vinhos são produzidos. Nessa perspectiva, Silva, Bruch, e Bitencourt (2022), entende que o enoturismo apresenta-se como uma estratégia de valorização dos produtos locais e do território em geral.

Enquanto prática cultural, é importante destacar as motivações dos enoturistas em torno do interesse e da busca por aspectos culturais das regiões visitadas. Nesse sentido, Getz (2000), destaca que os principais interesses de viagem levam em conta aspectos relacionados à preservação das tradições e das características rurais, assim como às questões ambientais e relacionadas à saúde.

A valorização dos aspectos culturais remete à imersão dos turistas do vinho na autenticidade do território. Desse modo, se configura um modelo enoturístico referenciado no modo de produção artesanal e em pequena escala que visa atender a um público individualizado.

Tal modelo, então, se adapta à realidade socioeconômica dos territórios vitivinícolas bem como à estrutura de suas áreas produtivas (Deloitte, 2005).

Além de ser um produto cultural e gastronômico, o vinho possui um profundo significado religioso, prefigurando o sangue de Jesus na Eucaristia, sacramento cristão católico que rememora a sua última ceia com os seus discípulos. O vinho usado na missa, portanto, é uma singularidade católica que promoveu a vitivinicultura. Associado à sacralidade, o vinho é enobrecido enquanto símbolo religioso (Dias, 2022).

Essa simbologia confere ao enoturismo religioso uma camada de profundidade que transcende apenas a apreciação do vinho, conectando os visitantes a uma tradição espiritual milenar.

5 Metodologia

Trata-se de um estudo qualitativo, de caráter exploratório e descritivo, sobre o tema acerca dos significados simbólicos, culturais e espirituais associados ao enoturismo religioso. A pesquisa baseou-se na revisão bibliográfica sobre enoturismo, turismo religioso, patrimônio imaterial e espiritualidade, a fim de embasar teoricamente o estudo.

Incluiu-se nessa revisão integrativa, uma análise documental e o levantamento de estudos de casos secundários em regiões vinícolas brasileiras que promovem ações temáticas durante a Semana Santa. Foram analisados registros de eventos, roteiros turísticos, materiais promocionais e relatos etnográficos disponíveis em fontes acadêmicas e institucionais, nos últimos 25 anos.

A sistematização dos dados seguiu uma abordagem analítico-interpretativa, orientada pelos conceitos de turismo de experiência (Goveia, Guizi, & Denkwicz, 2021) e valorização territorial (Jantsch, 2022), de modo a evidenciar como o vinho pode atuar como mediador cultural e espiritual em contextos turísticos pascais.

6 Resultados

A tradição vitivinícola, no contexto da Semana Santa, está profundamente entrelaçada com a herança religiosa católica, revelando-se não apenas como um atrativo turístico, mas como um elemento simbólico de fé. A presença do vinho nos rituais eucarísticos fortalece o vínculo entre o

sagrado e o cotidiano, dando à experiência enoturística um sentido que transcende o consumo. Segundo Pereira, Rizzon, e Manfroi (2022), a memória da atuação pioneira da Igreja Católica na introdução da cultura da uva, motivada tanto por razões litúrgicas, quanto missionárias, proporcionou a enocultura para diversos países, como Uruguai, Argentina, Chile, Estados Unidos e Austrália.

Durante a Semana Santa, algumas localidades combinam celebrações religiosas com atividades enoturísticas. Por exemplo, na região de Rioja Alta, na Espanha, os visitantes podem participar de procissões tradicionais, como "*las procesiones de disciplinantes*" e, simultaneamente, explorar vinícolas centenárias, degustar vinhos locais e apreciar a gastronomia regional (Ibarra, 2021). Essa integração proporciona uma experiência holística que une fé, cultura e prazer sensorial.

Dessarte, no Brasil, regiões como a Chapada Diamantina (BA), Serra Gaúcha (RS) e Vale do São Francisco (BA), têm investido na estruturação do enoturismo, destacando-se pela produção de vinhos e pela riqueza cultural e natural. Logo, a incorporação de ritos religiosos como a simbologia cristã de oração, jejum e caridade durante a quaresma, pode potencializar o enoturismo, oferecendo aos visitantes uma vivência única que alia espiritualidade e tradição da vitivinicultura.

Desse modo, a associação do enoturismo religioso durante a Semana Santa revela-se como uma prática de ressignificação, onde o peregrino contemporâneo percorre territórios não apenas movido pelo paladar, mas guiado também por um imaginário de fé enraizado historicamente. Assim, o turista pode ser convidado a refletir sobre o papel do vinho como ponte de uma experiência que articula o sagrado e o profano, o campo e a cultura, reforçando o pertencimento e promovendo o desenvolvimento sustentável por meio do fortalecimento das raízes regionais.

A convergência entre enoturismo e religiosidade durante a Semana Santa representa uma oportunidade para o desenvolvimento de experiências turísticas autênticas e enriquecedoras. Ao valorizar o vinho como símbolo cultural e espiritual, essa abordagem promove o patrimônio material e imaterial das regiões produtoras, contribuindo para a diversificação e sustentabilidade do turismo, capaz de fortalecer a identidade local e estimular a economia da experiência (Goveia et al, 2021).

Assim, a articulação entre procissões, rituais religiosos e experiências enoturísticas, a exemplo de degustações temáticas, visitas a vinhedos históricos ou encenações da Última Ceia, pode ampliar o potencial simbólico da Semana Santa, transformando-a em um tempo de recolhimento, mas também de celebração da memória, da identidade e da comunhão com o território. No qual, o vinho não é apenas um produto gastronômico, mas um símbolo sagrado enraizado nas tradições cristãs, especialmente na Eucaristia, onde representa o sangue de Cristo (Ibarra, 2021).

7 Conclusões

A interseção entre enoturismo e religiosidade, especialmente no contexto da Páscoa Cristã, configura uma experiência plural, que transcende a lógica comercial para alcançar dimensões simbólicas e afetivas que igualmente geram receita. O enoturismo religioso surge, assim, como uma prática inovadora e sensível às tradições, capaz de promover a sustentabilidade sociocultural, o fortalecimento das comunidades produtoras e a diversificação das experiências turísticas.

Portanto, torna-se necessário que futuras pesquisas aprofundem a percepção dos visitantes quanto à espiritualidade na experiência enoturística, bem como o papel das vinícolas na preservação das práticas religiosas regionais.

Referências

Bíblia Sagrada. Nova Bíblia Pastoral (Frizzo, A. C., Scardelai D., Kaefer J. A., Prado, L. Z., Bazaglia, P., Vasconcellos, P. L. Trad.). (2014). *Editora Paulus*.

Costa, A. & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *In: Congresso Regional de Desenvolvimento de Cabo Verde*, 1, 2009, Cidade da Praia, Cabo Verde. Anais [...]. Cidade da Praia, Cabo Verde, 1489- 1508.

Dias, G. J. A. C. (2022). Um senhor vinho para Vinho do Senhor: O fabrico e a comercialização dos Vinhos de Missa. *Douro: Estudos & Documentos*, (13). Recuperado de https://ojs.letras.up.pt/index.php/dou/article/view/12578

Deloitte. (2005). Projeto Vintur: Manual Europeu de Enoturismo. Recuperado de http://www.recevin.rede/usuáriofiles/file/VINTUR/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO1_engl%20sep05.pdf

Enoque, A. G., & Almeida, L. L. S. (2021). Análise da peregrinação nas festividades do Divino Pai Eterno em Trindade/GO. *Turismo: Visão e Ação*, 23(3), 476–495. Recuperado de https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p476-495

Gabardo, W. O. (2019). *A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Faculdade de Ciência Humanas, Curitiba.

Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism: management, development & destinations. Cognizant Communication Corp.

Goveia, E. F., Guizi, A., & Denkwicz, P. (2021). As vinícolas do Pinho de Baixo (Irati, Paraná) e a potencialidade para o turismo de experiências. *RITUR - Revista Iberoamericana De Turismo*, 11(1), 124–141. Recuperado de https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V11.N1.A11333pp.124-14111333

Ibarra, J. G. (2021). Los disciplinantes de San Vicente de la Sonsierra: la supervivencia de un ritual. In *Pensar la tradición: homenaje al profesor José Luis Alonso Ponga* (pp. 475-491). Fundación Joaquín Díaz.

Jantsch, L. (2022). *Relações enogastronômicas nas indicações geográficas de vinho*. (Trabalho de conclusão de curso). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Bento Gonçalves, BR-RS.

Lieuthier, C., & Stegh Camati, A. (2023). As das narrativas Bíblicas para o roteiro cênico de nova Jerusalém: a paixão de Cristo de Pernambuco. *Caderno Teológico Da PUCPR*, 8(1). Recuperado de https://periodicos.pucpr.br/cadernoteologico/article/view/30935

Martin, A. F. M., & Cascante, A. R. O. (2021). Una tradición de larga duración: la Semana Santa en Tunja. *Historia Y Espacio*, 17(57). Recuperado de https://doi.org/10.25100/hye.v17i17.10907

Pereira, G. E., Rizzon, L. A., Manfroi, V. (2022). A história do vinho no Brasil. In Scarton, M. (Coord.) *Confraria do Vinho de Bento Gonçalves: 25 anos de história (*135-144). Bento Gonçalves, RS.

Salvado, J.; Kastenholz, E. (2020). *O vinho na Bíblia: ritos e interditos*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/346022064_O_vinho_na_Biblia_ritos_e_interdits

Silva, M. A. C., Bruch, K. L., & Bettencourt, A. F. (2022). Estrutura enoturística do Vale dos Vinhedos: uma análise a partir da oferta. *Turismo: Visão E Ação*, *24*(2), 270–294. Recuperado de https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p270-294

Silva, M. C. C., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2020). Hospitalidade e enoturismo em Andradas (MG): case vinícola casa Geraldo. *Revista Turismo Em Análise*, *31*(2), 400-416. Recuperado de https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i2p400-416

Silva, J. M. (2021). Festa, devoção e identidades no Círio de Nazaré em Belém (Pará). *Estudos teológicos, 61*(1), 158-171. Recuperado de http://dx.doi.org/10.22351/et.v61i1.4330

Salton, M. A., & Pereira, G. E. (2022). O Enoturismo no Brasil. In Scarton, M. (Coord.) *Confraria do Vinho de Bento Gonçalves: 25 anos de história (*135-144). Bento Gonçalves, RS.

Valduga, V.; Minasse, M. H. S. G. G. O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. (2018). *Territoires du Vin*, 9. Recuperado de https://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635

Do terroir à taça: Enoturismo e construção de mercado na vitivinicultura de inverno em Minas Gerais

Autor 1, Andressa Resende Paviani, Universidade Federal de Lavras, andpaviani@gmail.com, https://lattes.cnpq.br/4904901359023458

Autor 2, Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Universidade Federal de Lavras, caroline.paiva@fagammon.edu.br; http://lattes.cnpq.br/3695199733082612

Autor 3, Milena Santos Silva, Universidade Federal de Lavras, milenassilva.adm@gmail.com, https://lattes.cnpq.br/8307104821321187

Autor 4, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, Universidade Federal de Lavras, paulo.leme@ufla.br; http://lattes.cnpq.br/8203011955597072

Autor 5, Daniel Leite Mesquita, Universidade Federal de Lavras, mdleite@gmail.com; http://lattes.cnpq.br/2314458300437349

Palavras-chave: Vinhos de Inverno; Construção de Mercado; Economia da Experiência.

1 Introdução

A vitivinicultura mineira tem se expandido com rapidez, consolidando o estado como polo emergente na produção de vinhos de qualidade no Brasil. Em 2023, foram colhidas 20.127 toneladas de uvas em 1.326 hectares, com valor de produção estimado em R$ 122 milhões — crescimento expressivo em relação a 2009 (IBGE, 2023). Esse avanço está associado à técnica da dupla poda, desenvolvida pela Epamig, que permite a colheita no inverno e favorece a qualidade enológica dos vinhos (Regina et al., 2010).

A adoção dessa inovação desencadeou transformações no setor, incluindo investimentos em experiências voltadas ao consumidor — como degustações, hospedagens e festivais — que têm ampliado o faturamento e reforçado o vínculo entre vinho e território. Tal dinâmica posiciona o enoturismo como uma das principais estratégias de comercialização e sustentação econômica dos vinhos de inverno em Minas Gerais.

Diante disso, este artigo tem como objetivo geral analisar como as práticas enoturísticas performam mercados locais, evidenciando como o enoturismo contribui para a comercialização *in loco* e a valoração simbólica dos vinhos mineiros.

2 Referencial teórico

O turismo rural tem se consolidado como estratégia de valorização econômica e simbólica dos espaços agrícolas, ao articular produção, lazer e consumo em propriedades familiares. Caracterizado por atividades como passeios, degustações, hospedagem e vivência do cotidiano produtivo, esse tipo de turismo contribui para diversificar a renda, reduzir riscos econômicos e fortalecer a sustentabilidade das unidades produtivas (Barbieri & Streifeneder, 2019). No Brasil, associa-se frequentemente à pluriatividade, favorecendo a permanência de jovens no campo e a reconstrução simbólica da imagem rural, tradicionalmente marcada por precariedades (Galvão, Castro & Marques, 2018). Ao transformar o campo em espaço de experiência e memória, o turismo rural amplia seu repertório funcional e reforça vínculos entre produtores, visitantes e território (Lane & Kastenholz, 2015).

Nesse contexto, o enoturismo surge como uma forma especializada de turismo rural, combinando práticas da vitivinicultura com vivências culturais e sensoriais. Mais do que promover a visitação, ele viabiliza novas formas de comercialização e diferenciação simbólica, contribuindo para a construção de mercados locais e a valorização de produtos ancorados no território (Maclaine Pont & Thomas, 2012).

A compreensão dessas vivências como fonte de valor econômico está ancorada na virada conceitual proposta por Pine e Gilmore (1998, 1999), que identificam as experiências como uma nova categoria de oferta de bens e serviços. Tais experiências envolvem o consumidor emocional, sensorial ou intelectualmente, em contextos planejados para gerar encantamento e significado. Para sistematizar essa lógica, os autores propõem o modelo dos 4Es — entretenimento, educação, estética e escapismo —, que estruturam vivências memoráveis. Quando combinados, esses elementos produzem o *"sweet spot*" da experiência, ponto ideal de envolvimento que justifica a aplicação de preços mais elevados (Pine & Gilmore, 2013).

No enoturismo, esse referencial orienta o design de ofertas que integram degustações, visitas guiadas, paisagens contemplativas e atividades imersivas. Roteiros eficazes combinam

explicações técnicas (educação), ambientação sensorial (estética), eventos culturais (entretenimento) e participação ativa em colheitas ou hospedagens (escapismo) (Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Um estudo netnográfico com base em relatos de turistas revela que a vivência no espaço da vinícola potencializa o valor percebido do vinho, legitimando a cobrança de preços premium (Thanh & Kirova, 2018). Bosangit, Hibbert e McCabe (2015) reforçam que, em contextos turísticos, o consumo é profundamente mediado pelas narrativas e emoções associadas ao local visitado.

No entanto, compreender o enoturismo como fator de sustentação econômica das vinícolas exige ir além da experiência em si. Os Estudos de Mercados Construtivistas (EMC) argumentam que mercados não surgem de forma espontânea, mas resultam de arranjos sociotécnicos compostos por práticas, normas, artefatos e representações (Çalışkan & Callon, 2010). Nessa perspectiva, o enoturismo opera como engrenagem estratégica na construção do mercado dos vinhos de inverno.

Kjellberg e Helgesson (2007) classificam essas práticas em três tipos: práticas de troca (como a comercialização direta e os pacotes turísticos), representacionais (narrativas e categorias de valoração simbólica) e normalizadoras (selos, roteiros e critérios de certificação). A essas, somam-se as práticas estruturantes, como ações coletivas, capacitações e políticas institucionais que sustentam mercados emergentes (Leme, Maciel & Souza, 2024).

Complementarmente, os dispositivos sociotécnicos — como fichas de degustação, ambientações sensoriais, plataformas digitais e arquitetura dos espaços — funcionam como mediadores materiais entre a oferta e a percepção do visitante, moldando a experiência e facilitando sua conversão em valor econômico (Callon, 1998; Cochoy, 2011).

Assim, embora sensorial e emocional, a experiência vivida nas vinícolas só adquire relevância econômica quando performada por meio dessas práticas e dispositivos. O enoturismo, nesse arranjo, consolida-se como um dos principais mecanismos de comercialização dos vinhos mineiros, articulando vínculos sociais, consumo e construção simbólica do território.

3 Metodologia

Este estudo[1] parte-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, voltada à análise de práticas de mercado em contextos vitivinícolas emergentes. Os dados foram produzidos por triangulação metodológica, combinando entrevistas semiestruturadas, observações em campo, visitas técnicas e análise de literatura cinzenta (Adams et al., 2017; Mello & Bruni, 2023). Ao todo, realizaram-se sete entrevistas com atores estratégicos da vitivinicultura mineira, selecionados por relevância institucional, diversidade funcional e inserção territorial.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Perfil	Localidade	Data	Duração
E1	Proprietário Vinícola	Campo das Vertentes	17/01/2025	2H14
E2				
E3	Enólogo			
E4	Produtor e Presidente de Associação	Sul de Minas	20/01/2025	1H03
E5	Produtor e Vice-presidente de Associação	Vale do Jequitinhonha		
E6	Diretor de Associação de Vinhos	São Paulo	04/02/2025	0H58
E7	Produtor/Sócio de 4 vinícolas	Zona da Mata	08/02/2025	1H15

Fonte: *Elaborado pelos autores, 2025*

As observações ocorreram em vinícolas e regiões produtoras, com atenção à infraestrutura, acolhimento e dispositivos de mediação da experiência. Os pesquisadores adotaram postura de observação não participante nas visitas, complementando as informações nas entrevistas presenciais e remotas. A análise dos dados foi orientada pela técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), estruturada a partir da abordagem construtivista dos Estudos de Mercados (Kjellberg & Helgesson, 2007), articulando as categorias de práticas representacionais, de troca e

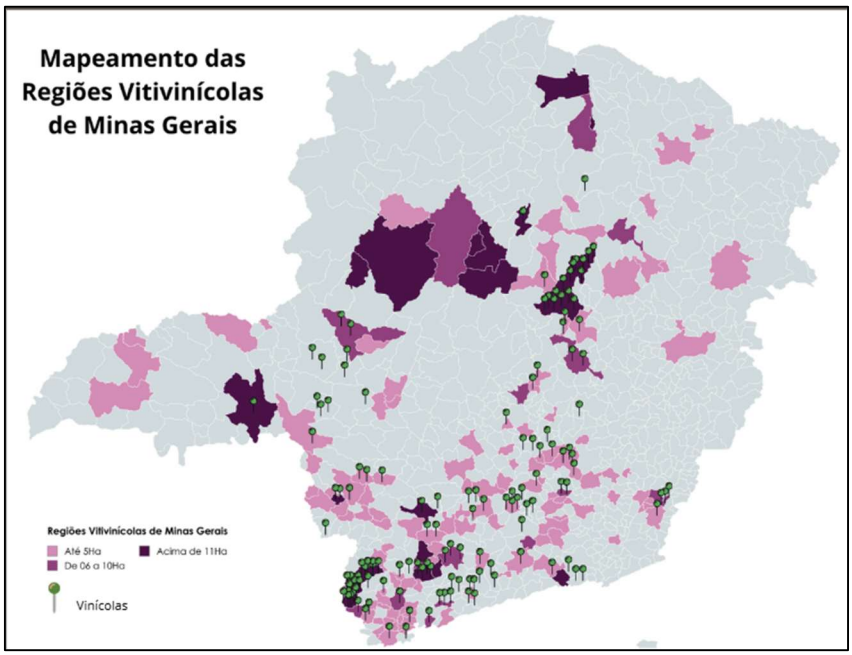
[1] Este artigo utilizou a ferramenta ChatGPT (OpenAI, 2025) como apoio na revisão linguística e na organização inicial de ideias. A autoria e as análises são de responsabilidade exclusiva dos pesquisadores.

normalizadoras. A análise considerou ainda a atuação de dispositivos sociotécnicos (Callon, 1998) e práticas estruturantes de mercado (Leme et al., 2024).

4 Resultados e discussão

A vitivinicultura em Minas Gerais tem se expandido de forma expressiva nos últimos anos, impulsionada pela técnica da dupla poda, que viabiliza a colheita no inverno e favorece a produção de vinhos de maior qualidade (Faemg Senar, 2024). Estima-se atualmente a existência de 133 vinícolas no estado, com forte concentração no Sul de Minas, Campo das Vertentes e na região de Diamantina, no Vale do Jequitinhonha (E4; E5, E6). As escalas produtivas variam de pequenos vinhedos familiares a empreendimentos mais estruturados, refletindo a diversidade do setor. Esse avanço vem acompanhado por ações de qualificação simbólica, como rotas turísticas, eventos de colheita e certificações, que articulam práticas, artefatos e narrativas capazes de performar mercados emergentes. Nesse contexto, o “vinho mineiro” tem sido posicionado como um produto vinculado à autenticidade, inovação e valorização do território.

Figura 1: Mapa das Regiões Produtoras e Vinícolas de Minas Gerais



Fonte: *Elaborado pelos autores, 2025, com base em dados fornecidos por associações regionais de produtores, literatura cinzenta e Censo Agropecuário (IBGE, 2018).*

Esse processo não ocorre de forma espontânea, mas resulta da combinação entre práticas organizadas, dispositivos materiais e alianças institucionais que, articulados, performam o enoturismo como mercado. À luz dos Estudos de Mercados Construtivistas, identificam-se práticas de troca como a venda direta após degustações, pacotes integrados (visita, harmonização, hospedagem) e eventos pontuais, que funcionam como gatilhos de consumo. Como destacou um entrevistado: "*A gente percebe que vende muito mais quando a pessoa vem aqui e participa da experiência, principalmente se tiver comida junto*." (E3).

Práticas representacionais sustentam narrativas sobre terroir tropical, inovação técnica e identidade regional, ativadas em visitas, materiais promocionais e discursos institucionais. Como destaca um entrevistado: "*Não é só vender vinho, é vender o que é nosso, contar a história do terroir daqui*" (E2). Já as práticas normalizadoras envolvem regras, certificações e padrões de qualidade, como a marca coletiva "Vinhos de Inverno" e a Indicação Geográfica do Sul de Minas. "*Para ser considerado um Vinho de Inverno, o produtor precisa seguir as regras da poda invertida, ter acompanhamento técnico e passar pela certificação da associação*" (E6).

No plano coletivo, observam-se práticas estruturantes que articulam associações, políticas públicas e programas de capacitação. Iniciativas de compras coletivas e redes colaborativas fortalecem a sustentabilidade do setor: "*A associação ajuda a reduzir custos. A gente faz compra coletiva de garrafas, rolhas, rótulos… isso fortalece os pequenos*" (E5).

Essas práticas dependem da atuação de dispositivos sociotécnicos que moldam e estabilizam a experiência. Entre eles, destacam-se fichas de degustação, ambientações temáticas, plataformas de agendamento e sistemas de e-commerce com narrativa integrada. Vídeos institucionais também atuam como mediadores da percepção: "*A gente também produz vídeos explicando o que são os Vinhos de Inverno, como é a poda, para o consumidor entender que não é só um nome, tem técnica, tem história*" (E6). Esses dispositivos operam como catalisadores da performatividade do mercado, articulando materialidade, narrativa e experiência.

Como efeito, a experiência vivida nas vinícolas materializa o valor simbólico do vinho e amplia sua atratividade. À luz da Economia da Experiência, observam-se elementos de entretenimento (eventos culturais), educação (explicações técnicas), estética (paisagem e arquitetura) e escapismo (colheita e hospedagem temática). Esses elementos se combinam para criar o "*sweet spot*" experiencial que justifica preços premium. *"Quando a pessoa dorme na vinícola, faz a visita e ainda participa da colheita, ela não só leva o vinho — ela leva a história que viveu aqui.*

E por isso, ela paga mais por isso." (E4). O enoturismo, assim, não apenas amplia a venda direta, mas estrutura um ecossistema de vínculos e narrativas que consolidam os vinhos mineiros como expressão territorial e mercadológica.

5 Considerações finais

Este estudo analisou o enoturismo mineiro como mercado performado por meio da articulação entre práticas, dispositivos e experiências. Longe de ser apenas uma estratégia de venda, o enoturismo configura-se como mecanismo central de comercialização e valorização simbólica dos vinhos de inverno.

Com base nos EMC, identificaram-se práticas de troca, representacionais, normalizadoras e estruturantes, sustentadas por dispositivos sociotécnicos como fichas sensoriais, ambientações arquitetônicas e plataformas digitais. Essas práticas não apenas organizam a oferta, mas moldam percepções, vínculos e legitimidade.

A Economia da Experiência contribuiu para compreender como vivências pautadas nos 4Es agregam valor ao vinho, estimulam o engajamento do consumidor e justificam preços mais altos. Tais experiências são efeitos performativos, não atributos naturais da oferta.

Metodologicamente, a triangulação de entrevistas, observações e literatura cinzenta permitiu captar como sentidos e vínculos são convertidos em valor econômico. Conclui-se que o enoturismo atua como dispositivo estruturante de mercados emergentes. Futuras pesquisas podem aprofundar a perspectiva do visitante e explorar efeitos sobre a governança e sustentabilidade do setor.

O presente trabalho foi realizado com o apoio das seguintes agências: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001; Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), Fapesp (processos nº2022/09319-9 e nº 2023/18453-3); e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Agradecimentos à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Agritech UFLA pelo apoio técnico e didático.

Referências

Adams, R. J., Smart, P., & Huff, A. S. (2017). Shades of grey: Guidelines for working with the grey literature in systematic reviews for management and organizational studies. *International Journal of Management Reviews, 19*(4), 432–454. https://doi.org/10.1111/ijmr.12102

Barbieri, C., & Streifeneder, T. (2019). Agritourism advances around the globe: A commentary. *Open Agriculture, 4*(1), 712–717. https://doi.org/10.1515/opag-2019-0068

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada). Edições 70.

Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research, 55*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001

Callon, M. (1998). An essay on framing and overflowing: Economic externalities revisited by sociology. In M. Callon (Ed.), *The Laws of the Markets* (pp. 244–269). Blackwell Publishers.

Cochoy, F. (2011). *Sociologie des agencements marchands: Textes choisis*. Presses des Mines.

Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: A research programme for the study of markets. *Economy and Society, 39*(1), 1–32. https://doi.org/10.1080/03085140903424519

de Arroxelas Galvão, P. L., Castro, C. A. T., & Marques, P. C. L. (2018). Multifuncionalidade no espaço rural brasileiro: o turismo na região vinícola do Vale do São Francisco. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, *11*(2).

FaemgSenar. (2024). *Vinhos de Inverno: Rumo ao reconhecimento nacional* (Relatório Técnico, 12).

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Produção agrícola municipal: Culturas temporárias e permanentes*. https://sidra.ibge.gov.br

Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). On the performativity of markets and marketing: Reframing marketing practice. *Marketing Theory, 7*(2), 137–162. https://doi.org/10.1177/1470593107076862

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism, 23*(8–9), 1133–1156. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997

Leme, P. H. M. V., Maciel, A. F., & Souza, R. L. (2024). Práticas estruturantes de mercado: Proposta de uma tipologia a partir de mercados agroalimentares. *Revista de Administração Contemporânea, 28*(1), e220198. https://doi.org/ 10.4025/rimar.v14i1.66596

Pont, P. C. A. M., & Thomas, H. (2011). The Sociotechnical Alliance of Argentine Quality Wine: How Mendoza's Viticulture Functions Between the Local and the Global. *Science, Technology, & Human Values*, *37*(6), 627-652. https://doi.org/10.1177/0162243911428623

Mello, L. C. B., & Bruni, A. L. (2023). Da empiria ao campo problemático: Reflexões metodológicas a partir de uma análise da literatura cinzenta. *Revista de Administração Pública, 57*(2), 410–429.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing, 18*(1), 3–15. https://doi.org/10.1177/1356766711432222

Regina, M. A., Souza, C. R., & Faria, M. A. (2010). Cultivo da videira em regiões de inverno do Brasil. *Informe Agropecuário, 31*(257), 22–29.

Thanh, N. D., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Annals of Tourism Research, 71*, 100–117. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005

PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME:22204426830

Assinado de forma digital por PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME:22204426830
Dados: 2025.09.02 12:07:15 -03'00'

Enoturismo em tempos de Antropoceno: Agroecologia enquanto potencial de resposta frente às mudanças climáticas – Pré-projeto de pesquisa

Carla Rodrigues Dal Prá Suliani, carla.sulianiadm@gmail.com,
http://lattes.cnpq.br/3764665520214218

Palavras-chave: Antropoceno, Enoturismo, Agroecologia, Resiliência

1 Introdução

Pesquisar é apaixonante, buscar respostas, compreender fenômenos e satisfazer curiosidades com resultados e novas percepções. Exige dedicação, horas de leituras, saídas de campo e consequentemente recursos pessoais e financeiros para sua realização. Enquanto pesquisadora, afastada da pesquisa e com dedicação exclusiva ao meu empreendimento, fiquei tentada a escrever algo, mostrar alguma investigação que contribuísse ao universo deste evento pioneiro que certamente se consolidará no setor. Organizei toda estrutura do trabalho, busquei arcabouço teórico para trazer a contribuição: “Entre Vinhas e Sustentabilidade: Uma experiência de Enoturismo Agroecológica”. No entanto, de forma alguma consegui conciliar minha agenda com a da empreendedora do caso que ilustraria o estudo. Validando novamente minha percepção de que conciliar pesquisa e empreender é desafiador, afinal nossa renda depende de toda dedicação para manter o empreendimento atuando viável e lucrativo. Neste caso a pesquisa fica de lado enquanto sonho e plano para outrora. Não desejando perder a experiência de estar em um evento com estudiosos do setor, então decido trazer minha ideia (pré-projeto) para ser lapidada em formato de projeto de pesquisa. Aonde futuramente, nas minhas investidas de acesso ao doutorado, poderei utilizá-lo para orientar estudos futuros.

Em meio á esta constatação, também vivendo em tempos de reconstrução no Estado do Rio Grande do Sul, pós enchentes de 2024. Me pergunto, como o enoturismo se reorganizará em tempos de Antropoceno com o aumento da incidência de eventos extremos? Seria a agroecologia

recurso de aporte para remodelar as experiências enoturísticas deste novo tempo? Como os empreendimentos enoturisticos foram transformados pelos eventos de 2024?

Muitas são as inquietações, as quais configuram a grande questão de pesquisa desta proposta de projeto: Como os empreendimentos do setor de Enoturismo do Rio grande do Sul se reorganizaram frente aos eventos climáticos extremos no contexto do Antropoceno, e de que forma a agroecologia contribui para ampliar a resiliência neste setor? Para dar conta da problemática imposta, o objetivo geral está em: Investigar como empreendimentos de enoturismo no Rio Grande do Sul estão se reorganizando em resposta aos eventos climáticos extremos de 2024, analisando o potencial da agroecologia como estratégia de sustentabilidade e resiliência no contexto do Antropoceno.

O atendimento deste objetivo pressupõe o desmembramento em metas menores e específicas:

1. Construir embasamento teórico para apoio e compreensão do fenômeno pesquisado considerando quatro eixos: Antropoceno, Agroecologia, Eventos climáticos Extremos do RS em 2024 e Enoturismo;
2. Delimitar e detalhar metodologias e etapas de pesquisa para viabilizar a alcance dos objetivos propostos;
3. Mapear empreendimentos turísticos impactados pelos eventos de 2024 e analisar os impactos destes eventos em cada região apresentando um “mapa” dos eventos x enoturismo.
4. Identificar estratégias de adaptação utilizadas pelos empreendimentos afetados;
5. Explorar dentre os princípios e práticas da agroecologia possíveis caminhos para a resiliência e sustentabilidade no enoturismo;
6. Investigar a percepção de empreendedores e visitantes sobre mudanças nas experiências enoturísticas após os eventos climáticos;
7. Refletir criticamente sobre os desafios enfrentados por pesquisadores que também são empreendedores, considerando os limites e potências da conciliação entre atuação prática e produção de conhecimento.

Audacioso, no entanto possível de realização e de significativa contribuição ao setor que se reestrutura atualmente. Também relevante para descrever cientificamente e registrar na história

tanto a robustez do ocorrido em 2024, quanto os esforços de retomada, assim como as transformações ocorridas após o período.

2 Referencial teórico

Na Serra Gaúcha, encontra-se um dos maiores núcleos de agroecologia da Rede Ecovida. Famílias e agroindústrias que diariamente produzem e comercializam alimentos orgânicos para diversos locais do país e do mundo. A Rede Ecovida de Agroecologia é uma rede de agricultores, consumidores, cooperativas, agroindústrias e ongs que se articulam para a promoção e desenvolvimento da Agroecologia no país. São cerca de 4500 famílias, que formam 436 grupos, organizados em 34 núcleos regionais (Eduardo et al., 2023; Oliveira, 2020). Presente nos três estados do Sul do país, a Rede Ecovida de Agroecologia foi oficialmente fundada em 1998. Sendo anterior a legislação nacional de produção orgânica (Pollnow, 2018), uma vez que, desde a década de 60 surgem contra movimentos que passam a questionar a “modernização da agricultura” mais conhecida como Revolução Verde (Caporal, 2003). Desta forma, nas décadas que se seguiram, agricultores passaram a produzir sem utilizar o pacote tecnológico de adubos químicos e fertilizantes sintéticos, comercializando sua produção principalmente de maneira direta ao consumidor (Caporal, 2003). Deste movimento alternativo, também fortalecido por ongs e ambientalistas da época como José Lutzenberger (Pereira, 2018), advém a essência da garantia participativa da qualidade orgânica (Pollnow, 2018).

Desta forma, as famílias de agricultores e organizações da região Sul do Brasil que se uniram na criação da Rede Ecovida, posteriormente com a promulgação da lei nacional dos orgânicos, organizam-se para garantir formas das famílias agroecologistas acessarem a legitimação de sua produção sem recorrer a empresas externas, assegurando troca de conhecimento e relações horizontais (Pollnow, 2018). Assim, a articulação destes agentes garantiu na legislação brasileira um formato de certificação para atender as particularidades destes agricultores: Certificação participativa de garantia (Perez-Cassarino et al., 2018). Esta sistematização de padrões e procedimentos de certificação da Rede Ecovida também se tornou uma referência importante para outros países promoverem a certificação participativa sendo um reconhecido caso de inovação social que surge a partir de uma problemática coletiva (Perez-Cassarino & Meireles, 2018). Na região Sul do país este modelo de certificação é predominante (50,8% dos agricultores certificados), sendo o formato que mais cresce em todo

país (131,9%) (Sousa, 2021). O sul do país destaca-se no protagonismo histórico no contexto da agricultura orgânica e da agroecologia (Lourenço & Schneider, 2022).

O núcleo Serra Gaúcha encontra-se da Rede é composto por 31 grupos de agricultores (225 famílias e 32 agroindústrias certificadas). Ou seja, a Rede Ecovida de Agroecologia representa grande expressão se constituindo como a OPAC (Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade) de maior dimensão no país (Lourenço & Schneider, 2022). Além de manter vivos os princípios da agroecologia para promoção da sustentabilidade em seu coletivo. Uma vez que “realiza análise e potencialização dos elementos de resistência locais para, através deles, desenhar, de forma participativa, estratégias de desenvolvimento definidas a partir da própria identidade local em que se inserem” (Guzmán, 2001). Portanto, agricultores certificados nestes parâmetros estão imersos nos princípios e práticas da rede possuindo uma identidade agroecologista para além de apenas puramente agricultores orgânicos.

Localmente a produção de uvas orgânicas é expressiva. Mesmo que a produção de uva de maneira orgânica no Brasil ainda seja reduzida, e as informações disponíveis sobre o tema são fragmentadas e pouco robustas (Camargo et al., 2011). No entanto, é conhecido que iniciativas de produção orgânica de uva estão presentes praticamente em todos os estados produtores do Brasil e que, em sua grande maioria, provém da agricultura familiar (Souza et al., 2019) (Camargo et al., 2011). No Brasil, a legislação que rege a produção de orgânicos (uvas e vinhos inclusive) é a Lei 10.831 de 2003, seus regulamentos e instruções normativas (Souza et al., 2019). Desta forma, a partir da lei 10.831/2003 os alimentos produzidos em sistemas orgânicos passam a receber uma chancela legal no país, recebem certificado e utilizam selo de identificação. Toda regulamentação da lei, ocorre a partir do decreto 6323/2007, onde detalha-se as formas de obtenção da certificação, podendo ser via empresa certificadora (certificação por Auditoria-Terceira parte) ou Sistema Participativo de Garantia da qualidade orgânica (SPG) (Souza, 2019). Os organismos certificadores são credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (Araujo et al., 2017).

Quanto à certificação participativa, a experiência brasileira de SPG mais importante é a Rede Ecovida de Agroecologia (Sacco dos Anjos et al., 2010). Portanto o esforço dos agricultores em promover o desenvolvimento da viticultura orgânica é apoiado e conta com a colaboração da Rede Ecovida de Agroecologia (Pierozan, 2021).

Alguns agricultores ecologistas e convencionais atuam também no enoturismo enquanto nova atividade para rentabilizar seu trabalho uma vez que a produção rural historicamente vem apresentando rendimentos insatisfatórios. Logo, esta estratégia não agrícola utiliza-se dos recursos existentes na propriedade agregando novas atividades como passeios pelos vinhedos, apresentação do processo vinícola, degustação dos vinhos e outras que resultam em alternativa de aumento de renda para as famílias agricultoras (Tonini, 2013). Neste contexto, o Enoturismo alia-se à sustentabilidade almejada tendo um papel fundamental de promover preservação e conservação nos vinhedos e vinícolas, ademais o interesse de pesquisadores acerca da temática da sustentabilidade na cadeia do enoturismo é crescente, uma vez que os consumidores também mais conscientes refletem sobre as consequências de suas escolhas de compra também neste segmento (Trindade et al., 2022)

Portanto, neste pequeno enfoque teórico, busca-se validar a potencialidade da agroecologia enquanto oportunidade de estudos junto ao turismo em geral. Este tópico possui caráter exploratório, teórico e qualitativo e investiga, a partir de revisão sistemática de literatura nas bases WOS e Scopus as interconexões acerca da agroecologia e do turismo. Para tal, utilizou-se o mecanismo de busca: ("sustainable tourism" OR "ecotourism" OR "rural tourism") AND (agroecology OR "ecological agriculture" OR "agroecological practices") AND ("local development" OR "rural communities"). A busca realizou-se em 21/04, retornando 10 estudos, sendo 4 irrelevantes ao objetivo deste estudo. A partir da leitura dos resumos, elencaram-se as constatações a seguir.

Amlov (Amloy et al., 2024) identifica melhorias socioecológicas e incremento da conservação ambiental adicionalmente aos ganhos econômicos de comunidades rurais que exploram agroecologia e turismo sustentável. Além de fortalecer vínculos entre turismo e agricultura, consolida a relação com princípios de sustentabilidade (Addinsall et al., 2017). Outros (Milan-Garcia et al., 2019) ressaltam que a temática aparece como tendência de pesquisa contemporânea. Sugere-se que o modelo de turismo pautado em ecologia pode ser empregado como uma estratégia para facilitar a agricultura sustentável, desenvolvimento local, conservação sociocultural e ambiental, bem-estar e aprendizado (Choo & Jamal, 2009; Fresneda & Fresneda, 2018) uma vez que promove a conexão verdadeira do consumidor com os cultivos (Zocholini & Santos, 2015), 2015). Percebe-se existir oportunidade de pesquisa científica para subsidiar iniciativas emergentes deste segmento em função das escassas publicações integrando estas

duas dimensões. Conclui-se haver uma lacuna na articulação entre turismo e agroecologia para estabelecer estrategicamente ações de desenvolvimento endógeno. Sugere-se aprofundamento em investigações estruturadas para orientarem ações práticas e políticas públicas objetivando o desenvolvimento sustentável das comunidades rurais locais a partir das dinâmicas da agroecologia e do turismo e enoturismo.

Em meio a tudo isto, é essencial perceber as mudanças que viemos enfrentando nos últimos tempos, não apenas como mero fato do acaso. Mas enquanto agentes causadores de tais mudanças. O Antropoceno, era dos humanos, tempo em que nossa presença desequilibra os sistemas terrestres a exemplo da concentração de CO2, desmatamento, acidificação dos oceanos, extinção de espécies (Crutzen, 2006). Sendo que, nossas ações superam os processos naturais, alterando o mundo de maneira substancialmente e irreversivelmente (Steffen et al., 2007). Nossa “marca” na terra segundo esta proposta pode ser percebida mais claramente a partir da Revolução Industrial (1750) e mais recentemente posterior a Grande Aceleração (1945) aonde evidências antrópicas tornam-se exponenciais: Aumento da população, aumento da frota, concentração em áreas urbanas, dentre outras (Steffen et al., 2015). Portanto, considerar nossa responsabilidade é essencial para proposição de mudanças que contribuirão para superação das implicações impostas pelo Antropoceno (Rodrigues Dal Prá Suliani, 2023).

3 Metodologia

Este trabalho qualitativo seguirá metodologia descritiva para detalhar as características de um fenômeno, com propósito de identificar, relatar e comparar (Gil, 2008). Neste tipo de estudo o pesquisador não interfere, apenas observa, registra, analisa e classifica (Andrade, 1995). Para isso a coleta de dados utilizar-se-á de roteiro de pesquisa estruturado contendo questionamentos que corroboram o detalhamento do fenômeno que se objetivou estudar. Para análise destes dados será utilizada análise de conteúdo de Bardin (Bardin, 1977). A forma de investigação escolhida é Estudo de Caso múltiplo, o qual pode ser aplicado à indivíduos, organizações ou fenômenos de uma determinada área. Este “caso” escolhido deve ter alguma particularidade que o torne especial e deve ser descrito e analisado de modo mais detalhado e completo possível (Yin, 2015). A coleta de dados bibliográficos dar-se-á a partir de revisão sistemática de literatura considerando os últimos 5 anos de estudos.

4 Resultados esperados

Com estre trabalho espera-se enquanto resultado conseguir evidenciar toda pujança do setor no enfrentamento da crise contribuindo com elementos da agroecologia para ampliar tal resiliência. Também elaborar um estudo que detalhe toda situação vivida para compreensão de que estamos em um novo tempo e novas ações serão sempre necessárias. Enfim conscientizar de que vivemos o Antropoceno mesmo que sem as devidas validações estratigráficas, este tempo em que precisamos refletir o impacto de cada ação humana para buscar moderar as consequências deles em nossas vidas.

5 Considerações finais

Este pré-projeto nasce de vivências reais, de inquietações que vão além da academia e formam o cotidiano de quem empreende, pesquisa e percebe na pele os efeitos das mudanças do nosso tempo. Em meio à reconstrução do Rio Grande do Sul, depois das enchentes de 2024, surge a necessidade urgente de repensar práticas, estratégias e relações com o território. O enoturismo, profundamente ligado à terra, à cultura e à identidade local, quem sabe encontrará na agroecologia um caminho possível para se reinventar. Trazer esse debate para o campo da pesquisa é também uma forma de não silenciar experiências e percepções vividas. A ideia aqui apresentada ainda está em fase inicial, mas carrega o potencial de contribuir com reflexões importantes e com a construção de novas possibilidades para o setor. Mais do que um trabalho, esta proposta é um convite para pensar o futuro de forma mais integrada, sensível e comprometida com a realidade de quem vive a viticultura, a agroecologia e o enoturismo em tempos de incerteza climática.

Referências

Addinsall, C., Scherrer, P., Weiler, B., & Glencross, K. (2017). An ecologically and socially inclusive model of agritourism to support smallholder livelihoods in the South Pacific. Em *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 22, Número 3, p. 301–315). Routledge. https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250793

Amloy, A., Wonglangka, W., Ounchanum, P., Ruangwitthayanusorn, S., Siriphon, A., & Oranratmanee, R. (2024). Agroecology, tourism, and community adaptability under

UNESCO biosphere reserve: A case study of smallholders in northern Thailand. Em *Sustainable Development* (Vol. 32, Número 5, p. 4428–4439). John Wiley and Sons Ltd. https://doi.org/10.1002/sd.2919

Andrade, M. M. de. (1995). Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação. Em *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação* (p. 118–118). https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/sms-8032

Araujo, M. V., Borges, M. C., & Menezes, D. C. de. (2017). As dimensões da inovação nas vinícolas orgânicas certificadas: Uma abordagem a partir da visão baseada em recursos. Em *Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: Ambiente institucional e organizações* (p. 277–299). Ediunec. https://doi.org/10.18616/pidi13

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. *Lisboa: Edições*, *70*, 229.

Camargo, U. A., Tonietto, J., & Hoffmann, A. (2011). Progressos na viticultura brasileira. *Revista Brasileira de Fruticultura*, *33*, 144–149.

Caporal, F. R. (2003). Superando a revolução verde: A transição agroecológica no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. *EMATER/RS-Ascar. Rio Gande do Sul*.

Choo, H., & Jamal, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: A new form of ecotourisme? *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, *17*(4), 431–454. https://doi.org/10.1080/09669580802713440

Crutzen, P. J. (2006). The “Anthropocene”. Em E. Ehlers & T. Krafft (Orgs.), Earth System Science in the Anthropocene (p. 13–18). Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-26590-2_3

Eduardo, M. F., Finatto, R. A., & Konrad, J. (2023). A construção de redes no mercado de produtos orgânicos: O caso do Circuito Sul de Circulação e Comercialização da Rede Ecovida de Agroecologia. *Terr@ Plural*, *17*, 1–16. https://doi.org/10.5212/TerraPlural.v.17.2320714.007

Fresneda, E. J., & Fresneda, J. A. (2018). *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, *28*(51). https://doi.org/10.24836/es.v28i51.509

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Ediitora Atlas SA. http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v3_artigo01_globalizacao.pdf

Guzmán, E. S. (2001). Uma estratégia de sustentabilidade a partir da Agroecologia. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, Porto Alegre*, *2*(1), 35–45. https://www.projetovidanocampo.com.br/agroecologia/uma_estrategia_de_sustentabilidade_a_partir_da_agroecologia.pdf

Lourenço, A. V., & Schneider, S. (2022). Características da agricultura orgânica no Sul do Brasil: Evidências a partir do censo agropecuário 2017. *DRd - Desenvolvimento Regional em debate*, *12*(ed.esp.Dossie), Artigo ed. esp.Dossie. https://doi.org/10.24302/drd.v12ied.esp.Dossie.3926

Milan-Garcia, J., Uribe-Toril, J., Luis Ruiz-Real, J., & de Pablo Valenciano, J. (2019). Sustainable Local Development: An Overview of the State of Knowledge. *RESOURCES-BASEL*, *8*(1). https://doi.org/10.3390/resources8010031

Oliveira, D. (2020). Inovação e transição agroecológica em Ipê e Antônio Prado/RS: Innovation and agroecological transition in Ipê and Antônio Prado, state of Rio Grande do Sul. *Estudos Sociedade e Agricultura*, *28*(2), Artigo 2. https://doi.org/10.36920/esa-v28n2-4

Pereira, E. M. (2018). Movimentos ambientalistas no Rio Grande Do Sul (décadas 1970-80). *Oficina do Historiador*, *11*(1), 21–42. https://doi.org/10.15448/2178-3748.2018.1.24308

Perez-Cassarino, J., Triches, R. M., Baccarin, J. G., & Teo, C. R. P. A. (Orgs.). (2018). *Abastecimento alimentar: Redes alternativas e mercados institucionais*. Editora UFFS. https://doi.org/10.7476/9788564905726

Pierozan, V. L. (2021). AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR NA SERRA GAÚCHA: *Revista GeoPantanal*, *16*(30), Artigo 30. https://periodicos.ufms.br/index.php/revgeo/article/view/12658

Pollnow, G. (2018). AGROECOLOGIA E TERRITÓRIO: ATUAÇÃO TERRITORIAL A REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. *REVISTA DA 15ª JORNADA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - CONGREGA URCAMP*, *15*, 694–705. http://revista.urcamp.tche.br/index.php/rcjpgp/article/view/2853

Rodrigues Dal Prá Suliani, C. (2023). Inovando em discussões acera da viticultura em tempos de antropoceno: O caso dos viticultores orgânicos de São Marcos no mercado nacional brasileiro. Territoires du vin, 15. https://doi.org/10.58335/territoiresduvin.2637

Sacco dos Anjos, F., Velleda Caldas, N., & Griep Hirai, W. (2010). Mudanças nas práticas de autoconsumo dos produtores familiares: Estudo de caso no sul do brasil. *Agroalimentaria*, *16*(30), 115–125. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1316-03542010000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Sousa, D. N. de. (2021). Políticas públicas de inclusão produtiva de agricultores familiares: Entre continuidades e descontinuidades na agenda política brasileira. *Mundo Agrario*, *22*(51), Artigo 51. https://doi.org/10.24215/15155994e179

Souza, R. P. de, Batista, A. P., & César, A. da S. (2019). As tendências da Certificação de Orgânicos no Brasil: The trends in Organic Certification in Brazil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, *27*(1), Artigo 1. https://doi.org/10.36920/esa-v27n1-5

Steffen, W., Crutzen, P. J., & McNeill, J. R. (2007). The Anthropocene: Are Humans Now Overwhelming the Great Forces of Nature. AMBIO: A Journal of the Human Environment, 36(8), 614–621. https://doi.org/10.1579/0044-7447(2007)36[614:TAAHNO]2.0.CO;2

Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., de Vries, W., de Wit, C. A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. Science, 347(6223), 1259855. https://doi.org/10.1126/science.1259855

Tonini, H. (2013). Vinhos, Turismo e Pluriatividade na Agricultura. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, *5*(2), Artigo 2. https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1700

Trindade, J. R., Maracajá, K. F. B., Cicciú, B., Lucena Filho, R. B., & Valduga, V. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *16*.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso - 5.Ed.: Planejamento e Métodos*. Bookman Editora.

Zocholini, C. A., & Santos, E. de O. (2015). *THE FAMILY-BASED AGROECOLOGICAL PRODUCTION: A SPACE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM* (M. Czerny & W. Doroszewicz, Orgs.; WOS:000528480400008; p. 136). https://doi.org/10.31338/uw.9788323520573

A Festa do Vinho de Catas Altas: Tradição, Cultura e Desenvolvimento Local

Emilly Juliana de Toledo Evangelista da Fonseca, Discente DETUR/UFOP, emilly.fonseca@aluno.ufop.edu.br

Wedsley Sander Lopes dos Santos, Discente DETUR/UFOP, wedsley.santos@aluno.ufop.edu.br

Rodrigo Burkowski, professor UFOP/ PPGTURPATRI, rodrigo@ufop.edu.br, link para o Lattes: http://lattes.cnpq.br/0696724444875444

Solano de Souza Braga, professor UFOP/ PPGTURPATRI, solano@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/3774316982731542

Maria Paula Sousa Valadares, Discente DETUR/ UFOP , maria.valadares@aluno.ufop.edu.br

Palavras-chave: Catas Altas, Vinho, Jabuticaba.

1 Introdução

A cidade histórica de Catas Altas, localizada na região Central de Minas Gerais, transforma-se anualmente em um palco vibrante de cultura, sabor e tradição com a realização da sua aclamada Festa do Vinho. Este evento, que celebrou sua 24ª edição em maio de 2025, consolidou-se como um marco no calendário cultural mineiro, atraindo visitantes de diversas partes do Brasil. Estes visitantes buscam vivenciar a atmosfera única do evento e degustar as especialidades locais, com destaque para o singular Vinho de Jabuticaba, reconhecido como um verdadeiro patrimônio cultural imaterial do município (Bernardino, 2024). A festa representa um relevante vetor para o turismo cultural e a economia local, celebrando as raízes e a identidade da comunidade (PMCA, 2022).

2 Referencial Teórico

A determinação da origem precisa da vinicultura permanece um desafio para a pesquisa histórica e arqueológica. Evidências sugerem que a prática antecede a invenção da escrita, integrando-se profundamente à tapeçaria da história humana e acompanhando a evolução de múltiplas civilizações (Revista Adega, 2018). Narrativas de caráter mitológico e religioso frequentemente atribuem a gênese do vinho a figuras divinas ou patriarcais. A tradição greco-romana, por exemplo, associava a bebida a Dionísio (Baco), uma deidade central em seus panteões. Similarmente, textos do Antigo Testamento, como o livro de Gênesis (9:20), creditam a Noé o plantio da primeira vinha após o Dilúvio. Do ponto de vista fitoquímico, a descoberta do vinho pode ser postulada como um evento acidental, resultante da fermentação espontânea de uvas amassadas, um processo natural mediado por leveduras presentes no ambiente e na casca do fruto.

No contexto brasileiro, de acordo com Leão (2010) a introdução da Vitis vinifera data do período colonial. Registros indicam que as primeiras videiras foram trazidas em 1532 por Martim Afonso de Souza, que tentou cultivá-las na Capitania de São Vicente. Contudo, as condições climáticas do litoral paulista mostraram-se inadequadas para a cultura. Uma tentativa subsequente, liderada por Brás Cubas em 1551, transferiu o cultivo para o planalto, onde se obteve sucesso na produção do que é considerado o primeiro vinho em território nacional. A expansão da viticultura no país foi significativamente impulsionada pela atuação de ordens religiosas, notadamente os jesuítas na região das Missões, no sul, a partir do século XVII, e pela imigração em massa de italianos no final do século XIX. Estes últimos, detentores de conhecimento secular sobre o cultivo da uva e a vinificação, foram instrumentais para a elevação da qualidade e a consolidação econômica do setor vinícola brasileiro (Instituto Brasileiro do Vinho, 2019).

Conforme Silvia (2019) a história da produção de vinho em Catas Altas, Minas Gerais, está intrinsecamente ligada à chegada do Monsenhor Manuel Mendes Pereira de Vasconcelos em 1868. Transferido do Santuário do Caraça, sua missão transcendia a orientação religiosa da população remanescente após o declínio da atividade aurífera. O vigário implementou um projeto de desenvolvimento social e econômico baseado na educação, no trabalho cooperativo e na introdução de novas práticas agrícolas.

Ainda de acordo com a autora, a observação de uma videira de origem americana (provavelmente Vitis labrusca ou híbrida) em um quintal local inspirou Monsenhor Mendes a promover o cultivo em maior escala, visando a autossuficiência na produção de vinho para fins litúrgicos. Ele se dedicou pessoalmente a instruir os habitantes nas técnicas de plantio, poda, colheita, esmagamento, fermentação e armazenamento. O sucesso da empreitada foi gradual, com aumento progressivo da quantidade e da qualidade da produção. Em 1884, o vigário publicou um manual intitulado "Noções Úteis ao Fabricante de Vinho", que sistematizava os procedimentos para a vinificação. O reconhecimento da qualidade dos vinhos de Catas Altas, comparados na época a vinhos fortificados como o do Porto e o Xerez, conferiu notoriedade nacional à produção local e a Monsenhor Mendes, que se tornou um defensor da adaptação de variedades de uvas americanas às condições da região.

A adaptação bem-sucedida das videiras ao clima e solo de Catas Altas fomentou a organização de uma cadeia produtiva. A especialização de funções – desde o cultivo até a comercialização – gerou uma nova dinâmica econômica, promovendo a circulação de renda e contribuindo para a recuperação da autoestima da comunidade após a crise da mineração.

Posteriormente, conforme Silvia (2019), por volta de 1949, um novo capítulo na produção de bebidas fermentadas em Catas Altas foi iniciado. A partir da experimentação de Anastácio de Souza, a jabuticaba (Myrciaria cauliflora), uma mirtácea nativa e abundante na região, passou a ser utilizada como matéria-prima para a produção de vinho. Essa inovação, que inicialmente aproveitava um recurso local para a fabricação de licores, diversificou a produção e criou uma nova fonte de renda para as famílias locais.

A emancipação político-administrativa de Catas Altas, anteriormente distrito de Santa Bárbara, proporcionou a autonomia necessária para a estruturação de políticas de desenvolvimento econômico e cultural. Esse novo status permitiu um apoio mais efetivo às atividades produtivas locais, como o artesanato e a viticultura, com foco no resgate da identidade cultural e na busca por um modelo de desenvolvimento sustentável.

O reconhecimento formal dessa herança cultural ocorreu em 2011, através de um decreto municipal que instituiu o modo artesanal de fazer os vinhos de uva e jabuticaba, bem como licores, como Bem Imaterial da cidade. Esta chancela oficial não apenas valoriza o trabalho dos produtores, mas também sublinha a importância cultural da atividade para o município. A

Associação dos Produtores de Vinhos, Agricultores Familiares e Demais Produtos Artesanais de Catas Altas (Aprovart) desempenha um papel central na organização dos produtores e na garantia da qualidade e visibilidade dos produtos. A associação chega a envasar mais de dez mil garrafas anualmente, majoritariamente de vinho de jabuticaba, mas também incluindo outras variedades e derivados. O suporte técnico da Emater-MG é igualmente fundamental, auxiliando os agricultores na produção e comercialização, fortalecendo a cadeia produtiva local e sua inserção em programas governamentais.

3 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, fundamentada em análise documental e revisão de fontes secundárias e quantitativa, fundamentada na aplicação de questionários durante a Festa do Vinho de Catas Altas, ano 2025. Foram consultados materiais informativos e noticiosos sobre a Festa do Vinho de Catas Altas, com ênfase na edição de 2025, provenientes de fontes oficiais (como o portal do Governo de Minas Gerais e da Prefeitura de Catas Altas, implicitamente referenciados nas notícias) e de veículos de comunicação regionais. Além desta análise, foram aplicados 100 questionários durante o evento, distribuídos ao longo dos três dias de festa (16 a 18 de maio de 2025). O objetivo foi coletar e sistematizar informações sobre a história, as características culturais, a programação e a importância socioeconômica do evento para o município e a região. O questionário utilizado foi uma adaptação de um questionário utilizado na região do Douro em Portugal cujos objetivos eram similares a esta pesquisa e fornecidos pelas Universidade Portucalense. Os dados foram tabulados e tratados em excel e a análise contou com o apoio da ferramenta de inteligência artificial MANUS.IA..

4 Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa indicam que a Festa do Vinho de Catas Altas se estrutura em torno de diversos eixos temáticos, com destaque para a valorização do Vinho de Jabuticaba. Este produto artesanal, de características únicas, é o protagonista do evento, sendo celebrado por meios de um tradicional concurso que premia os melhores exemplares da safra anual, estimulando a qualidade e reconhecendo o trabalho dos produtores locais. A edição de 2025, por exemplo, premiou os vinhos da safra 2024, reforçando a tradição de 18 anos do concurso.

A programação do evento é notavelmente diversificada, buscando atrair diferentes públicos. Shows musicais com artistas de renome nacional e talentos locais garantem a animação. A gastronomia ocupa um lugar de destaque, com barracas oferecendo pratos típicos mineiros e a oportunidade de degustar e adquirir os vinhos e licores artesanais. O concurso gastronômico “Saboreie com Jabuticaba” incentiva a inovação culinária com a fruta símbolo. Atividades culturais como teatro, oficinas e mostras de artesanato complementam a oferta, enquanto eventos esportivos como ciclismo e corrida integram a paisagem natural à celebração. Há também programação específica para o público infantil.

A festa, realizada geralmente em maio com entrada gratuita, consolida-se como um dos principais eventos turísticos do município. Informações práticas, como a recomendação de agasalhos devido ao clima ameno da época e a necessidade do planejamento para aproveitar os shows e evitar contratempos (como a questão do transporte e consumo responsável de álcool), são relevantes para a experiência do visitante e demonstram a organização e o fluxo de público que o evento atrai.

A análise descritiva foi conduzida sobre um total de 100 respostas. Um ponto que merece destaque são os dados referentes à idade dos participantes ('2. Idade') foi tratada como categórica (com faixas como '18-30', '31-40', etc.) e não como uma variável numérica contínua. Isso impediu o cálculo de média e desvio padrão para a idade, mas permitiu observar a distribuição por faixas etárias, nas quais as categorias '18-30' (31%) e '31-40' (28%) foram as mais representadas.

Quanto ao gênero, houve uma predominância de respondentes do sexo feminino (58%), enquanto 39% se identificaram como masculino, e 3% não especificaram ou usaram outras marcações. A maioria dos participantes era solteira (54%) ou casada (36%), e a ocupação mais comum foi 'Empregado' (62%).

A análise da origem dos visitantes mostrou uma concentração em cidades próximas, como Santa Bárbara (somando diferentes grafias, ~25%), Catas Altas (10%), Belo Horizonte (~12%), Ouro Preto (5%), Mariana (~5%), João Monlevade (~5%) e Ipatinga (~5%), indicando um perfil de turismo regional. É notável a alta frequência de visitas repetidas, com 57% dos respondentes afirmando ter visitado Catas Altas mais de 6 vezes, enquanto 20% estavam na primeira visita.

A principal fonte de informação para a visita foi a recomendação de amigos e familiares (45%), seguida por mídias sociais (25%). A duração da estadia foi variada, com uma parcela

significativa (34%) passando menos de um dia sem pernoite, enquanto outros 32% planejavam ficar de 3 a 4 dias, sugerindo tanto visitas rápidas quanto estadias mais longas, possivelmente ligadas a eventos como o festival mencionado em algumas respostas.

As questões de concordância (escala Likert de 1 a 5) revelaram uma forte percepção positiva sobre a importância do patrimônio vitivinícola e do turismo. Houve alta concordância (média > 4.3) com afirmações como 'As tradições vitivinícolas atraem visitantes' (média 4.37), 'As tradições vitivinícolas devem ser preservadas' (média 4.60), 'O turismo pode contribuir para preservar as tradições' (média 4.62), 'As paisagens vitivinícolas devem ser preservadas' (média 4.58), 'Catas Altas é importante para o desenvolvimento turístico regional' (média 4.43) e 'A cultura e tradições do vinho são importantes para o turismo local' (média 4.33). A importância do vinho como recurso crucial para atividades turísticas e desenvolvimento local, bem como para a experiência pessoal do turista, teve médias um pouco mais baixas, mas ainda positivas (entre 3.81 e 3.90).

7 Considerações Finais

A Festa do Vinho de Catas Altas transcende a definição de um mero festival sazonal. Configura-se como uma manifestação autêntica e multifacetada da identidade local, um tributo à resiliência histórica e à criatividade do povo catas-altense. O evento funciona como uma plataforma para a preservação e promoção do patrimônio cultural imaterial associado ao vinho de jabuticaba, ao mesmo tempo em que impulsiona o turismo e a economia local. A celebração harmoniza, de forma contagiante, história, tradição, música, gastronomia e o sabor inconfundível do vinho artesanal mineiro, reafirmando a riqueza cultural da região e oferecendo uma experiência significativa aos seus visitantes.

Os resultados sugerem um público visitante com forte ligação regional, muitos retornando múltiplas vezes a Catas Altas. Há um reconhecimento expressivo da importância das tradições e paisagens vitivinícolas, bem como do papel do turismo em sua preservação. As correlações indicam consistência nas percepções dos respondentes, ligando a valorização do vinho como recurso econômico e turístico à importância de preservar a cultura e a paisagem associadas a ele.

A ausência de dados numéricos para a idade limita a análise de como diferentes faixas etárias percebem essas questões.

Referências

Agência Minas. (2025, 14 maio). Festa do Vinho movimenta Catas Altas com cultura e gastronomia. https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/festa-do-vinho-movimenta-catas-altas-com-cultura-e-gastronomia

Bernardino, Í. F. (2024). Entre sabores e saberes: Um mapeamento da eficácia do ICMS Cultural para a proteção do patrimônio imaterial da cidade de Catas Altas [Monografia de graduação, Universidade Federal de Ouro Preto]. Repositório Institucional UFOP. https://monografias.ufop.br/handle/35400000/6887

Brasil. (1988, 8 novembro). Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988: Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/l7678.htm

Catas Altas (Prefeitura). (2011). Decreto nº 1.221, de 2011: Dispõe sobre o registro do modo de fazer artesanal dos vinhos de uva e jabuticaba e licores como bem de natureza imaterial. https://leismunicipais.com.br/a/mg/c/catas-altas/decreto/2011/123/1221/decreto-n-1221-2011-dispoe-sobre-o-registro-do-modo-de-fazer-artesanal-dos-vinhos-de-uva-e-jabuticaba-e-licores-como-bem-de-natureza-imaterial-de-catas-altas-mg-por-seu-valor-historico-e-cultural

Catas Altas (Prefeitura). (2013, 21 novembro). História do vinho de jabuticaba e Festa do Vinho em Catas Altas. https://www.catasaltas.mg.gov.br/2013/11/21/historia-do-vinho-de-jabuticaba-e-festa-do-vinho-em-catas-altas/

Catas Altas (Prefeitura). (2022). Plano municipal de turismo de Catas Altas–MG. https://acessoinformacao.org.br/licitacoes/arquivos/download/1902b9eaf7a3c2265bd1fa01311358cb7a119cf2.PDF

Diário do Aço. (2025, 14 maio). Festa do Vinho movimenta Catas Altas com cultura e gastronomia. https://www.diariodoaco.com.br/noticia/0124478-festa-do-vinho-movimenta-catas-altas-com-cultura-e-gastronomia

EMATER-MG. (2011, 20 outubro). Projeto em Catas Altas quer resgatar produção de uva e vinho da fruta. https://www.emater.mg.gov.br/portal.do/site-noticias/projeto-em-catas-altas-quer-resgatar-producao-de-uva-e-vinho-da-fruta

EMATER-MG. (2025, 14 maio). Catas Altas realiza 24ª Festa do Vinho neste final de semana. https://www.emater.mg.gov.br/portal.do/site-noticias/catas-altas-realiza-24-festa-do-vinho-neste-final-de-semana-/

Fibrados na Rede – Valenet. (2025, 7 maio). Festa do Vinho de Catas Altas 2025: Programação completa. Recuperado em 30 maio 2025, de https://fibradosnarede.valenet.com.br/festa-do-vinho-de-catas-altas-2025-programacao-completa/

MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária. (n.d.). Legislação de vinhos e bebidas. Recuperado em 30 maio 2025, de https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-de-produtos-origem-vegetal/bebidas

Minas1. (2025, 14 maio). Festa do Vinho movimenta Catas Altas com cultura e gastronomia. https://minas1.com.br/posts/minas/festa-do-vinho-movimenta-catas-altas-com-cultura-e-gastronomia

Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais. (2025, 14 maio). Sabor e tradição: Vem aí a 24ª Festa do Vinho de Jabuticaba em Catas Altas! Recuperado em 30 maio 2025, de https://www.mg.gov.br/agricultura/noticias/sabor-e-tradicao-vem-ai-24a-festa-do-vinho-de-jabuticaba-em-catas-altas

Os autores agradecem o apoio da Prefeitura Municiapl de Catas Altas, da FAPEMIG, por meio da chamada 16/2024, para participação no evento e do apoio da UFOP para o desenvolvimento da pesquisa e participação no evento.

Turismo Enoferroviário por lentes neurocientíficas: Um estudo exploratório sobre “Tour Vinhos e Sabores com Maria Fumaça” - Trem do Vinho (Brasil)

Maiza Batista Eugênio, bacharelanda do Curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora e bolsista do Grupo de educação Tutorial Turismo, batista.eugenio@estudante.ufjf.br, http://lattes.cnpq.br/2738446507579050

Carla Fraga, Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Líder do Grupo de Pesquisa Turismo: Neurociências e Computação (GPT:N&C) e Tutora do GET Turismo UFJF, carlota.fraga@ufjf.br,http://lattes.cnpq.br/2192512329006631

Joice Lavandoski, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), joice.lavandoski@unirio.br, http://lattes.cnpq.br/8368984336321718.

Patrick Moratori, Professor do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e participante do Grupo de Pesquisa Turismo: Neurociências e Computação (GPT:N&C), pmoratori@id.uff.br, http://lattes.cnpq.br/8159033398966321

Palavras-chave: Turismo Ferroviário; Enoturismo; Enoturismo Ferroviário; Neuroturismo; Neurociências.

1 Introdução

A ferrovia em várias partes do mundo, inclusive no Brasil, ficou em segundo plano com avanço do modo rodoviarista no século XX. Contudo, mesmo com o avanço deste modo, o transporte sobre trilhos ainda atrai um grande número de pessoas interessadas em seu uso pela perspectiva não só de deslocamento, mas do turismo ferroviário (Fraga, 2013; Fraga 2022). Em casos como estes a experiência de transportes é a própria experiência turística (Palhares, 2002). Observa-se que na oferta ferroviária turística existem opções específicas que atrelam a experiência ferroviária como experiência turística aos alimentos e bebidas (A & B), sendo o vinho um elemento de destaque. Daí, surge o enoturismo ferroviário conforme apontou Lavandoski e Fraga (2021). No Brasil, um exemplo emblemático é a maria fumaça que interliga as cidades de

Bento Gonçalves, Carlos Barbosa e Garibaldi, no sul do país, cujo o passeio é nomeado de Trem do Vinho e operado pela Giordani Turismo (Giordani Turismo, 2025a).

Um dos elos que marca este novo nicho de mercado é relacionado às emoções proporcionadas pela experiência vivenciada, isto é: atrelando atributos do vinho e da ferrovia. Moyle et al. (2019) explicaram que o estudo das emoções é um ponto chave para se compreender as experiências turísticas, logo para se entender as experiências no contexto do turismo enoferroviário é essencial aprimorar os conhecimentos sobre sensações e percepções humanas neste contexto.

Neste ponto, o neuroturismo, enquanto um novo paradigma (Cardoso et al., 2024) pode contribuir tanto da perspectiva teórica, quanto metodológica. A depender do tipo de problema a ser pesquisado, os conhecimentos teóricos e metodológicos oriundos da interface entre turismo e neurociências (a exemplos de métodos: eletroencefalograma - EEG; tecnologia de rastreamento ocular do termo em inglês *eye-tracking technology* - *ETT*, resposta galvânica da pele de *galvanic skin response* - *GSR*, entre outros) podem corroborar para avanços (notadamente a partir de triangulação com métodos tradicionais - questionários, entrevistas etc.).

Ressalta-se que nem todo o problema do universo enoferroviário turístico (que interliga o campo do turismo com o nicho enoferroviário) implica o uso de teorias e métodos neurocientíficos, contudo o emprego de lentes neurocientíficas para o tratamento de problemas relativos às questões sobre sensações e percepções humanas podem ter na neurociência um componente interdisciplinar inovador. Portanto, o objetivo principal foi analisar dados textuais sobre à experiência específica do "*Tour* Vinhos e Sabores com a Maria Fumaça" visando propor debates posteriores relativos às lentes das neurociências.

A pesquisa é exploratória e descritiva, adotando revisão narrativa e análise textual. Este resumo expandido apresenta uma síntese do referencial teórico, a seção de metodologia e depois os resultados e discussões. De maneira inovadora contribui para localizar a oferta do Trem do Vinho no Brasil como um caso emblemático para o nicho do Enoturismo Ferroviário e ainda traça uma agenda para que futuros estudos exploratórios possam, a partir das lentes neurocientíficas (teóricas e metodológicas), lançar novas perguntas sobre o Turismo Enoferroviário, seja para esse caso estudado, ou para outros.

2 Referencial teórico

O objetivo deste referencial teórico conceitual é apresentar o enoturismo ferroviário e o neuroturismo, alinhando possibilidades teóricas e metodológicas de análises. Fica nítido que alimentos e bebidas (A & B) podem compor estratégias ligadas à gastronomia e se tornam um elemento chave para a análise no turismo ferroviário, pois através desses segmentos é possível ter contato, em maior ou menor grau, com a cultura das regiões envolvidas. Por exemplo, Fraga, Borges e Almeida (2019) apontaram que a gastronomia é um atributo pertinente ao turismo, pois revela a cultura, a história e a identidade dos destinos. Especificamente, sobre o enoturismo podemos declarar que o vinho e a uva são elementos “fortes” nestes processos de turistificação. Nesse sentido, a relação entre turismo, ferrovia e vinho é essencial para se compreender o nicho do enoturismo ferroviário. Portanto, a experiência ferroviária turística é uma retroalimentação entre dois segmentos do turismo, o ferroviário e o enoturismo (Lavandoski & Fraga, 2021).

Assim, ao se observar o enoturismo pela perspectiva do neuroturismo é preciso recobrar que as neurociências em interface com o turismo têm sido consideradas como um *tur point,* ou seja, uma virada para os estudos do turismo na atualidade. Scott (2020) salientou a relevância da aliança entre ciências sociais aplicadas e ciências cognitivas, incluindo as neurociências. Ainda, Cardoso e Fraga (2024) trazem o neuroturismo para um outro debate, qual seja: o de destinos inteligentes, evidenciando o papel que as tecnologias emergentes (notadamente computacionais) têm para o fortalecimento deste novo paradigma. Portanto, o neuroturismo enquanto relação entre turismo e neurociências (Al-Nafjan et al., 2023; Cardoso et al. 2024) não pode ser reduzido à aplicação do neuromarketing, pois é mais amplo que diálogos disciplinares específicos.

Ressalta-se que no turismo, as pesquisas recentes mostram que os turistas estão buscando uma experiência transformativa. Isto, em sintonia com o que Pine & Gilmore (2011) apontam para a progressão do valor econômico. Portanto, do lado das neurociências, é preciso recuperar autores como Shapira-Lichte & Cerf (2017) que diferenciam conceitualmente sensações de percepções a partir das neurociências. Uma vez que isto pode auxiliar no avanço do neuroturismo em termos teóricos e metodológicos quanto na compreensão dos problemas e metodologias a serem utilizadas.

Portanto, a união do turismo ferroviário com o enoturismo desembocando no nicho turismo e ferroviário pode ter no neuroturismo uma lente teórica e metodológica, de base interdisciplinar, contribuindo para desvendar mais sobre emoções, sentimentos, memória, processo atencional, entre outros aspectos que dependem da compreensão aprofundada sobre sensações e

percepções. Um passo relevante é compreender quais atributos são descritos na oferta do turismo enoferroviário para se iniciar um entendimento daquilo que, posteriormente, será sentido e percebido pelo turista.

3 Metodologia

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa, sendo realizada a partir de: (a) revisão narrativa da literatura para compor um referencial teórico conceitual sobre turismo enoferroviário e neuroturismo; (b) consulta de dados secundários a partir de websites conforme Quadro 1:

Quadro 1. Fontes dos dados secundários

Fontes	Website
Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC).	Disponível em <https://www.abottc.org.br/>. Acesso em: 07 jul., 2025.
Giordani Turismo (2025b), operadora do Trem do Vinho	Disponível em: <https://reservas.giordaniturismo.com.br/produto/vinhosesaborescommariafumaca> Acesso em: 07 jul.; 2025.

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 1 destaca-se que se recortou o objeto de estudo para a experiência específica do “Tour Vinhos e Sabores com a Maria Fumaça” ofertado pela Giordani Turismo (2025b). Ademais, se utilizou a ferramenta Voyant Tools (2025) para extrair informações (a partir de algoritmo que mescla dados textuais e estatísticos, conforme explica Sampsel, 2018). Isto, visando compreender categorias de análises relevantes do lado da oferta, sendo este um primeiro passo, ou seja, antes da proposição de qualquer experimento utilizando métodos neurocientíficos, pois visa compreender nuances da oferta que podem ser sentidas e percebidas pela demanda.

4 Resultados e discussão

A partir da coleta e tratamento de dados no Voyant Tools (2025), os termos mais frequentes (f) ao se analisar o *website* Giordani Turismo (2025b) tem-se o tópico: “Qual será a experiência” relativo à experiência específica do “*Tour* Vinhos e Sabores com a Maria Fumaça”, foram os seguinte: Passeio (f=5), Trem (f=3); Visitação (f=2); Vinícola (f=2); Vinho (f=2). A partir da

ferramenta “Link” do Voyant Tools (2025) nota-se que as categorias base (azuis) são respectivamente: trem, passeio e visitação.

Figura 1: Atributos da experiência



Fonte: Elaboração própria utilizando Voyant Tools (2025).

A oferta analisada permite compreender que estudar as sensações e percepções a ser proporcionada pelo “*Tour* Vinhos e Sabores com a Maria Fumaça” implica tanto o lado do transporte, quanto o lado da experiência de visitação em vinícolas. Nesse sentido, compreender o conjunto de estímulos sensoriais que possam estar atrelados a partes específicas da experiência (trem e vinícola) pode gerar inovações quanto a: (1) roteirização, o que permite ampliar e diversificar a oferta e demanda na região; (2) valores, com relação não somente ao pagamento, mas ao valor percebido; (3) em termos territoriais para a região, uma vez que “roteiro”, “valores”, “região” se apresentam de maneira interligada semanticamente na Figura 1. Logo, não é apenas montar um experimento utilizando métodos neurocientíficos (EEG, *ETT*, *GSR* entre outros), mas explorar como desenhar esse experimento com bases teóricas e metodológicas frente às evidências da prática. Por isso, explorar um caso brasileiro de enoturismo ferroviário como o da oferta da experiência “*Tour* Vinhos e Sabores com a Maria Fumaça” é um passo relevante inicial no campo do turismo enoferroviário e do neuroturismo.

5 Considerações finais

O objetivo principal desta pesquisa exploratória foi alcançado, pois a partir do "*Tour* Vinhos e Sabores com Maria Fumaça" no Trem do Vinho (Brasil) foi possível estabelecer uma linha dedutiva relativa a forma como os dados secundários da oferta podem ser úteis para a reflexão de desenhos futuros de experimentos utilizando-se do expediente do neuroturismo.

Ressalta-se que pesquisas experimentais utilizando de métodos neurocientíficos com seres humanos precisam de apreciação e aprovação prévia do Comité de Ética (CEP). Nesse sentido, estudos exploratórios enfocados nas nuances da oferta - com dados secundários - podem permitir um passo inicial para trazer robustez ao desenho experimental futuro, possibilitando que seja cada vez mais aderente à realidade. Embora um caminho sobre estudos de sensações e percepções já tenha sido delineado na presente pesquisa, nota-se que futuros estudos precisam avançar com metodologias auxiliares para se identificar, de fato, problemas do enoturismo ferroviário que possam ser tratados por essa lente paradigmática do neuroturismo.

Referências

ABOTTC (2025). Disponível em <https://www.abottc.org.br/> Acesso em: 07 jul., 2025.

Al-Nafjan, A.; Aldayel, M.; & Kharrat, A. (2023). Systematic Review and Future Direction of Neuro-Tourism Research. *Brain Sci.* 13, 682. https://doi.org/10.3390/brainsci13040682z

Cardoso, L., Araújo, A., Silva, R., de Almeida, G. G. F., Campos, F., & Santos, L. L. (2024). Demystifying neurotourism: An interdisciplinary approach and research agenda. *European Journal of Tourism Research,* 36, 3618-3618.

Cardoso, L., & Fraga, C. (2024). Shaping the future of destinations: New clues to smart tourism research from a neuroscience methods approach. *Administrative Sciences,* 14(6), 106.

Fraga, C. (2013). *Transporte terrestre e destinos turísticos.* In: Lohmann, G.; Fraga, C.; & Castro, R. Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, pp. 177 - 212.

Fraga, C. (2022). Railways and niche tourism developments in Brazil. In M. Novelli, J. M. Cheer, C. Dolezal, A. Jones, & C. Milano (Eds.), *Handbook of niche tourism* (pp. 172–185). Edward Elgar Publishing.

Fraga, C.; Borges, V.L.B.; Almeida, C.M.R. (2019). Turismo Ferroviário Gastronômico no Brasil e em Portugal. In: Lavandoski, J.Brambilla, A.; E. Vanzella, E. (org). (2019). Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural [recurso eletrônico] / - João Pessoa: Editora do CCTA, 2019. 415 p.: il. – (Série Alimentação & Cultura).

Giordani Turismo (2025a). Nossas atrações. Maria Fumaça Disponível em <https://giordaniturismo.com.br/passeios/nossas-atracoes/maria-fumaca/> Acesso em: 07 jul., 2025.

Giordani Turismo (2025b) *Vinhos e sabores com Maria Fumaça.* Disponível em <https://reservas.giordaniturismo.com.br/produto/vinhosesaborescommariafumaca> Acessado em: 07 jul., 2025.

Lavandoski, J., & Fraga, C. (2021). Turismo Enoferroviário: análise de casos do Novo Mundo dos vinhos a partir de online travel reviews. T&H.

Moyle, B. D., Moyle, C. L., Bec, A., & Scott, N. (2019). The next frontier in tourism emotion research. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1393-1399.

Palhares, G.L. (2002) Transportes Turísticos. São Paulo: Aleph.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy.* Harvard Business Press.

Sampsel, L. J. (2018). Voyant tools. *Music Reference Services Quarterly*, 21(3), 153-157.

Scott, N. (2020). Cognitive psychology and tourism surfing the “cognitive wave”: a perspective article”, Tourism Review,75 (1), 2020. pp. 49-51. https://doi.org/10.1108/TR. 06-2019-0217.

Shapira-Lichter, I., & Cerf, M. (2017). *Sensation and perception.* In: Cerf, M.;Garcia-Garcia, M. (edts.) Consumer Neuroscience, MIT Press.

Voyant Tools (2025). Disponível em <https://voyant-tools.org/> Acesso em: 07 jul., 2025.

Turismo rural e pedagógico na viticultura: vivências educativas com crianças

Maurício Lopes Tamanho, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, mauricioltamanho@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/6918622956868552.

Carol Ferri, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves, carolineferri94@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/4149050324427812.

Palavras-chave: Turismo rural, Vitivinicultura, Enoturismo, Subprodutos da uva, Sustentabilidade.

1 Introdução

O enoturismo, expressão da valorização da cultura da uva e do vinho, vem se expandindo nas regiões rurais do Brasil como uma atividade estratégica para o desenvolvimento local, a diversificação econômica e o fortalecimento das identidades territoriais. Em especial nas vinícolas familiares, esse tipo de turismo permite vivências sensoriais e culturais que aproximam visitantes do universo produtivo da vitivinicultura, com destaque para práticas tradicionais, gastronomia e paisagens culturais. No entanto, observa-se que a maior parte das experiências ofertadas permanece voltada ao público adulto, com foco na apreciação de vinhos, degustações técnicas e visitas guiadas. Essa abordagem, ainda que legítima, pode limitar a presença de famílias com crianças, especialmente quando não há infraestrutura ou atividades pensadas para o público infantil.

A ausência de propostas pedagógicas voltadas à infância dentro do enoturismo em espaço rural representa uma lacuna ainda pouco discutida, mas com grande potencial de inovação. Vianna (2014) afirma que o turismo rural pedagógico pode ser uma ferramenta eficaz de educação ambiental e valorização da agricultura, promovendo o contato direto entre as crianças e o campo. Klein, Troian e Souza (2022) complementam ao destacar que experiências educativas no meio rural favorecem a integração comunitária e a formação cidadã desde os primeiros anos de vida. Para Ramirez (2024), vinícolas que investem em experiências familiares e educativas não apenas ampliam sua base de visitantes, como também fortalecem sua imagem institucional e seu compromisso com a sustentabilidade.

O presente estudo objetiva propor e analisar uma experiência de vititurismo educativo, construída e aplicada em uma vinícola familiar no Vale dos Vinhedos – Rio Grande do Sul, com foco no protagonismo infantil e no uso de subprodutos da uva como recurso pedagógico e sensorial. A proposta foi desenvolvida por meio da metodologia MESO, e testada em campo, com crianças e suas famílias, revelando-se uma possibilidade viável de aliar educação, turismo e vínculos afetivos. Os resultados obtidos evidenciam caminhos possíveis para a qualificação da oferta enoturística no Brasil, especialmente no contexto do turismo rural com abordagem inclusiva.

2 Turismo pedagógico no contexto do enoturismo

O turismo rural e pedagógico tem se consolidado como uma ferramenta importante de valorização territorial e cultural, especialmente em regiões produtoras de uva e vinho. Vianna (2014) destaca que o turismo rural pedagógico é uma ferramenta eficaz para complementar a formação educacional, aproximando as crianças da natureza e das cadeias produtivas sustentáveis. Quando aplicado ao contexto vitivinícola, esse modelo pode promover vivências significativas, que estimulem a consciência ambiental, o respeito à agricultura e o aproveitamento integral dos recursos naturais. Klein, Troian e Souza (2022) complementam ao destacar que experiências educativas no meio rural favorecem a integração comunitária e a formação cidadã desde os primeiros anos de vida.

O turismo educativo/pedagógico é um campo fértil para experiências significativas, principalmente quando o público infantil é estimulado a participar de forma ativa e reflexiva (Klein, Troian & Souza, 2022). Além disso, Kushano, Dias e Lima (2021) propõem o turismo infantil como uma ferramenta para o desenvolvimento cognitivo, social e afetivo, articulado à ludicidade e à formação cidadã.

De acordo com Ramirez (2024), vinícolas que adotam práticas voltadas ao público familiar observam não apenas um aumento no tempo de permanência e no número de visitantes, mas também impactos positivos na imagem institucional e nas práticas sustentáveis. A autora aponta que atividades educativas voltadas a crianças promovem a compreensão do processo produtivo e o respeito ao meio rural, além de fortalecer vínculos afetivos com o território.

As crianças por vezes são protagonistas no que diz respeito ao turismo e em outras são acompanhantes dos pais. Segundo Kushano, Dias e Lima (2021), a atividade turística auxilia na

independência das crianças, como também em momentos de descontração com os pais. Por meio da abordagem pedagógica e organizada/planejada por profissionais com esse olhar, contribuirá com o desenvolvimento pessoal, a percepção e valorização da paisagem e a aprendizagem (Kushano, Dias & Lima, 2013), elementos de grande relevância para o enoturismo.

3 Metodologia

A construção da proposta de enoturismo educativo seguiu uma abordagem qualitativa, com base em pesquisa aplicada e intervenção prática em campo. O planejamento da atividade foi realizado em parceria com a Vinícola Casa Zottis, localizada no Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha. A escolha do local se deu pelas características da propriedade, de base familiar, com manejo orgânico e estrutura de pequeno porte (BRASIL DE VINHOS, 2024), além da abertura da gestão para acolher propostas educativas. Após apresentação da ideia à equipe da vinícola, foi estabelecido um cronograma de visita técnica, reconhecimento do espaço e ajustes logísticos.

Para desenvolvimento da experiência, foi utilizada a Metodologia MESO (Mollenhauer & Hormazábal), com a participação de uma pedagoga, que indicou a gamificação como estratégia adequada ao perfil das crianças. A proposta se estruturou como uma trilha educativa em meio aos parreirais, com estações temáticas que envolviam atividades sensoriais, degustações, oficinas culinárias e criação de lembranças afetivas. O percurso foi desenhado de forma a equilibrar movimento, aprendizado e momentos de socialização.

A experiência foi aplicada de forma piloto com um grupo de nove crianças, acompanhadas de seus responsáveis, no ambiente da vinícola. Durante a vivência, foram coletadas impressões espontâneas dos participantes e observações diretas da equipe organizadora. Ao final da atividade, realizou-se um breve momento de avaliação com os responsáveis e com a proprietária da vinícola, a fim de identificar percepções, ajustes necessários e potencial de replicabilidade da proposta.

4 Resultados e discussão

4.1. Descrição da experiência

A proposta de valor da experiência foi concebida com base na criação de um percurso educativo, sensorial e afetivo voltado ao público infantil, com mediação pedagógica e integração com a cultura vitivinícola. O objetivo principal foi promover o protagonismo da criança em uma vivência enoturística que não excluísse os adultos, mas que oferecesse a cada grupo atividades compatíveis com seus interesses, saberes e desejos de descoberta.

A estrutura da experiência teve como base uma trilha educativa sob os parreirais da Vinícola Casa Zottis, com estações que combinavam aprendizado, diversão e gastronomia. Desde o início do planejamento, definiu-se o aproveitamento de subprodutos da uva como eixo norteador da proposta, especialmente o bitartarato de potássio, conhecido como cremor tártaro, incorporado à experiência tanto em sua aplicação nas oficinas culinárias quanto como lembrança simbólica ao final do percurso, em pequenos frascos que remetem a cristais. A ideia era despertar a curiosidade das crianças por meio de elementos visuais e sensoriais pouco usuais.

A proposta “Kids na Zottis” foi estruturada em formato de trilha guiada sob os parreirais da vinícola, com seis estações principais. Logo na chegada, as crianças recebiam um avental personalizado e uma cestinha de vime, onde coletariam os itens produzidos ao longo da vivência. O objetivo era simbolizar o acúmulo de memórias e criações.

Estação 1 – Conexão com a natureza: tour guiado pelas parreiras, com explicação simplificada sobre o ciclo da uva e sua colheita. Cada criança recebeu um pequeno cacho para consumo ou guarda.

Estação 2 – Degustação de sucos: os participantes provaram diferentes tipos de suco de uva. Cada um escolheu seu favorito e levou uma garrafinha para casa.

Estação 3 – Oficina de biscoitos: as crianças modelaram biscoitos com massas preparadas a partir de farinha de uva e suco.

Estação 4 – Degustação de geleias: cada criança experimentou geleias artesanais com pãezinhos, recebendo um pequeno potinho para compor sua cesta.

Estação 5 – Decoração de bolinhos: utilizando chantili, confeitos e bitartarato de potássio em cristais, as crianças decoraram minibolos.

Estação 6 – Cartinha aos pais: a proposta de escrever uma mensagem afetiva foi concluída, mas algumas crianças preferiram apenas colorir e desenhar.

Ao final, as crianças reencontraram os pais e realizaram um piquenique com os itens produzidos, encerrando a experiência de forma afetiva e familiar.

4.2 Análise da Experiencia

A experiência educativa desenvolvida na Vinícola Casa Zottis pode ser interpretada a partir do modelo proposto por Pine e Gilmore (1999), que identificam quatro dimensões fundamentais na concepção de experiências memoráveis: entretenimento, educação, estética e escapismo. Quando essas dimensões estão equilibradas e bem integradas, potencializam o engajamento do participante e promovem vínculos afetivos duradouros com o ambiente visitado.

Segundo Vianna (2014), o turismo rural pedagógico é um importante instrumento para fortalecer a educação ambiental e valorizar os processos produtivos no campo. No caso da presente proposta, o contato direto com o vinhedo, a manipulação de ingredientes derivados da uva e a convivência coletiva atuaram como elementos-chave para a construção de saberes.

Na experiência “Kids na Zottis”, a dimensão educativa esteve presente de forma estruturante, orientando a escolha das atividades, a linguagem adotada e o ritmo da vivência. As oficinas práticas, como a de biscoitos com subprodutos da uva e a decoração de bolinhos, permitiram às crianças aprenderem fazendo, em consonância com metodologias ativas e princípios da educação sensorial. Já a dimensão do entretenimento foi incorporada por meio da ludicidade presente nas estações da trilha, da surpresa inicial com a entrega dos adesivos personalizados e da liberdade criativa durante as tarefas culinárias.

A estética, enquanto componente visual e simbólico da experiência, foi valorizada na ambientação natural dos parreirais, na apresentação cuidadosa dos ingredientes e no uso de elementos como a cesta de vime e o potinho com bitartarato, que despertaram encantamento e curiosidade. Por fim, a dimensão do escapismo manifestou-se na imersão das crianças em um universo próprio, temporariamente desvinculado da rotina, onde puderam assumir um papel ativo, explorador e criativo em meio à natureza.

Esse alinhamento com os pilares da Experiência demonstra que a proposta vai além de uma simples visita educativa. Trata-se de uma vivência sensorial, simbólica e participativa, capaz de gerar memórias significativas tanto para as crianças quanto para suas famílias. Ao mesmo tempo, reforça-se a ideia de que o turismo rural pode, e deve, dialogar com diferentes públicos, oferecendo experiências compatíveis com seus interesses e formas de interação com o território.

4.3 Percepções dos participantes e ajustes

O quadro 1 apresenta os aspectos positivos e negativos da atividade, bem como as sugestões de melhorias. Os responsáveis relataram tranquilidade e satisfação por saberem que seus filhos estavam engajados em atividades educativas, enquanto participavam das experiências voltadas ao público adulto.

Quadro 1: matriz de qualidades, debilidades e melhorias da experiência.

Qualidades	Debilidades	Melhorias Sugeridas
Acolhida personalizada com adesivo de identificação e biscoito de boas-vindas	Subutilização do bitartarato como elemento de interesse sensorial	Reapresentar o bitartarato com experimentos visuais ou atividades mais atrativas para crianças
Roteiro bem estruturado, com trilha sequencial sob os parreirais	Atividade de escrita da carta ocorreu em momento de cansaço e teve menor aceitação	Reorganizar a carta para o início ou meio do percurso, ou adaptar para uma atividade mais dinâmica
Envolvimento efetivo das crianças nas atividades práticas (biscoitos e bolinho)	Falta de estrutura física adequada em alguns pontos (mesas, sombra)	Melhorar a infraestrutura do local ou adaptar a proposta conforme o espaço disponível
Entrosamento entre equipe e crianças; presença de um educador para condução	Tempo das oficinas subestimado (especialmente biscoitos e bolinho)	Ajustar tempo de cada estação de acordo com a faixa etária e complexidade da tarefa
Participação ativa dos pais na etapa final, reforçando vínculos afetivos	Falta de apoio para controle e acompanhamento do assamento dos biscoitos	Incluir um responsável exclusivo para o forno ou reorganizar o momento do assamento
Produção de lembrança simbólica (potinho com bitartarato) elogiada pelos adultos	Personalização das garrafinhas de suco não foi realizada	Incluir rótulos personalizados simples ou alternativa visual atrativa
Boa aceitação do público adulto e interesse demonstrado pela vinícola em replicar a proposta		

Fonte: autoria própria (2025).

Como pontos de melhoria, destacam-se: necessidade de infraestrutura mínima (mesas, apoio para escrita), maior tempo para as oficinas e a presença de profissionais especializados em educação e gastronomia infantil.

5 Considerações finais

A proposta de vititurismo educativo desenvolvida e aplicada na Vinícola Casa Zottis revelou-se não apenas viável do ponto de vista logístico e pedagógico, mas também promissora como estratégia de inovação no enoturismo rural brasileiro. Ao reconhecer a criança como sujeito ativo do processo turístico, rompe-se com a lógica tradicional que restringe o enoturismo ao público adulto, ampliando as possibilidades de inclusão das famílias em experiências significativas e afetivas. A experiência testada demonstrou que é possível articular ludicidade, educação sensorial, sustentabilidade e valorização territorial em uma mesma proposta, desde que haja planejamento, mediação especializada e sensibilidade à infância.

Os resultados apontam que, apesar do sucesso da proposta, sua execução exige dedicação, planejamento e profissionais qualificados. A presença de um educador(a) com domínio de práticas lúdicas e afinidade com a gastronomia mostrou-se fundamental para o desenvolvimento das atividades. Ao inserir crianças em vivências significativas, reforça-se o vínculo entre território, cultura e educação ambiental.

A replicabilidade da proposta em outros contextos rurais brasileiros é viável, respeitando-se as características locais e a disponibilidade de recursos humanos. Ao estimular o uso de subprodutos da uva, o projeto contribui ainda para a sustentabilidade da cadeia produtiva, promovendo a valorização integral da cultura vitivinícola desde a infância.

Referências

Brasil de Vinhos. (2025). *Casa Zottis Vinhos e Uvas*. https://brasildevinhos.com.br/vinicola/casa-zottis-vinhos-e-uvas/

Klein, M. T., Troian, A., & Souza, A. C. (2020). Educação e turismo rural pedagógico: Uma proposta de integração. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14*(1), 45–62. https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/fronteiras/article/download/4514/4385/24373

Kushano, F. M., Dias, C. A., & Lima, V. P. (2021). Turismo pedagógico e educação ambiental: Experiências em espaços rurais. *Caderno Virtual de Turismo, 21*(2), 325–340. https://feriasvivas.org.br/wp-content/uploads/2018/12/turismo-infantil.pdf

Mollenhauer, L., & Hormazábal, J. (2019). *Creación de valor para el desarrollo económico local de comunidades y sus territorios mediante MESO*. Kintaxion.

https://www.kintaxion.cl/wp-content/uploads/2020/07/MESO.pdf

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Ramirez, M. (2024). *Development of a wine tourism for families at Château Bonalgue* (Dissertação de mestrado, University of Tarragona). https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/166387/2/718824.pdf

Vianna, T. E. (2014). O turismo rural pedagógico focado na educação ambiental como ferramenta complementadora do ensino fundamental. *Turismo & Sociedade, 7*(4), 755–774. https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/36366/25653

Fatores e Percepções do Enoturismo: Um estudo comparativo entre Catas Altas (MG) e o Vale dos Vinhedos (RS)

Marina Furtado Gonçalves, Universidade Federal da Bahia, marinagoncalves@ufba.br, http://lattes.cnpq.br/1279409696749814.

Solano de Souza Braga, Universidade Federal de Ouro Preto, solano@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/3774316982731542.

Graziela da Silva Suzuki, Instituto Federal do Maranhão, elasuzuki@yahoo.com.br, http://lattes.cnpq.br/1606841390414313.

Rodrigo Burkowski, Universidade Federal de Ouro Preto, rodrigo@ufop.edu.br, http://lattes.cnpq.br/0696724444875444.

Silvia da Cunha Braga, Prefeitura Municipal de Catas Altas, silvia.braga@aluno.ufop.edu.br

Palavras-chave: enoturismo; Catas Altas; Vale dos Vinhedos; percepção de turistas; fatores críticos de sucesso.

1 Introdução

O enoturismo tem se consolidado como estratégia de desenvolvimento territorial e econômico em diversas regiões do Brasil, sobretudo naquelas com tradição vitivinícola. Destinos como o Vale dos Vinhedos (RS) tornaram-se referência nacional e internacional devido à qualidade dos vinhos, ao fortalecimento de roteiros organizados e à intensa promoção turística (Andrade, Flores & Pereira, 2023; Tonini & Lavandoski, 2011). No entanto, municípios menores — como Catas Altas, em Minas Gerais — ainda aparecem como “destinos emergentes”, com potencial atrativo para turistas interessados em experiências vinculadas ao vinho, mas que carecem de estrutura consolidada e de pesquisas detalhadas sobre o perfil e as expectativas dos visitantes.

Catas Altas, município histórico localizado na Serra do Caraça (MG), tem promovido anualmente eventos relacionados ao vinho (festa do vinho, concursos enológicos, caminhadas temáticas e degustações). Apesar das iniciativas locais, desconhece-se, até o momento, como os turistas percebem esse destino em comparação a outros polos consagrados (por exemplo, o Vale

dos Vinhedos), quais fatores de sucesso são mais valorizados pelos visitantes e que ajustes estratégicos poderiam aprimorar a gestão do enoturismo no município. A ausência de estudos específicos impede que gestores públicos e privados delimitem ações focadas nas reais demandas dos turistas.

Logo, a problemática central deste trabalho pode ser sintetizada na seguinte pergunta: Quais são as percepções e recomendações dos visitantes de Catas Altas (MG) acerca das atividades turísticas relacionadas ao vinho, e como essas percepções se comparam aos fatores críticos de sucesso já identificados em destinos referenciais, como o Vale dos Vinhedos (RS)?

Investigar o enoturismo em Catas Altas justifica-se devido a três motivos principais: O potencial de diversificação econômica: Municípios históricos de Minas Gerais, com vocação para roteiros culturais e de patrimônio (ex.: Ouro Preto, Mariana), encontram no enoturismo uma oportunidade para ampliar a oferta de experiências e aumentar o fluxo de turistas em territórios menos explorados. A escassez de pesquisas regionais: Embora existam diversos estudos sobre o Vale dos Vinhedos (Tonini & Lavandoski, 2011; Andrade et al., 2023; Valduga, Gabardo & Minasse, 2022), períodos históricos e características sócio-culturais de Catas Altas diferem do contexto gaúcho. Não há estudos publicados que analisem os fatores de percepção e satisfação dos visitantes em municípios mineiros com eventos dedicados ao vinho. E se tornar subsídio para planejamento local: Para que gestores municipais, produtores e agentes de turismo em Catas Altas possam elaborar um plano de desenvolvimento enoturístico alinhado às expectativas reais dos turistas, é fundamental compreender quais atributos (infraestrutura, oferta de atividades, participação em eventos, comunicação promocional) são mais valorizados. Esse diagnóstico auxilia tanto o setor público (Secretaria de Turismo, Câmara Municipal) quanto o privado (produtores artesanais, associações de enoturismo) a definirem ações concretas de promoção, qualificação e preservação do patrimônio vitivinícola local. Dessa forma, este estudo não apenas preenche uma lacuna acadêmica, mas também oferece subsídios práticos para aprimorar a gestão do enoturismo em um destino emergente de Minas Gerais.

O objetivo geral do trabalho é identificar as percepções, motivações e recomendações dos turistas que visitaram Catas Altas (MG) em relação às atividades turísticas vinculadas ao vinho, comparando esses achados com os fatores críticos de sucesso já consolidados no Vale dos Vinhedos (RS).

2 Referencial teórico

A discussão sobre os fatores críticos de sucesso em destinos de enoturismo no Brasil encontra como referência principal o estudo de Andrade, Flores e Pereira (2023), que analisou uma amostra de 304 visitantes do Vale dos Vinhedos (RS). Os autores identificaram cinco dimensões que estruturam a percepção dos enoturistas: qualidade do produto vinho, infraestrutura turística do destino, valorização da cultura local, orientação ao visitante e a diversidade de atividades ofertadas. Em escala Likert (1–5), todas essas dimensões apresentaram médias superiores a 4,0 (sendo “infraestrutura turística” a de maior pontuação, com média 4,16, e “qualidade do produto vinho” com média 4,08). Esses resultados evidenciam que, além da excelência dos rótulos, a consolidação de um destino enoturístico está muito ligada à experiência integrada que o visitante vive, incluindo aspectos de acolhimento, serviços de apoio e a oferta de roteiros diversificados .

No que tange à importância da paisagem na experiência enoturística, Valduga, Gabardo e Minasse (2022) demonstraram, no contexto do Vale dos Vinhedos, que a chamada “winescape” opera como mediadora de autenticidade e sentimento de pertencimento. A análise qualitativa de 21 relatos de enoturistas revelou que elementos como o protagonismo do enólogo, o cenário dos parreirais e as narrativas históricas da região reforçam o impacto emocional do visitante, gerando recordações duradouras. Essas experiências de “alto valor” estão intrinsecamente relacionadas ao modo como a paisagem é organizada e narrada pelos produtores locais, configurando uma dimensão sensorial e cognitiva que transcende a simples degustação .

Complementarmente, Lavrador Silva, Kastenholz e Lima (2012) investigaram o papel da paisagem na experiência de enoturismo em Favaios, no Douro (Portugal), para compreender como turistas associam a estética dos vinhedos à natureza do território. Por meio de entrevistas semiestruturadas com turistas e agentes de planejamento turístico, os autores verificaram que os visitantes descrevem a paisagem como “única”, “arrasadora” e “fundamental para a imersão na cultura vitivinícola”. Tais relatos corroboram a ideia de que, em regiões de tradição centenária, a paisagem não atua apenas como cenário passivo, mas como elemento ativo na construção de narrativas – ampliando a percepção de valor do enoturista e influenciando seu comportamento de recomendação .

No levantamento feito por Tonini e Lavandoski (2011), também no Vale dos Vinhedos, foram identificados os principais perfis de enoturistas a partir de 111 respondentes. Os autores constataram que 33 % deles deslocaram-se especificamente para conhecer vinícolas, tipificando o público em “amantes de vinho” e “conhecedores de vinho”. Esse recorte tipológico mostra que “os conhecedores” demandam roteiros mais técnicos (visitas a adegas, interação direta com enólogos, degustações especiais), enquanto “os amantes” valorizam mais experiências sensoriais e lúdicas, como festividades temáticas e harmonizações simplificadas.

Por fim, a história e a organização do Vale dos Vinhedos como território de Indicação de Procedência consolidaram o destino como benchmark nacional. Dallanhol Locks e Tonini (2005) traçaram o percurso do enoturismo gaúcho, desde as primeiras iniciativas de roteiros na região, até a formalização de associações como a APROVALE e a criação da Rota dos Vinhedos. Com base em entrevistas de campo, esses autores destacaram que a cooperação institucional (produtores, poder público, entidades de extensão rural) e o investimento em roteiros estruturados foram determinantes para atrair mais de 400 mil visitantes anuais ao vale. Esse modelo de governança colaborativa e de marca coletiva serve de parâmetro para estudos comparativos com destinos emergentes no Brasil, incluindo Catas Altas (MG)

3 Metodologia

A pesquisa adotou um delineamento exploratório-descritivo de abordagem mista, combinando análise quantitativa e qualitativa para investigar a percepção dos visitantes de Catas Altas (MG) sobre o enoturismo. A coleta de dados ocorreu durante a Festa do Vinho de Catas Altas (maio/2025), quando 99 turistas — maiores de 18 anos, residentes em diversas regiões do Brasil e até do exterior — responderam a um questionário estruturado disponível em formato online e impresso. O instrumento incluiu 25 perguntas, distribuídas em blocos que abordavam perfil demográfico e de visita (gênero, idade, estado civil, ocupação, número de visitas anteriores, fonte de informação, tipo de acomodação), motivação e avaliação de experiências turísticas, percepção sobre atividades enoturísticas (importância do vinho para o desenvolvimento local, relevância das tradições e festividades) e participação efetiva em ações relacionadas ao vinho, além de espaço para recomendações visando a gestão e promoção do enoturismo em Catas Altas.

Para análise dos dados quantitativos, foram calculadas frequências absolutas e relativas para as variáveis sociodemográficas e de visita, bem como médias e desvios-padrão das respostas em escala Likert sobre a importância do vinho e das tradições vitivinícolas. As respostas abertas foram submetidas a uma análise qualitativa, em que se realizou leitura exaustiva e codificação temática para extrair categorias como infraestrutura, divulgação e capacitação. Em seguida, os achados foram comparados aos fatores críticos de sucesso identificados em estudos sobre o Vale dos Vinhedos (RS), permitindo avaliar convergências e divergências.

4 Resultados e discussão

Na amostra de 99 respondentes, observou-se maior participação de mulheres (58,6 %) em comparação aos homens (39,4 %), com 2 % omitindo o gênero ou registrando a resposta de forma vaga. Quanto à faixa etária, 31,3 % dos participantes tinham entre 18 e 30 anos, 28,3 % entre 31 e 40 anos, 22,2 % entre 41 e 50 anos, 12,1 % entre 51 e 60 anos e 7,1 % tinham mais de 60 anos. Em termos de estado civil, 42 % declararam-se solteiros, 30 % casados, 10 % em união estável, e o restante distribuiu-se entre divorciados, viúvos ou sem resposta. Do ponto de vista ocupacional, 26,3 % eram estudantes, 23,2 % empregados formais, 19,2 % profissionais liberais ou autônomos, 8,1 % aposentados, 6,1 % freelances e 6,1 % desempregados ou donas de casa, sendo que 11,1 % não informaram sua ocupação. A maioria dos participantes residia em municípios mineiros (36 bairros distintos), seguida por São Paulo (28 bairros), Rio de Janeiro (15 bairros) e outras localidades brasileiras e internacionais (20 menções).

Sobre o perfil de visita a Catas Altas, metade dos entrevistados (50,5 %) já havia realizado mais de seis visitas, o que indica um grupo expressivo de visitantes recorrentes. A primeira visita foi relatada por 17,2 % dos turistas, 13,1 % haviam estado entre duas e três vezes, 7,1 % entre quatro e cinco vezes e 12,1 % não categorizaram adequadamente as vezes anteriores. Em relação às motivações pela decisão de visitar Catas Altas, 41,4 % mencionaram redes sociais (Instagram, Facebook) como principal fonte de informação, 25,2 % vieram por indicação de amigos ou familiares, 18,2 % por sites e blogs de viagem especializados, 10,1 % por roteiros de agências e 5,1 % citaram jornais ou revistas regionais. Quanto à duração da estadia, 55,6 % realizaram um bate-volta de um dia, 28,3 % pernoitaram por dois dias e 16,1 % permaneceram por três dias ou mais. Em relação ao tipo de acomodação, 48,5 % hospedaram-se em pousadas

ou hotéis locais, 19,2 % ficaram em casas de parentes ou amigos, 12,1 % acamparam de forma “caseira” em áreas de camping, 9,1 % se alojaram em hotéis de municípios vizinhos (Congonhas, Ouro Preto) e 11,1 % não informaram ou optaram por formatos indefinidos.

Quando questionados sobre a participação em atividades turísticas relacionadas ao vinho, apenas 13,1 % (13 indivíduos) declararam ter participado de alguma ação específica, como degustações de vinhos, visitas a adegas, festas do vinho, concursos enológicos ou corridas temáticas. Em contrapartida, 30,3 % afirmaram não ter participado de nenhuma atividade enoturística, apesar de estarem no município durante a festa, e 56,6 % não responderam de modo claro, muitas vezes mencionando eventos de forma espontânea sem assinalar “sim” ou “não” na questão fechada. Entre os que confirmaram a participação, registraram-se atividades diversas: “degustação de vinho no município”, “visitas a adegas (Casa dos Produtores)”, “Festa do Vinho”, “concurso de vinho”, “corrida temática correspondente ao evento”, “provas de vinho”, “shows e festival”, além de menções a “visita a produções artesanais” e “simples participação em eventos ligados à festa”.

Na avaliação dos itens que mediam a percepção sobre a importância do vinho e das tradições vitivinícolas, os respondentes atribuíram médias elevadas, todas superiores a 4,0 em escala Likert (1–5). O item “As tradições vitivinícolas devem ser preservadas para as gerações futuras” obteve a maior média (4,55), seguido de “Contribuir para preservar as tradições e o patrimônio vitivinícola” (4,48), “As tradições vitivinícolas atraem visitantes” (4,38), “É importante para a minha experiência turística em Catas Altas” (4,30) e “O vinho como recurso é crucial para as atividades turísticas” (4,23). Houve ainda médias de 4,12 para “A tradição vitivinícola é importante para o desenvolvimento turístico da região dos Inconfidentes” e de 4,10 para “O vinho como recurso é crucial para o desenvolvimento local”. As “festividades (festa do vinho, concursos, festas temáticas)” receberam média ligeiramente menor (4,02), mas ainda indicam alto grau de concordância dos turistas quanto à sua relevância para a experiência em Catas Altas. Esses resultados mostram forte alinhamento com estudos no Vale dos Vinhedos, nos quais a valorização de aspectos culturais, de preservação e de qualidade do vinho também figuraram como dimensões centrais na percepção dos enoturistas.

Em relação aos aspectos mais apreciados durante a visita, as respostas abertas foram agrupadas em quatro categorias principais. Em primeiro lugar, a “Festa do Vinho e eventos temáticos” foi citada por 39 pessoas, que destacaram a programação cultural, os shows,

concursos enológicos e o clima festivo como geradores de experiências memoráveis. Logo em seguida, a “Hospitalidade e atendimento” apareceu em 27 menções, ressaltando a simpatia de produtores locais, guias e voluntários — fator que remete diretamente ao dimensionamento de “orientação ao turista” descrito em Andrade et al. (2023). A “Paisagem e patrimônio histórico” foi apontada por 21 entrevistados, que destacaram a combinação de igrejas coloniais, arquitetura barroca e parreirais pitorescos, reforçando a importância da “winescape” como mediadora de autenticidade, conforme evidenciado por Valduga, Gabardo e Minasse (2022) e Lavrador Silva, Kastenholz e Lima (2012). Por fim, 15 pessoas elogiaram a “Qualidade dos vinhos artesanais”, indicando que, embora a escala de produção seja menor em comparação à Serra Gaúcha, a excelência dos rótulos de pequenos produtores familiares surpreendeu positivamente os visitantes.

Quanto aos aspectos menos apreciados, a “Infraestrutura deficiente” foi o ponto crítico mais citado (43 menções). Os turistas relataram problemas como sinalização turística insuficiente, mapas desatualizados, falta de estacionamento próximo a adegas e pontos de degustação, bem como escassez de banheiros químicos ou sanitários em locais de maior fluxo. A segunda categoria mais apontada (28 menções) foi a “Informação turística inconsistente”: muitos entrevistados relataram dificuldade em encontrar horários das atividades, roteiros coordenados e cardápios de degustação, bem como ausência de mapas oficiais em PDF ou versão impressa atualizada para orientar o visitante. Em seguida, houve 19 críticas referentes a “Restrições de acesso em alguns produtores”, em que se mencionou cobrança de valores divergentes dos informados em panfletos e impedimentos pontuais de acesso a propriedades por questões de segurança, sem aviso prévio claro. Por fim, 14 pessoas consideraram que o “Preço percebido como elevado” para degustações (entre R$ 50 e R$ 70) em adegas artesanais, sem clareza sobre número de taças ou rótulos oferecidos, tornava a experiência menos atrativa, sobretudo quando comparada aos valores e à variedade encontrada na Serra Gaúcha.

No que tange às recomendações para aprimorar a promoção e a gestão do enoturismo em Catas Altas, novamente as respostas abertas foram organizadas em categorias temáticas. A “Divulgação de eventos e rotas” foi a sugestão mais recorrente (33 menções), incluindo a criação de um site oficial com agenda completa, lista de produtores, mapas de rotas e valores atualizados, além da integração com perfis regionais em redes sociais (por exemplo, Instagram das Secretarias de Turismo). A “Estruturação de roteiros temáticos” apareceu em 24 menções,

propondo pacotes como “Rota da Adega Artesanal” (visitas a produtores familiares), “Circuito Histórico e Enoturismo” (combinação de igrejas barrocas e degustação) e “Caminhada e Degustação” (trilhas ecológicas com paradas em parreirais). Em terceiro lugar, 20 respondentes recomendaram a “Melhoria na infraestrutura”, sugerindo investimentos em sinalização padronizada (placas, totens com QR code, painéis), ampliação de áreas de estacionamento e instalação de sanitários públicos em pontos estratégicos. A “Capacitação de guias e profissionais locais” foi citada por 18 pessoas, que sugeriram workshops de atendimento ao turista com enfoque em idiomas (inglês, espanhol), história local e técnicas de degustação, além de parcerias com instituições como IFET para programas de estágio. Por fim, 13 menções indicaram a necessidade de “Integração interinstitucional”, propondo a criação de uma associação local de enoturismo que reúna produtores, poder público e entidades de apoio (Emater-MG, Sebrae-MG), bem como o desenvolvimento de um plano de marketing conjunto para participação em feiras regionais.

Os resultados apontam que, embora a hospitalidade, a paisagem e a qualidade dos vinhos sejam fatores valorizados pelos turistas, há lacunas importantes em infraestrutura e comunicação. Ao alinhar essas percepções com os fatores críticos de sucesso observados em destinos consolidados, como o Vale dos Vinhedos, é possível delinear estratégias de curto e médio prazo para consolidar Catas Altas como polo emergente de enoturismo em Minas Gerais.

7 Considerações finais

Este estudo exploratório-descritivo evidenciou que Catas Altas já abriga um núcleo significativo de visitantes recorrentes, sendo que 50,5 % dos entrevistados afirmaram ter mais de seis visitas ao município. Esse achado indica um forte envolvimento local do público, semelhante ao perfil observado no Vale dos Vinhedos (RS), onde também se constatou elevada taxa de retorno de enoturistas (Andrade, Flores & Pereira, 2023). Além disso, as médias de concordância superiores a 4,0 em itens relacionados à importância do vinho, à preservação das tradições vitivinícolas e às festividades temáticas demonstram que os turistas atribuem grande valor aos elementos culturais e históricos que permeiam a experiência em Catas Altas. Essas percepções corroboram as conclusões de Tonini e Lavandoski (2011) e Lavrador Silva, Kastenholz e Lima

(2012), que ressaltaram o papel central da “winescape” e do patrimônio local na construção de experiências memoráveis.

Por outro lado, observou-se que as fragilidades de infraestrutura e de comunicação podem comprometer o potencial de consolidação de Catas Altas como destino enoturístico. As críticas relativas à sinalização turística deficiente, à falta de estacionamento adequado e à escassez de sanitários públicos indicam que ajustes práticos se fazem necessários para garantir maior conforto e autonomia aos visitantes. A inconsistência na disponibilização de informações (como horários de atividades, roteiros coordenados e valores de degustação) reforça a importância de um sistema de divulgação mais estruturado, incluindo mapas atualizados e plataformas digitais que facilitem o planejamento das visitas. Em consonância com os fatores críticos de sucesso identificados em regiões consolidadas (Andrade et al., 2023; Valduga, Gabardo & Minasse, 2022), a oferta de roteiros temáticos e a profissionalização do atendimento local figuram como medidas prioritárias para aprimorar a experiência turística.

Adicionalmente, as recomendações dos entrevistados apontam para a necessidade de fomentar uma governança colaborativa que envolva produtores, gestores públicos e instituições de apoio, como Emater-MG e Sebrae-MG. A criação de uma associação de enoturismo em Catas Altas e a realização de capacitações para guias e profissionais do setor podem fortalecer o capital simbólico do destino e contribuir para a elaboração de um plano de marketing integrado. Essas ações devem se apoiar também no mapeamento e na sinalização de roteiros — desde a “Rota da Adega Artesanal” até o “Circuito Histórico e Enoturismo” — de modo a diversificar a oferta e a atrair perfis distintos de enoturistas, tais como os “conhecedores de vinho” e os “amantes de vinho” identificados por Tonini e Lavandoski (2011).

Em relação às limitações, cabe destacar que o tamanho relativamente reduzido da amostra (n = 99) restringe a generalização dos resultados, especialmente para análises segmentadas por estratos demográficos ou comportamentais. Além disso, o levantamento concentrado durante a Festa do Vinho (maio/2025) pode ter atraído predominantemente turistas interessados em eventos festivos, limitando a representação de enoturistas “puro sangue” (wine connoisseurs). Por fim, as respostas abertas, em alguns casos, apresentaram menções vagas ou ausentes, dificultando codificações mais precisas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do período de coleta de dados para incluir outras estações do ano (período de colheita, festividades de inverno) e a realização de entrevistas

semiestruturadas com produtores, enólogos e gestores públicos, a fim de aprofundar as questões relacionadas a estratégias de promoção e sustentabilidade. Ademais, estudos comparativos entre Catas Altas e outros polos enoturísticos emergentes no Brasil (por exemplo, Planalto Catarinense e Vale de São Joaquim) podem aportar mais subsídios para o planejamento regional integrado. Em síntese, embora Catas Altas apresente elementos promissores para se consolidar como destino enoturístico complementar às rotas mais consolidadas, é imprescindível que se realizem investimentos contínuos em infraestrutura, comunicação e qualificação de recursos humanos para que o município alcance seu pleno potencial turístico.

Referências

Andrade, I. C. F., Flores, L. C. S., & Pereira, L. A. (2023). Fatores críticos de sucesso no enoturismo no Vale dos Vinhedos – Brasil: uma percepção dos enoturistas. Revista Turismo em Análise, 34(1), 85–104. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p85-104

Chagas, M. A., & Kastenholz, E. (2019). Governança colaborativa em destinos enoturísticos emergentes: lições do Douro e do Vale dos Vinhedos. Revista Brasileira de Geografia do Turismo, 12(2), 145–163. https://doi.org/10.25222/rgtv.625

Dallanhol Locks, V., & Tonini, H. M. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo, 1–15. Disponível em https://www.editoracientifica.com.br/books/978-65-5360-934-1.pdf

Flores, L. C. S., Pereira, L. A., & Kastenholz, E. (2023). Fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim (SC): percepções de stakeholders turísticos. Revista Brasileira de Ecoturismo, 16(3), 201–218. https://www.researchgate.net/publication/366343236_Fatores_criticos_de_sucesso_do_enoturismo_em_Sao_Joaquim_Santa_Catarina_Brasil

Jaafar, M., Valle, P. O. D., & Guerreiro, J. (2012). Sustentabilidade e enoturismo: desafios e oportunidades em regiões emergentes. Journal of Wine Research, 23(1), 45–59. https://doi.org/10.1080/09571264.2012.664021

Lavrador Silva, N., Kastenholz, E., & Lima, J. (2012). O papel da paisagem na experiência de enoturismo – o caso de Favaios. Actas do VI Simpósio de Geografia do Turismo, 120–138. http://hdl.handle.net/10287/10603

Oliveira, R. T., Santos, A. B., & Pereira, L. C. (2018). Certificação e marca coletiva em destinos de enoturismo: reflexões a partir do Vale dos Vinhedos. Revista Turismo em Perspectiva, 29(3), 54–78. https://doi.org/10.14210/rtp.v29n3.p54-78

Tonini, H. M., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 5(1), 25–42. https://www.researchgate.net/publication/275417840_Enoturismo_experiencias_e_sensacoes_no_Vale_dos_Vinhedos_RS

Valduga, M. M., Gabardo, M. R., & Minasse, P. H. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. Revista de Estudos em Turismo, 7(2), 115–136. https://doi.org/10.1590/1984-8160-v7n2p115-136

Os autores agradecem o apoio da Prefeitura Municipal de Catas Altas e do apoio da UFOP para o desenvolvimento da pesquisa e participação no evento.

Lições embrionárias do Neuroturismo para o Enoturismo

Carla Fraga, Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Líder do Grupo de Pesquisa Turismo: Neurociências e Computação. email: carlota.fraga@ufjf.br Lattes: http://lattes.cnpq.br/219251232900663.

Pablo Henrique de Oliveira Moreira, Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Grupo de Pesquisa: Ludicidade, Cultura e Educação (LUCE). E-mail: pablohom@id.uff.br. http://lattes.cnpq.br/8637507185013466

Joice Lavandoski, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), joice.lavandoski@unirio.br, http://lattes.cnpq.br/8368984336321718.

Lucília Cardoso, CiTUR - Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Polytechnic University of Leiria, 2411-901 Leiria, Portugal, e-Mail: lucilia.a.cardoso@ipleiria.pt.

Palavras-chave: Enoturismo; Neuroturismo; Neurociências; Vinho; Sensorial.

1 Introdução

A relação entre neurociências e turismo tem emergido como um novo paradigma para abordar problemas teóricos e práticos do turismo, denominado Neuroturismo (Al-Nafjan et al., 2023; Cardoso et al., 2024). Este campo alia as ciências sociais aplicadas e cognitivas para desenvolver novas ontologias e epistemologias aplicadas a diversos nichos do turismo, como o complexo enoturismo. O enoturismo, por sua vez, é compreendido como o deslocamento de turistas cuja motivação é o universo dos vinhos, com o objetivo de aprender e vivenciar os elementos técnicos e imateriais que compõem a identidade da atividade vitivinícola (Tonini et al., 2022).

No sistema de enoturismo, um dos componentes chave, que justamente interliga a oferta com a demanda, é a experiência enoturística (Hall et al. 2000). Essa experiência se dá quando o turista entra em contato com os elementos e o contexto do produto enoturístico (os quais geralmente envolvem elementos em torno do vinho, vinícolas, vinhedos, festivais, gastronomia e paisagens vinícolas). Nesse sentido, a experiência enoturística é complexa e subjetiva, pois envolve diversos sentidos e sensações (Agapito, 2020; Lavandoski & Fraga, 2021). Diante deste panorama, identifica-se a necessidade de experimentos para aprofundar questões relevantes

sobre a experiência enoturística para aferição de sensações que impliquem os cinco sentidos, como explicado por Agapito (2020), mas também, outros sentidos já identificados pelas neurociências, como a propriocepção - relativa ao equilíbrio (Fraga, 2024).

O presente estudo se centra na seguinte questão de pesquisa: Quais lições o neuroturismo pode entregar para o enoturismo? Portanto, o principal objetivo foi elaborar um quadro com lições para o enoturismo a partir de evidências científicas relativas ao neuroturismo.

O presente resumo conta com um referencial teórico-conceitual sobre neuroturismo e enoturismo, detalhamento da metodologia, e os resultados são apresentados e discutidos junto de um quadro de lições.

2 Referencial teórico

O enoturismo, devido à sua complexidade, pode se beneficiar da interface entre turismo e neurociências para ampliar a busca por sustentabilidade, colocando o ser humano (turistas, moradores locais, *stakeholders*) no centro do debate. As neurociências, têm, entre outras prerrogativas, os níveis de análise comportamental e cognitivo. Assim, debater diferenças conceituais sobre sensação e percepção pela perspectiva da relação entre neurociências e turismo pode levar em consideração aspectos escassos na literatura sobre enoturismo, a exemplos: (a) processo de transdução de estímulos, (b) existência de mais de cinco sentidos, entre outros.

Existem várias revisões da literatura sobre neurociências e turismo (Al-Nafjan et al., 2023; Cardoso et al., 2024). Por outro lado, é possível notar que existem trabalhos que tratam o neuroturismo em perspectivas teóricas e conceituais distintas, por exemplo (Alsharif et al., 2023) buscam uma relação entre turismo e hospitalidade, ampliando o espectro, o que pode ser útil ao enoturismo, uma vez que o enoturismo faz parte da indústria de hospitalidade. Outros estudos se ocupam da parte metodológica, com a aplicação de métodos neurocientíficos, tal como o de Tosun *et al.* (2016) que usaram eletroencefalograma (EEG) para mensurar a preferência dos consumidores em hotéis, o que pode ser uma inspiração para se analisar preferências de consumo no enoturismo. Embora existam essas nuances teóricas e metodológicas, é inegável que o neuroturismo tem como prerrogativa a união das ciências sociais aplicadas e das ciências comportamentais e cognitivas. Assim, o neuroturismo tem como base a integração das ciências

sociais aplicadas com as ciências comportamentais e cognitivas, consolidando uma abordagem interdisciplinar robusta para o turismo e seus nichos, como o enoturismo.

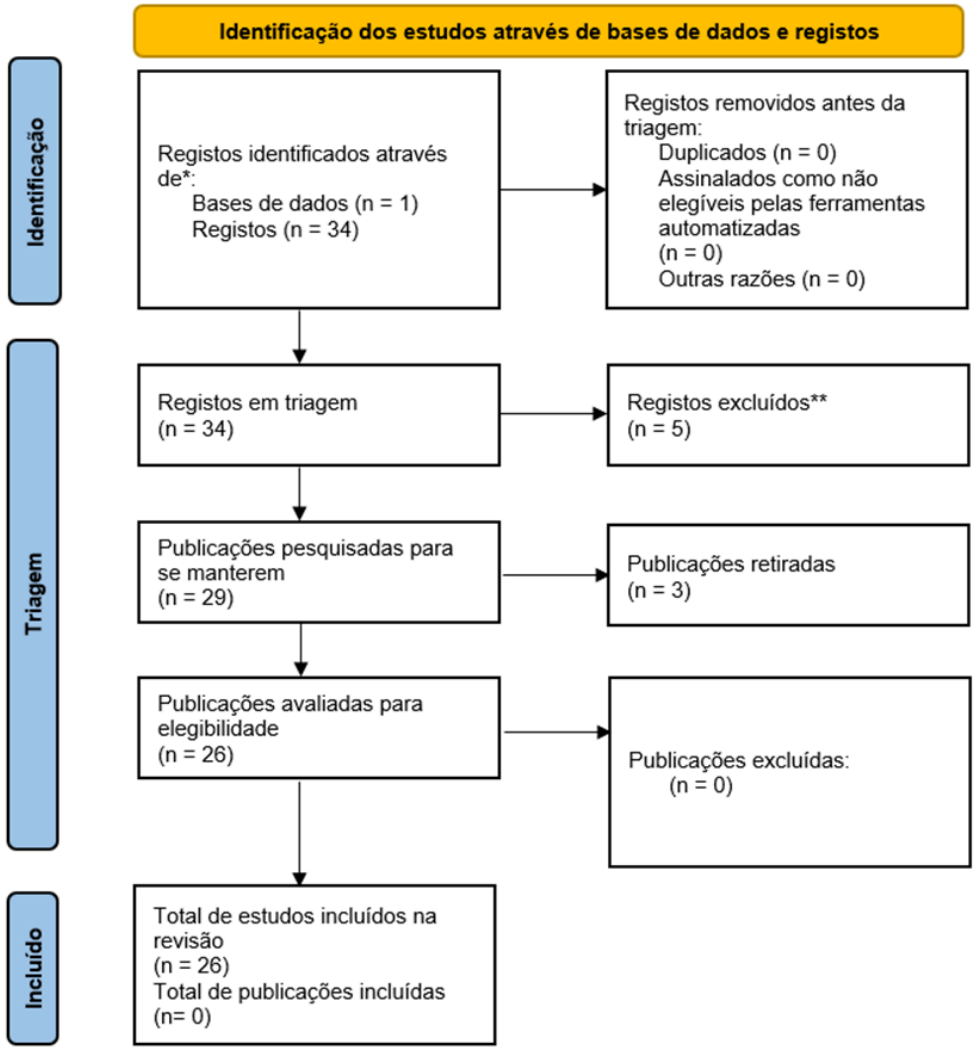
3 Metodologia

Nesta pesquisa exploratória adotou-se uma metodologia mistas, incluindo revisão sistemática da literatura (RSL) e análise textual (AT). Para a realização desta RSL, foram adotadas etapas inspiradas no protocolo (*PRISMA Statement* ([s.d.]) amplamente reconhecido em diversas áreas do conhecimento, incluindo as ciências sociais (Galletta et al., 2024). A escolha pela revisão sistemática fundamenta-se na sua capacidade de sintetizar a literatura existente de maneira criteriosa, transparente e reprodutível (Liberati et al., 2009). A adoção do protocolo PRISMA visa assegurar o rigor metodológico necessário para uma revisão sistemática de qualidade (Tranfield et al., 2003).

A base Web of Science foi utilizada por sua relevância em turismo, com os strings: neurotouris* (abstract) OR neuroscience* AND touris*, resultando em 47 materiais. Após filtros por artigo e idioma (inglês e espanhol), selecionaram-se 34 artigos. A ausência de delimitação temporal foi adotada para garantir maior abrangência da literatura, considerando o caráter emergente do neuroturismo**.** Adotou-se o critério de inclusão: artigos científicos publicados em inglês e espanhol que abordavam a interface entre neurociências e turismo ou o neuroturismo.

A leitura dos resumos conforme indica o protocolo PRISMA (Figura 1) para a etapa de inclusão, foi feita no Rayann (2025), e seguiu sem o uso da ferramenta *blind on* (isto é: avaliação às cegas), já que se tratava apenas de um avaliador (uma limitação), resultando em artigos: Excluídos (n=5); e, Incluídos (n=29). Os artigos marcados como excluídos não atenderam ao critério. A seguir buscou-se os artigos, porém os que não estavam disponíveis gratuitamente foram excluídos (n=3), logo se mantiveram elegíveis para a essa RSL n=26, conforme Figura 1:

Figura 1 - Fluxograma PRISMA



Fonte: Adaptado de (Haddaway et al., 2022)

Para a AT utilizou-se como suporte a ferramenta Voyant Tools que é uma plataforma online de código aberto (*open source*), que foi criada por Stefan Sinclair e Geoffrey Rockwell. Cruzando informações linguística e estatísticas por algoritmos computacionais. Por exemplo, a frequência de ocorrência dos termos de um corpus textual. A ferramenta “Link” é oportuna pois permite ver todas as conexões entre alta frequência de palavras a partir de um gráfico de relações entre estas (Sinclair & Rockwell, 2021). Essa análise qualitativa computacional contribui para identificar temas

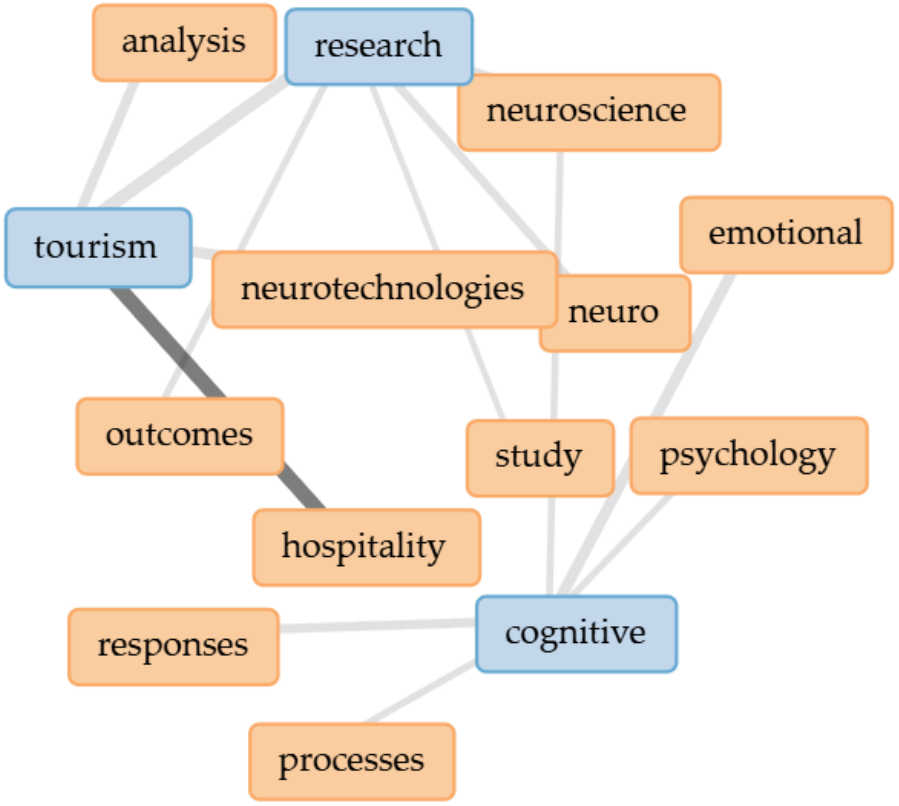
centrais e conexões no estado da arte do neuroturismo, fundamentando as lições aplicáveis ao enoturismo.

4 Resultados e discussão

4.1. Evidências científicas

Ao se tratar o corpus textual formado resumos (n=26) extraído da RSL no Voyant Tools (*Voyant Tools*, [s.d.]) tem-se o resultado da ferramenta de visualização "*Link*" (v. Figura 2). Os termos mais frequentes (f) neste corpus textual foram: *tourism*/turismo (f=107); "*research*/pesquisa" (f=44); *cognitive*/cognitivo (n=31); "*study*/estudo" (n=28); *neuroscience*/neurociência (n=27); *emotional*/emocional (f=20); *destination*/destino (f=20); "*methods*/métodos' (f= 19); analysis/análises (f=17); *hospitality* /hospitalidade (n=16). A predominância dos termos destaca o foco cognitivo, emocional e de hospitalidade.

Figura 2 - Ferramenta Link



Fonte: Elaboração própria utilizando o Voyant Tools (2025)

As pesquisas em turismo no bojo do neuroturismo se ligam a nanotecnologias e estão no bojo dos estudos de hospitalidade, ou seja a premissa de Alsharif et al. (2023) ao pesquisar sobre neurociências nas áreas do turismo e hospitalidade pode ampliar o debate não só sobre o neuroturismo, mas sobre as lições destes para outros tópicos de pesquisa como o enoturismo. Ainda, na Figura 2, fica evidente que respostas emocionais e cognitivas são partes diferenciais do neuroturismo, podendo assim fornecer novas pistas para estudos de sensações e percepções relativas ao enoturismo a partir da dimensão cognitiva das neurociências. O saber oriundo da Psicologia também é relevante para que, em interface com as Neurociências possam criar um eixo interdisciplinar robusto no tratamento de questões do turismo, e, portanto, do enoturismo. Por fim, é preciso analisar que as pesquisas implicadas no neuroturismo devem ter uma preocupação com a discussão contextual dos resultados (*outcomes*) frente aos problemas de pesquisa e, de maneira dedutiva, isto vale para o enoturismo.

4.2. Lições embrionárias do Neuroturismo para o Enoturismo

Embora ainda de maneira embrionária, é possível depreender lições do estado da arte sobre neuroturismo para os desafios do enoturismo, seja do ponto de vista ontológico e epistemológico, seja do ponto de vista prático. Contudo, isto só pode ser feito de maneira segura, considerando que deva existir uma retroalimentação entre teoria e prática, e também uma relação entre problemas do enoturismo (que podem ou não ser tratados pelas lentes do neuroturismo) como premissas, com visto no Quadro 1.

Quadro 1- Lições embrionárias do Neuroturismo para Enoturismo

Lições	Descrição
1. Turismo (f=107)	A aplicação do neuroturismo no enoturismo deve contemplar os estudos em hospitalidade, reconhecendo a experiência integrada do turista em serviços relacionados ao vinho.
2. Pesquisa (f=44) /Estudo (f= 28)	Pesquisas e estudos sobre enoturismo podem considerar neurotecnologias, desde que o problema exija isto, evitando-se neuromodas.
3. Cognitivo (f=31)	Enoturismo pode avançar na perspectiva cognitiva a partir do que se conhece a respeito da interface entre neurociências e turismo.
4. Neurociência (f=27)	Compreender os níveis de análises das neurociências (molecular,

	celular, sistêmica, comportamental e cognitivas - Bear *et al.*, 2017), pode contribuir para pesquisas translacionais envolvendo os desafios do enoturismo.
5. Emocional (f=20)	Respostas emocionais são um diferencial para os estudos de enoturismo, uma vez que parte dos problemas são relativos a se compreender sobre sensações e percepções dos turistas, moradores, stakeholders e outros. Assim, a compreensão sobre respostas emocionais a partir de perspectivas neurocientíficas (teóricas e metodológicas) pode levar o enoturismo a outra ontologia e epistemologia.

Além do exposto no Quadro 1, é ainda preciso avançar sobre o neuroturismo aplicado ao enoturismo (teórica e metodologicamente) e em especificidades relativas às dimensões: (a) ética, bioética, neuroética; (b) aspectos tecnológicos (*hardwares* e *softwares*); e (c) processamentos e análise, entre outras. É recomendável que se atualize constantemente as presentes lições com o avanço do próprio conhecimento sobre neuroturismo.

5. Considerações finais

O estudo cumpriu seu objetivo, sendo que teoricamente contribui para a construção de um arcabouço interdisciplinar que une neurociências e turismo, abrindo espaço para o avanço de uma epistemologia específica para o enoturismo neurocientífico. Isso estimula o diálogo entre campos distintos e fortalece a base científica para futuras investigações, que poderão explorar temas como neuroética, impactos socioculturais e tecnológicos, e o papel das neurotecnologias no turismo experiencial.

No plano prático, as lições apontadas podem orientar pesquisadores e profissionais do enoturismo a incorporarem ferramentas e métodos neurocientíficos de forma crítica e consciente, favorecendo uma compreensão mais profunda das experiências sensoriais, cognitivas e emocionais dos turistas, moradores e demais *stakeholders*. Essa abordagem pode contribuir para o desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de *marketing* mais alinhados com as necessidades reais e percepções dos consumidores, aprimorando a sustentabilidade e a competitividade das regiões vitivinícolas.

Uma das limitações deste trabalho foi que a revisão sistemática e análise textual foram baseadas em uma amostra relativamente pequena de artigos (n=26), o que pode restringir a

abrangência das conclusões. Portanto, recomenda-se tanto novas RSL, quanto futuras investigações para ampliar a base empírica com amostras maiores e diversificadas, incorporem análises quantitativas e experimentais, e aprofundem a discussão ética e metodológica no uso das neurotecnologias no contexto do enoturismo. Assim, será possível transformar as lições embrionárias apresentadas em fundamentos sólidos para a inovação e sustentabilidade desse segmento turístico.

Referências

Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. Annals of Tourism Research, 83, 102934. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934

Al-Nafjan, A., Aldayel, M., & Kharrat, A. (2023). Systematic Review and Future Direction of Neuro-Tourism Research. Brain Sciences, 13(4), Artigo 4. https://doi.org/10.3390/brainsci13040682

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Pilelienė, L., & Al-Zahrani, S. A. (2023). Exploring the Tourism, Neuro-tourism, and Hospitality Nexus: A Comprehensive Bibliometric Analysis. Journal of Tourism and Services, 14(27), Artigo 27. https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.606

Bear, M. F., Connors, B. W., & Paradiso, M. A. (2017). Neurociências: Desvendando o Sistema Nervoso (4o ed). Artmed Editora.

Cardoso, L., Araujo, A., Silva, R., Almeida, G. G. F. de, Campos, F., & Santos, L. L. (2024). Demystifying neurotourism: An interdisciplinary approach and research agenda. European Journal of Tourism Research, 36, 3618–3618. https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3183

Fraga, C. (2024). Sensory Tourism: Preliminary Contributions from the Neurosciences. Em Sensory Tourism (p. 230–237). https://doi.org/10.1079/9781800623606.0017

Galletta, S., Mazzù, S., Naciti, V., & Paltrinieri, A. (2024). A PRISMA systematic review of greenwashing in the banking industry: A call for action. Research in International Business and Finance, 69, 102262. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102262

Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. Campbell Systematic Reviews, 18(2), e1230. https://doi.org/10.1002/cl2.1230

Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). Wine Tourism Around the World:

Development, Management and Markets. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Lavandoski, J. & Fraga, C. (2021). Turismo enoferroviário: análise de casos do Novo Mundo dos vinhos a partir de online travel reviews. In: Brambilla, A. et al. Turismo e Hotelaria no Contexto da Experiência. Editora do CCTA, João Pessoa, 126-157.

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. Annals of Internal Medicine, 151(4), W-65. https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136

PRISMA statement. ([s.d.]). PRISMA Statement. Recuperado 6 de julho de 2025, de https://www.prisma-statement.org

Rayyan. ([s.d.]). Rayyan: AI-Powered Systematic Review Management Platform. Recuperado 6 de julho de 2025, de https://www.rayyan.ai/

Sinclair, S., & Rockwell, G. (2021). Review of Voyant Tools: See through your text. Ella Alhudithi, Iowa State University. https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/05516ef7-dd9e-4461-a1c7-14eb895d740e/content

Tonini, H., Lavandoski, J., Pereira, G. O., & Annoni, A. L. R. (2022). Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: Casos brasileiros e internacionais. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 16, 2684–2684. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2684

Tosun, C., Ozdemir, R., Cubuk, F., & Çubuk Ünüvar, F. (2016, agosto 19). Usage Of Neuro-Tourism Methods In Hotel Preferences Of The Consumers. The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings, Boston, USA.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. British Journal of Management, 14(3), 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Voyant Tools. ([s.d.]). Recuperado 6 de julho de 2025, de https://voyant-tools.org/

Enoturismo e terroir mineiro: estratégias de branding territorial para o desenvolvimento regional.

Autor 1, Milena Santos Silva, Universidade Federal de Lavras, milenassilva.adm@gmail.com, https://lattes.cnpq.br/8307104821321187

Autor 2, Andressa Resende Paviani, Universidade Federal de Lavras, andpaviani@gmail.com, https://lattes.cnpq.br/4904901359023458

Autor 3, Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Universidade Federal de Lavras, caroline.paiva@fagammon.edu.br; http://lattes.cnpq.br/3695199733082612

Autor 4, Daniel de Carvalho Rezende, Universidade Federal de Lavras, danielderezende@ufla.br; http://lattes.cnpq.br/2278938806399796

Autor 5, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, Universidade Federal de Lavras, paulo.leme@ufla.br; http://lattes.cnpq.br/8203011955597072

Autor 6, Daniel Leite Mesquita, Universidade Federal de Lavras, mdleite@gmail.com; http://lattes.cnpq.br/2314458300437349

Palavras-chave: Sustentabilidade. Narrativas culturais. Qualidade do produto. Experiências sensoriais. Branding territorial.

1 Introdução

No cenário atual do agronegócio e do mercado de alimentos, a valorização da identidade regional e cultural tem se configurado como um ativo estratégico para as organizações, destacando práticas autênticas e sustentáveis como diferenciais competitivos (BEVERLAND, 2006; NAPOLI et al., 2016). Elementos como terroir, tradições locais e práticas sustentáveis demonstram potencial para transformar marcas regionais em referências no setor vitivinícola (SILVA; BRUCH, 2021). A crescente demanda por produtos que expressem sua origem reflete uma tendência global em que consumidores buscam experiências singulares e conexões emocionais com o que consomem (KOHLS; ANJOS; CALDAS, 2016).

Segundo Kotler & Keller (2012), processos sistemáticos de segmentação, definição de público-alvo e posicionamento (STP) são fundamentais para a diferenciação em mercados saturados. Ao identificar segmentos específicos, as organizações adaptam suas ofertas para

atender consumidores que valorizam atributos simbólicos e experiências culturais. O enoturismo surge como ferramenta para diferenciação e fortalecimento da identidade de marca, ao criar vivências sensoriais que conectam consumidor, território e história local.

Nesse contexto, compreender como diferentes regiões estruturam suas estratégias de diferenciação é essencial. No caso de Minas Gerais, a vitivinicultura passou por uma transformação significativa, deixando de focar em vinhos de mesa para consolidar-se como referência em vinhos finos (PROTAS, 2009), impulsionada pela técnica da dupla poda, que inverte o ciclo da videira e permite colheitas no inverno, favorecendo a qualidade das uvas (ASSIS, 2023). Essa inovação reposicionou Minas no cenário vitivinícola brasileiro, permitindo que variedades europeias se adaptassem ao clima local e agregassem singularidade à produção (TRUBEK, 2008). Essa identidade diferenciada tornou-se essencial para destacar os vinhos mineiros em mercados mais amplos (MELLO & MACHADO, 2022).

Kotler & Keller (2012) ressaltam que o posicionamento eficaz combina atributos funcionais e simbólicos. No Sul de Minas, a dupla poda não apenas reposicionou o estado, mas possibilitou estratégias centradas no terroir e nas singularidades culturais (ASSIS, 2023; SILVA & BRUCH, 2021).

O enoturismo fortalece a conexão entre consumidores e produtores, ampliando a visibilidade dos vinhos locais e fomentando o turismo sustentável, o que contribui para o desenvolvimento das comunidades (PEREIRA, 2024). A identidade de marca fundamenta-se em narrativas autênticas coerentes com os valores do produto (AAKER, 1996), dependentes do resgate cultural, do terroir e de práticas sustentáveis, criando vínculos emocionais e competitividade (KAFFERER, 2008).

Apesar dos avanços recentes, ainda é pouco explorado como as vinícolas emergentes do Sul de Minas articulam práticas de enoturismo e estratégias de branding territorial para consolidar sua identidade e competitividade em um mercado em expansão. Assim, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: Como o enoturismo e o branding territorial contribuem para a construção da identidade e para o fortalecimento do desenvolvimento regional dos vinhos mineiros?

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é investigar como vinícolas do Sul de Minas mobilizam narrativas culturais, práticas sustentáveis e experiências enoturísticas para consolidar marcas diferenciadas e fortalecer o desenvolvimento regional. Para orientar a análise, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

Analisar o papel do terroir e das práticas culturais na construção da identidade de marca;

Examinar como a técnica da dupla poda e a inovação produtiva contribuem para a diferenciação dos vinhos mineiros;

Avaliar as estratégias de enoturismo como ferramenta de branding territorial;

Discutir os desafios e potencialidades para o fortalecimento regional dos vinhos mineiros.

2 Referencial teórico

O vinho transcende sua definição como mera bebida alcoólica e atua como mediador cultural complexo, servindo historicamente como mecanismo para a construção e expressão de identidades sociais (Anđelić et al., 2019; McGovern et al., 2017). Representa valores culturais, práticas sociais e narrativas que se entrelaçam na formação das civilizações, assumindo significados que vão além do prazer gustativo, ao se tornar um símbolo carregado de sentidos que variam entre culturas e ao longo do tempo (Harutyunyan & Malfeito-Ferreira, 2022). Essa capacidade está ancorada em padrões históricos de produção e consumo, com diferentes regiões criando tradições únicas que refletem terroirs e preferências locais (Manfio, 2019; Borges & Menezes, 2019).

O consumo de vinho também incorpora significados ritualísticos, funcionando como performance social e cultural em celebrações e cerimônias religiosas (Chichinadze, 2021). Processos semelhantes aos observados no consumo de cafés especiais descritos como “rituais de transformação do paladar” por Quintão et al. (2017) evidenciam como indivíduos cultivam apreciação estética e constroem distinções simbólicas por meio de experiências sensoriais. Douglas e Isherwood (2004) apontam o consumo como sistema de comunicação cultural, enquanto Bourdieu (1984) ressalta o gosto como disposição social que reforça habitus e hierarquias.

No contexto contemporâneo, marcado pelo que Pine e Gilmore (1999) conceituaram como economia da experiência, o valor desloca-se do produto para a experiência emocional e sensorial proporcionada. No enoturismo, isso se traduz no contato com o produtor, na ambientação e na imersão em paisagens e rituais que comunicam autenticidade (Carù & Cova, 2007; Getz & Brown, 2020). Lugosi (2008) destaca que a hospitalidade cria espaços de acolhimento simbólico, enquanto Lebrun et al. (2021) indicam a autenticidade como valor central para consumidores que buscam vivências genuínas. Campos e Marques (2021) reforçam que, no turismo rural, a interação com

produtores e o enredo cultural são essenciais para experiências simbólicas. Assim, o enoturismo estende o ciclo do vinho, convertendo visitas a vinícolas em narrativas vivas que fortalecem vínculos afetivos com a marca (Schneider, 2018).

A partir dessa perspectiva, a construção de identidades de marca no enoturismo depende da articulação entre autenticidade histórica, práticas locais e narrativas culturais que reforcem a singularidade territorial. Beverland (2006) e Napoli et al. (2016) mostram que marcas ganham robustez ao incorporar valores e tradições locais. O terroir é central nesse processo, integrando fatores naturais e humanos que conferem tipicidade (Trubek, 2008), enquanto Indicações Geográficas e Denominações de Origem legitimam a singularidade e atendem à demanda por produtos com identidade cultural. Tais estratégias reforçam o valor simbólico do vinho e ampliam a competitividade regional (Getz & Brown, 2020; Hede & Watne, 2013).

Paralelamente, a literatura de marketing estratégico e branding reforça a importância de propostas de valor claras, combinando atributos funcionais e simbólicos para consolidar posicionamentos distintos (Kotler & Keller, 2012; Keller & Swaminathan, 2020). No enoturismo, roteiros personalizados, gastronomia local e narrativas patrimoniais fortalecem o branding ao permitir que visitantes internalizem significados associados ao território. O caso do Sul de Minas exemplifica como práticas inovadoras, como a dupla poda e iniciativas sustentáveis, transformam o vinho em ícone de sustentabilidade simbólica, comunicando qualidade sensorial e valores culturais e ambientais.

Assim, o branding territorial e a sustentabilidade simbólica despontam como estratégias contemporâneas que permitem às marcas do setor vitivinícola consolidar posicionamentos competitivos, preservar tradições, promover impacto socioeconômico positivo e cultivar relações autênticas e duradouras com seus consumidores.

3 Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e no estudo de caso de uma vinícola familiar fundada em 2015 em São Gonçalo do Sapucaí (MG), pioneira na técnica da dupla poda e reconhecida por prêmios como o *Decanter World Wine Awards* (2021). A escolha do caso se justifica por sua relevância para investigar inovação, terroir e estratégias de branding territorial.

Foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com atores-chave da vinícola: o gestor, a cofundadora (esposa do idealizador) e o enólogo responsável pela produção. As entrevistas foram

conduzidas remotamente via Google Meet, com duração média de 60 minutos, explorando blocos temáticos sobre: (1) origem e história da vinícola; (2) terroir e práticas culturais; (3) inovação produtiva e técnica da dupla poda; (4) estratégias de marketing e enoturismo; e (5) perspectivas de desenvolvimento regional.

As gravações foram transcritas no *software TurboScribe,* com revisão manual integral para garantir a fidelidade ao discurso e posterior anonimização. Em seguida, aplicou-se análise de conteúdo temática, buscando identificar sentidos recorrentes relacionados à construção da identidade de marca. O *ChatGPT-4.0* foi utilizado como apoio complementar para a identificação preliminar de padrões e sugestão de categorias analíticas, sem substituir a interpretação crítica dos pesquisadores, que validaram cada etapa do processo.

As categorias finais foram organizadas em quatro eixos centrais:

(1) Origem e propósito, ligados à história e à identidade da vinícola;
(2) Qualidade do produto, evidenciando atributos sensoriais e certificações;
(3) Características regionais (terroir), destacando elementos do território e sua relação com o produto;
(4) Estratégias mercadológicas e de branding territorial, reunindo práticas de comunicação, enoturismo e posicionamento competitivo.

Esse protocolo metodológico integrou recursos tecnológicos ao procedimento qualitativo tradicional, favorecendo tanto a agilidade no processamento do material empírico quanto a profundidade analítica, sem renunciar ao controle crítico necessário à pesquisa acadêmica.

4 Resultados e discussão

Os resultados evidenciam que a identidade de marca das vinícolas do Sul de Minas Gerais está fortemente ligada ao resgate histórico e à valorização do terroir local. O gestor destacou que *"a nossa marca nasceu para resgatar a história da região e mostrar que o vinho mineiro tem tradição e identidade própria"*. Essa narrativa de autenticidade reforça o enraizamento territorial, aproximando-se do que Beverland (2005) define como construção de marcas por meio de valores culturais.

A qualidade do produto surge como diferencial competitivo, ancorada na técnica da dupla poda. O enólogo relatou que *"a inversão do ciclo permitiu alcançar um padrão de uvas que antes parecia impossível no nosso clima"*, enfatizando a inovação produtiva como chave para reposicionar Minas no cenário vitivinícola. Esse resultado converge com as análises de Assis (2023) e Mello & Machado (2022), que associam a dupla poda à excelência sensorial dos vinhos mineiros.

O enoturismo foi apontado pelos entrevistados como ferramenta central para consolidar vínculos com os consumidores. A cofundadora ressaltou que *"receber visitantes na vinícola é a melhor forma de mostrar a essência do nosso vinho, porque eles vivem a experiência, não apenas compram a garrafa"*. Essa fala reforça a literatura sobre economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999) e hospitalidade simbólica (Lugosi, 2008), que destacam a importância das vivências para agregar valor simbólico às marcas.

Por fim, os entrevistados também reconheceram desafios e potencialidades para o fortalecimento regional. O gestor observou que *"precisamos de maior integração entre os produtores, para que o Sul de Minas seja visto como destino enoturístico, não apenas pelas vinícolas isoladas"*. Essa visão aponta para a necessidade de estratégias coletivas de branding territorial, em consonância com Silva & Bruch (2021).

Em síntese, a análise mostra que a competitividade dos vinhos mineiros resulta da combinação entre autenticidade cultural, inovação produtiva e experiências enoturísticas. Esses elementos, articulados às estratégias mercadológicas, potencializam o branding territorial e posicionam o Sul de Minas como polo emergente na produção de vinhos finos brasileiros.

5 Considerações finais

O estudo demonstra que a identidade de marca das vinícolas mineiras se constrói pela valorização da história regional, do terroir e de estratégias de marketing enoturístico. Essa combinação tem se mostrado eficaz para diferenciar os vinhos mineiros, agregando valor ao produto e fortalecendo sua aceitação no mercado.

Entre as principais contribuições do trabalho estão a identificação das práticas de branding territorial utilizadas pela vinícola estudada e a compreensão do papel do enoturismo na criação de vínculos emocionais que reforçam a autenticidade dos vinhos regionais. Contudo, reconhece-se como limite da pesquisa o fato de se basear em um único estudo de caso, o que restringe a generalização dos resultados. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo comparando diferentes vinícolas do Sul de Minas e de outras regiões emergentes, bem como explorar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade e o valor simbólico dos vinhos de inverno.

Do ponto de vista prático, os achados sugerem que maior integração entre produtores, ações conjuntas de enoturismo e o fortalecimento das certificações de origem podem potencializar o posicionamento do Sul de Minas como destino enoturístico competitivo. Além disso, estratégias de

comunicação baseadas em narrativas culturais e práticas sustentáveis podem ampliar o reconhecimento dos vinhos mineiros em mercados nacional e internacional.

Conclui-se, portanto, que a combinação entre autenticidade cultural, inovação produtiva e experiências enoturísticas configura um caminho estratégico para consolidar o Sul de Minas como polo relevante de vinhos finos, promovendo desenvolvimento regional e crescimento sustentável do setor.

Referências

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 223–243. https://doi.org/10.1002/jtr.1861

Anđelić, S., Istatkova, R., & Milovanović, G. (2019). Wine as a cultural heritage and factor of national identity. *Economics of Agriculture*, 66(1), 181–195. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1901181A

Assis, L. (2023). Inovações na viticultura brasileira. *Revista Brasileira de Viticultura*, 15(1), 12–28.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007

Borges, L. A., & Menezes, M. A. (2019). Terroir e identidade territorial: estratégias simbólicas na vitivinicultura. *Revista Brasileira de Geografia Econômica*, 10(20), 594–616.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Campos, A. C., & Marques, C. P. (2021). Experiential marketing in rural tourism: The role of authenticity and customer participation. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 185–197. https://doi.org/10.1177/1467358420963377

Carù, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. Routledge.

Chichinadze, M. (2021). The semiotics of wine in Georgian ritual practices. *Journal of Wine Research*, 32(3), 189–203. https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1947473

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo* (L. da Costa, Trad.). Ed. UFRJ. (Original publicado em 1979)

Getz, D., & Brown, G. (2020). *The business of sustainable wine tourism: Principles and practice*. Goodfellow Publishers.

Harutyunyan, H., & Malfeito-Ferreira, M. (2022). Symbolic meanings and social functions of wine in historical and contemporary societies. *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 1–7. https://doi.org/10.1186/s42779-021-00106-7

Hede, A. M., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 207–224. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Kohls, V. K., Anjos, F. S., & Caldas, M. (2016). Identidade cultural e consumo: Uma análise do consumo de vinhos na Serra Gaúcha. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(3), 557–573.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2021). Perceived authenticity in wine tourism: Development and validation of a scale. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100781

Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–149. https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00090.x

Manfio, L. (2019). A vitivinicultura como estratégia de desenvolvimento territorial. *Revista Brasileira de Geografia Econômica*, 10(19), 43–67.

McGovern, P. E., Jalabadze, M., Batiuk, S., Callahan, M. P., Smith, K. E., Hall, G. R., ... & Lordkipanidze, D. (2017). Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), E10309–E10318. https://doi.org/10.1073/pnas.1714728114

Mello, R., & Machado, T. (2022). O impacto do terroir na qualidade dos vinhos mineiros. *Revista Brasileira de Enologia*, 11(2), 45–61.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001

Pereira, F. (2024). Enoturismo e desenvolvimento regional: perspectivas brasileiras. *Revista de Turismo Sustentável*, 22(1), 85–102.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Protas, J. F. (2009). História e evolução da vitivinicultura brasileira. *Estudos em Enologia*, 5(2), 45–63.

Quintão, R. C., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The transformation of water into wine: Social practices of identity enactment and status display through wine consumption. *Revista de Administração de Empresas*, 57(3), 268–279. https://doi.org/10.1590/S0034-759020170304

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CABI Publishing.

Schneider, J. A. (2018). Enoturismo, memória e identidade: o consumo experiencial do vinho. *Cadernos de Campo (São Paulo)*, 27(1), 20–45.

Silva, M. G., & Bruch, K. L. (2021). Branding territorial e enoturismo como estratégias de desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Turismo*, 15(1), 63–79. https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.1997

Trubek, A. B. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir*. University of California Press.

HOSPEDAGENS VINÍCOLAS: CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DO SETOR ENOTURÍSTICO DA SERRA GAÚCHA

Fernanda Chagas Langone
Acadêmica do curso Pós-graduação em Enoturismo da Universidade de Caxias do Sul
Email: ffchagas@ucs.br,
http://lattes.cnpq.br/9321780264199667

Bruna Dachery, Universidade de Caxias do Sul (UCS),
bdachery@ucs.br , http://lattes.cnpq.br/0562702896450154

Palavras-chave: enoturismo, hospedagens,vinícolas, experiência, patrimônio cultural.

1 Introdução

O enoturismo ou turismo do vinho, vem crescendo significativamente nos últimos tempos em todo o mundo, ancorado na segmentação turística[1] e na especialização hoteleira. A atividade enoturística, pode ser concebida como uma vertente do turismo gastronômico, do turismo rural e do turismo de experiência, onde cada vez mais o viajante procura mais do que produtos, mas vivências sensoriais e memórias. A Organização Mundial de Turismo já apontava em seu relatório de 2020, que a tendência do turista para a década seguinte era “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (Ministério do Turismo, 2021).

O turismo do vinho promove a atração de turistas que buscam por experiências rurais autênticas, de enófilos e/ou de clientes indiretos, como aqueles que não são propriamente consumidores de vinho, mas podem se beneficiar das experiências oferecidas na região (Brochado, Troilo, Rodrigues & Oliveira-Brochado, 2019). A presença de hospedagens vinícolas pode contribuir significativamente para ampliar a atração e permanência do turista, diversificar as

[1] A segmentação é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores (BENI, 2000, p. 153-155).

experiências oferecidas, fortalecer a identidade cultural local e impulsionar o desenvolvimento do enoturismo regional. Além disso, para aqueles complexos enoturísticos que oferecem serviços de gastronomia e/ou eventos, a implantação de hospedagem, pode aumentar o leque de experiências oferecidas aos visitantes, o tempo de permanência do cliente no empreendimento, e consequentemente o ticket médio do turista na região (Ferraz, Nobre & Barbosa, 2021).

A Serra Gaúcha configura como a principal região produtora de vinhos do Brasil, corresponde a 90% da produção nacional, e por consequência, como o polo enoturístico mais importante do país. Pessoas do mundo todo viajam para a região em busca de experiências únicas. A presença de hotéis vinícolas poderia promover a preservação da identidade cultural da região Serra Gaúcha e o crescimento do enoturismo, como já observado em outras regiões vitivinícolas como Mendoza (Pastor, Torres & Pastor, 2020), porém, qual é a atual oferta deste formato de hospedagem na Serra Gaúcha?

A implantação de acomodações vinícolas autênticas pode ser o diferencial na hospitalidade da região , além de contribuir para a afirmação e preservação sustentável[2] do patrimônio imaterial cultural que o vinho representa para a Serra Gaúcha, haja vista que a região possui Indicações Geográficas, ou seja, territórios delimitados onde o vinho produzido ali é considerado identidade local e reflete costumes e história da região.

Deste modo, esta pesquisa visa fazer um levantamento das vinícolas que possuem a oferta de hospedagem em sua estrutura, situadas nos municípios da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul.

2 Referencial teórico

Há diversas concepções sobre o enoturismo ou turismo do vinho. Alguns autores o consideram como um subnicho do turismo rural, para outros se trata de uma derivação do turismo gastronômico. Pode-se entender enoturismo como o conjunto de atividades turísticas que tenham como motivação principal os vinhedos, o vinho ou o conjunto da paisagem tradições culturais

[2] As vinícolas têm investido no equilíbrio entre o enoturismo e o turismo rural e sustentável, contribuindo para a preservação das áreas naturais ao redor dos vinhedos e para a restauração de edifícios antigos e adegas. Brochado, A. , Troilo, M. , Rodrigues, H. e Oliveira-Brochado, F. (2020), "Dimensões das experiências de hotéis vínicos partilhadas online", International Journal of Wine Business Research , Vol. 32 Nº 1, pp. https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2018-0072

ligadas ao mundo do vinho. Para Hall (2000) o enoturismo é definido como “a visitação em vinhedos, festivais do vinho, mostras de vinhos em que a degustação de uvas nas vinícolas e ou as experiências em uma região de uvas sejam o fator principal da motivação da viagem”.

Para fins deste estudo, cabe o entendimento do conceito de Turismo Rural, onde temos o conceito mais específico de Turismo Rural de Colonização Europeia, que está bem presente na Serra Gaúcha. Este conceito traz a ideia central da história da imigração como produto turístico. Neste sentido, em geral, essas hospedagens e atividades diversas acontecem em pequenas propriedades rurais, com uma estrutura simples e rústica, nas quais a atividade agrária ainda possui um papel importante. Nelas, o turismo constitui-se como atividade econômica complementar: “trata-se de um turismo de pequeno porte, modesto, de estrutura essencialmente familiar” (Rodrigues, 2000, p. 65).

As hospedagens vinícolas podem servir como o complemento da infraestrutura que compõe a rede turística das regiões vinícolas. Os hotéis vinícolas são acomodações com temática vinícola que oferecem produtos e serviços consistentes e capazes de transmitir a cultura vinícola local e caracterizam-se por propostas experienciais de alto nível, bem como por instalações que evocam constantemente a herança vinícola (Garibaldi, 2019**)**. Hotéis temáticos do vinho são o complemento, a ponte entre a infraestrutura turística e o produto enoturístico desejado pelo novo consumidor que busca experiências holísticas e memoráveis, e vem em oposição aos empreendimentos hoteleiros massificados e despersonalizados.

Há mais de 20 anos, a busca por um sentido maior no consumo já era registrada na literatura, Pine e Gilmore (1999) batizaram de Economia da Experiência a forma de comercialização na qual o consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, mas sim, paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (Pine & Gilmore, 1999, p.2).

Os hotéis vínicos[3] podem ser instrumentos de preservação do patrimônio imaterial cultural da região vinícola analisada e oferecer as experiências idealizadas pelo viajante atual que busca destinos autênticos. De acordo com a definição da UNESCO constitui o patrimônio imaterial "as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos,

[3] Os hotéis vinícolas podem ser situados em edifícios rurais restaurados, anteriormente utilizados para outros fins, e materiais naturais como pedra e madeira são usados na restauração para criar um vínculo poderoso com o território. https://www.mdpi.com/2571-9408/6/3/159

artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural". (UNESCO, 2006).

3 Metodologia

Esta pesquisa foi desenvolvida através da pesquisa exploratória, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema a ser estudado. Ela pode envolver levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas com experiência no problema pesquisado e análise de exemplos para contextualizar e facilitar a compreensão (Gil, 1999).

O universo da amostra foram vinícolas situadas na região da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brasil, a qual compreende 14 municípios, sendo eles Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Pinto Bandeira, Santa Teresa, São Marcos e Nova Roma do Sul. O levantamento de informações acerca das vinícolas que possuem hospedagem junto à sua estrutura de vinificação foi realizado por meio de plataformas de turismo, tais como Booking, Wine Locals, Tripadvisor e Airbnb e Google durante o mês de junho de 2025.

Para cada hospedagem identificada, buscou-se classificar quanto a Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCS) do Ministério do Turismo (Brasil, 2011), que compreende as seguintes categorias: hotel, resort, hotel fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada e flat, apart/hotel. Além disso, foram considerados as hospedagens consideradas como imóveis de temporada.

4 Resultados e discussão

Por meio da pesquisa foi possível identificar que atualmente há 12 vinícolas situadas em quatro das principais cidades da Serra Gaúcha com a operação de hospedagem junto a sua estrutura de vinificação. A Tabela 1 mostra a distribuição das cidades que contém o maior número de vinícolas, o número de vinícolas totais e o número de vinícolas com opção de hospedagem.

Tabela 1. Hospedagem em vinícolas da Serra Gaúcha

Município	Número de Vinícolas	Número de Vinícolas com

		Hospedagem
Bento Gonçalves	59	08
Farroupilha	13	1
Flores da Cunha	58	0
Garibaldi	31	1
Monte Belo do Sul	22	0
Nova Pádua	14	0
Pinto Bandeira	11	2

Este resultado demonstra que a maioria das vinícolas que possuem meios de hospedagem estão situadas no município de Bento Gonçalves, cidade que figura entre as mais importantes e desenvolvidas para o enoturismo regional e que faz parte das Indicações Geográficas Vale dos Vinhedos e Altos de Pinto Bandeira.

Com relação à caracterização da hospedagem, a pesquisa identificou 66,7% dos meios de hospedagens vinícolas existentes na região pesquisada são pousadas. Conforme citado por Duarte (2005), hotéis com até 40 unidades habitacionais são frequentemente considerados de pequeno porte [4]. Os outros meios de hospedagem, hotel, casa até imóveis por aluguel de temporada correspondem ao restante. Esta distribuição está descrita na Tabela 2.

Tabela 2.Caracterização por tipo de hospedagem em vinícolas da Serra Gaúcha.

Vinícola	Cidade	Tipo de Hospedagem	Nº de acomodações
Vinícola Casa Valduga	Bento Gonçalves	Pousada	32 acomodações
Vinícola Torcello	Bento Gonçalves	Airbnb	01 acomodação

[4] Esses estabelecimentos tendem a oferecer uma experiência mais intimista e personalizada aos hóspedes, focando em serviços personalizados e atendimento individualizado. Além disso, costumam possuir uma estrutura mais enxuta, com uma equipe reduzida e menos opções de lazer e entretenimento em comparação com empreendimento maiores (Duarte, 2005). .

Vinícola Mena Kaho	Bento Gonçalves	Pousada Casa Histórica	01 acomodação
Vinícola Peculiare	Bento Gonçalves	Pousada	09 acomodações
Vinícola Dom Cândido	Bento Gonçalves	Resort	185 acomodações
Vinícola Casa Postal	Bento Gonçalves	Pousada	06 acomodações
Vinícola Bégamo	Bento Gonçalves	Pousada	10 acomodações
Vinícola Terragnolo	Bento Gonçalves	Pousada	05 acomodações
Chamon Garbin/ Ca'di Valle	Bento Gonçalves	Pousada	05 acomodações
Vinícola Casa Colombo	Farroupilha	Hospedaria	03 acomodações
Casa Cercato	Garibaldi	Airbnb	01 acomodação
Vinícola Don Giovanni	Pinto Bandeira	Pousada Casarão Histórico + Cabana	08 acomodações

Entende-se por acomodação a estrutura para receber um único grupo de pessoas, que usarão um único espaço. Atualmente são 208 vinícolas registradas na região pesquisada, o que se conclui que apenas 5,77% possuem a oferta da hospedagem atrelada ao enoturismo. Este é um dado muito pequeno, perto do universo de vinícolas registradas na região, considerando sua importância para o cenário nacional do vinho. A permanência do visitante no local permite que ele mergulhe de forma mais profunda no universo da marca, criando conexões sensoriais, emocionais e até afetivas com o território, com os rótulos e a história da propriedade, tornando o hóspede, um verdadeiro embaixador da vinícola (Brochado, et.al, 2019)

7 Considerações finais

A pesquisa verificou que há na Serra Gaúcha um potencial muito grande a ser explorado no que diz respeito à acomodações em vinícolas, que possam diversificar a experiência turística do consumidor, representando apenas 5,77%. Verificou-se ainda que as hospedagens vinícolas existentes possuem um perfil bem diversificado, existindo desde casas históricas, pousadas mais familiares até hotéis e resorts de grande porte.

Hospedagens vinícolas como a Pousada Don Giovanni, em Pinto Bandeira e a Hospedaria Casa de Pedra da Mena Kaho, em Bento Gonçalves, são exemplos de acomodações históricas que favorecem a preservação e a identidade histórica e cultural da região. Outros exemplos de sucesso[5] nas hospedagens vinícolas da região são as pousadas do complexo da Vinícola Casa Valduga, verdadeiro complexo enoturístico e referência em realização de eventos e hospitalidade na região.

Considerando as informações levantadas por meio da pesquisa, percebeu-se que o conceito de hospedagens vinícolas como parte importante do enoturismo regional, encontra-se em estágio embrionário[6], pouco desenvolvido na região, porém, com um potencial notável de expansão, tanto do ponto de vista do turismo local, onde poderá impactar na maior geração de renda, fomentar parcerias com produtores da região e fortalecimento o posicionamento da vinícola como destino de excelência, mas também para a manutenção da região como referência em enoturismo nacional.

[5] A Pousada Don Giovanni, em Pinto Bandeira, é citada por diversos blogs e sites especializados em viagens e no setor enoturístico, como referência em hospedagem vinícola no sul do país. https://guia.melhoresdestinos.com.br/vinicola-don-giovanni-em-bento-goncalves.html

[6] Estágio embrionário, neste caso, refere-se a um conceito utilizado no estudo do empreendedorismo, sendo a fase inicial no Ciclo de Vida das Organizações (CVO), que faz analogia ao ciclo de vida biológico, que vai desde o embrião até a extinção (declínio). A fase embrionária seria o início, a validação da ideia ou produto, conforme artigo do Sebrae Minas. Sebrae Minas. (s.d.). Early stage de uma startup. Acessado em 2 de agosto de 2025, de https://www.inovacaosebraeminas.com.br/artigo/early-stage-de-uma-startup#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20early,se%20adaptarem%20rapidamente%20%C3%A0s%20mudan%C3%A7as

Referências

Araújo, J. G. F. (2010). Potencialidades do turismo no espaço rural: Desenvolvimento, conceitos e tipologia. In E. O. Santos & M. Souza (Orgs.), Teoria e prática do turismo no espaço rural (pp. 23–32). Manole.

Beni, M. C. (2000). Análise estrutural do turismo (3ª ed. rev. e ampl.). Senac.

Brasil. Ministério do Turismo. (2011). Portaria nº 100, de 16 de junho de 2011: Institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), estabelece os critérios de classificação destes, cria o Conselho Técnico Nacional de Classificação de Meios de Hospedagem (CTClass) e dá outras providências. Diário Oficial da União, seção 1.

Brasil. Ministério do Turismo. (2021). Metodologia para projetos de economia da experiência. Recuperado em 30 de maio de 2025, de https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/economia-da-experiencia/cartilha_metodologia_projeto_economia_experiencia.pdf

Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H., & Oliveira-Brochado, F. (2019). Dimensions of wine hotel experiences shared online. International Journal of Wine Business Research, 32(1), 59–77.

Duarte, V. V. (2005). Administração de sistemas hoteleiros: Conceitos básicos (3ª ed.). Senac.

Ferraz, L., Nobre, H., & Barbosa, B. (2021). When luxury vinous concept meets premium wine brands: An exploratory study on co-branding. In Handbook of research in applied data science and artificial intelligence in business and industry (pp. 366–380). IGI Global.

Garibaldi, R. (2020, November 1). Wine hotel. Roberta Garibaldi. Recuperado em 30 de junho de 2025, de https://www.robertagaribaldi.it/wine-hotel/

Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social (5ª ed.). Atlas.

Guia Melhores Destinos. (s.d.). Vinícola Don Giovanni em Bento Gonçalves. Recuperado em 2 de agosto de 2025, de https://guia.melhoresdestinos.com.br/vinicola-don-giovanni-em-bento-goncalves.html

Hall, C. M. (2000). Wine tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann.

Pastor, G. C., Torres, L. M. del R., & Marinsalda Pastor, L. (2020). Landscape enclaves: Wine capitalism and luxury tourism in Mendoza, Argentina. Journal of Political Ecology, 27(1), 580–593. https://doi.org/10.2458/v27i1.22953

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Rodrigues, A. A. B. (2000). Turismo rural no Brasil: Ensaio de uma tipologia. In J. A. Almeida & M. Riedl (Orgs.), Turismo rural: Ecologia, lazer e desenvolvimento (pp. 51–69). EDUSC.

Sebrae Minas. (s.d.). Early stage de uma startup. Recuperado em 2 de agosto de 2025, de https://www.inovacaosebraeminas.com.br/artigo/early-stage-de-uma-startup#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20early,se%20adaptarem%20rapidamente%20%C3%A0s%20mudan%C3%A7as

UNESCO. (2006). Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial (2003). Recuperado de http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Convencao%20Salvaguarda%20Patrim%20Cult%20Imaterial%202003.pdf

Consumo de vinho no Rio Grande do Norte: evidências exploratórias sobre perfil, preferências e enoturismo

Andreza C D S Bouzas, Instituto Federal do Rio Grande do Sul-IFRS/Bento Gonçalves, andrezabouzas@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/7381623433239048.

Hernanda Tonini, Instituto Federal do Rio Grande do Sul-IFRS/Bento Gonçalves, hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/8311832597020470.

Palavras-chave: vinhos; comportamento do consumidor; enoturismo; Rio Grande do Norte.

1 Introdução

A *Vitis vinifera* chegou ao Brasil em 1532, trazida da Ilha da Madeira pelo colonizador português Martim Afonso de Sousa e atualmente, está presente em diversas áreas do território brasileiro, abrangendo regiões com diferentes condições de clima e solo (Santos, 2011). A vitivinicultura é uma atividade recente no Nordeste do Brasil e vem sendo intensificada nesses últimos anos, firmando-se como uma das áreas mais promissoras do país na produção de vinhos. A região vitivinícola do Vale do São Francisco, situada no semiárido do Nordeste, foi por muito tempo ocupada principalmente por práticas de agricultura de subsistência (Binfare, 2016) e nos últimos anos vem se destacando na produção de uvas e vinhos.

Por conta dos investimentos em técnicas de irrigação contínua, a produção de uvas no Vale do São Francisco acontece em condições climáticas diferentes das regiões vitícolas mais tradicionais. Com o índice de chuvas muito baixo, a irrigação é essencial para a agricultura local. Com cerca de 300 dias de sol por ano, a região favorece a formação de altos teores de açúcar nas uvas. Esse controle sobre a irrigação permite realizar até duas colheitas e meia por ano, tornando o Polo Vitivinícola do Vale um dos mais promissores do Brasil e um exemplo de desenvolvimento para o Nordeste (Binfare, 2016).

Embora o setor tenha se expandido, ainda há lacunas de conhecimento sobre o consumo regional de vinhos e sobre barreiras e motivações específicas do público em estados como o Rio Grande do Norte. Mapear perfis e preferências locais é, portanto, estratégico para orientar ações de mercado e iniciativas de enoturismo**.** Para alcançar esse resultado, é indispensável conhecer bem o mercado vinícola e os diferentes perfis de consumidores que nele existem (Diniz *et al*, 2017). Com base nisso, o presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil e o comportamento do consumidor de vinhos do Rio Grande do Norte e seu interesse no enoturismo. Se caracteriza como uma pesquisa exploratória-descritiva, cujo levantamento de dados se dá a partir do compartilhamento de um questionário estruturado via grupos de whatsapp e redes sociais, com uma amostra aleatória e também por conveniência, sendo apresentados aqui os resultados do estudo.

2 Comportamento do consumidor de vinhos

Segundo Eveche e Liberato (2022) o processo de decisão do consumidor de vinhos pode ser impactado por diversos elementos. Aspectos sociais e situacionais exercem influência significativa nesse comportamento, sendo possível representar essa dinâmica por meio de um modelo que evidencia os principais fatores envolvidos na decisão de compra. Fontana et al. (2021) identificaram, por meio da técnica de associação livre de palavras, que o consumo de vinho está fortemente relacionado a sentimentos positivos como bem-estar, prazer e felicidade, além de fatores sociais e culturais como confraternização e tradição. Esses resultados reforçam que a escolha do consumidor vai além dos atributos sensoriais e tangíveis, abrangendo também aspectos emocionais e simbólicos. Kotler (1998), revela que os fatores que impactam o comportamento do consumidor podem ser divididos em quatro categorias principais: 1) os fatores culturais, que envolvem valores, hábitos, símbolos e tradições; 2) os fatores sociais, que se referem à influência de grupos sociais, familiares e ao papel social e status do indivíduo; 3) os fatores pessoais, relacionados às características individuais como idade, ocupação, condição financeira, estilo de vida e

personalidade; e 4) os fatores psicológicos, que incluem aspectos como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

No contexto brasileiro, Menezes et al. (2010 verificaram que a origem (75%), o preço (75%) e a marca (71%) são os principais fatores considerados pelos consumidores na decisão de compra. O estudo também destacou que 50% dos participantes preferiam vinhos tintos suaves, evidenciando que as percepções e preferências dos consumidores diferem, em muitos aspectos, da avaliação feita por especialistas. Esses achados se alinham com a análise de Silveira, Monticelli e Barbosa (2024), que destacam como elementos culturais e experiências locais fortalecem o vínculo afetivo entre consumidor e produto, tornando a produção regional um diferencial competitivo. Tais aspectos ressaltam a importância das atividades enoturísticas – destacadas por meio do contato direto entre produtores e turistas – no contexto do comportamento do consumidor de vinhos.

Em pesquisa realizada no sul da Austrália, Bruwer e Li (2007) identificaram cinco perfis de consumidores de vinho, baseados em seus estilos de vida e padrões de consumo. O primeiro grupo, denominado “conservadores e conhecedores”, é formado por indivíduos de meia-idade, com elevado nível de escolaridade e renda, que consomem vinhos finos com frequência e demonstram interesse por aspectos como procedência, canais de aquisição e contexto de consumo. O segundo grupo, os “bebedores sociais”, abrange majoritariamente jovens que consomem vinho em situações de convívio com amigos, sobretudo aos finais de semana, atribuindo importância à marca, à sofisticação e à experiência proporcionada pela bebida. O terceiro perfil, denominado “bebedores básicos”, inclui consumidores que valorizam essencialmente o sabor, sem demonstrar preocupação com rituais de consumo ou critérios mais exigentes na escolha do produto. O quarto grupo, os “apreciadores aposentados”, caracteriza-se por indivíduos de idade avançada, com histórico de interesse por vinhos, que utilizam o tempo disponível para ampliar seus conhecimentos e explorar novas experiências com vinhos finos.

Estudos em diferentes contextos investigaram os atributos que podem influenciar o comportamento de escolha do consumidor. Flores, Jantsch e Tonini (2024) citam que as

indicações geográficas (IGs) apresentam grande potencial para valorizar produtos e promover o reconhecimento das regiões onde são produzidos, especialmente com impactos positivos no turismo. Assim, o terroir pode ser visto como uma vantagem competitiva visto que também auxilia o consumidor a optar por determinado vinho. Ao mesmo tempo, isso possibilita uma grande variedade de produtos. Em estudo de Nascimento Vale e Flores (2023), sobre a harmonização da culinária nordestina com vinhos das IGs do Rio Grande do Sul, foi possível identificar a rica e complexa relação entre os sabores característicos de cada região. Nesse sentido, conhecer as preferências regionais e hábitos dos consumidores de vinhos, permite que produtores, comerciantes e empreendedores do setor ajustem suas estratégias de marketing, gestão de estoques e atendimento, alinhando-se melhor às expectativas do público de cada local.

3 Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem exploratório-descritiva, com o objetivo de analisar o perfil e o comportamento do consumidor de vinhos do Rio Grande do Norte, bem como identificar suas preferências de consumo e o interesse em experiências relacionadas ao enoturismo.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica, com levantamento de publicações acadêmicas e artigos científicos abordam os temas centrais da pesquisa: comportamento do consumidor, consumo de vinho no Brasil, enoturismo e marketing aplicado ao setor vitivinícola. Na etapa seguinte, foi elaborado um questionário estruturado, por meio plataforma Google *Forms.* O instrumento contou com 16 questões objetivas relacionadas à caracterização do perfil sociodemográfico dos participantes, o comportamento de vinhos e o interesse em experiências enoturísticas. Como critério de inclusão, estava o fato de o respondente ser residente no Rio Grande do Norte.

O link do questionário foi compartilhado nas redes sociais dos autores (Instagram, Facebook e WhatsApp). Esta estratégia viabilizou uma amostragem não probabilística por conveniência, associada a uma distribuição espontânea entre os contatos, possibilitando o

alcance de públicos diversos. O período de aplicação ocorreu durante os meses de julho e agosto de 2025, totalizando 60 respostas válidas.

4 Resultados e discussão

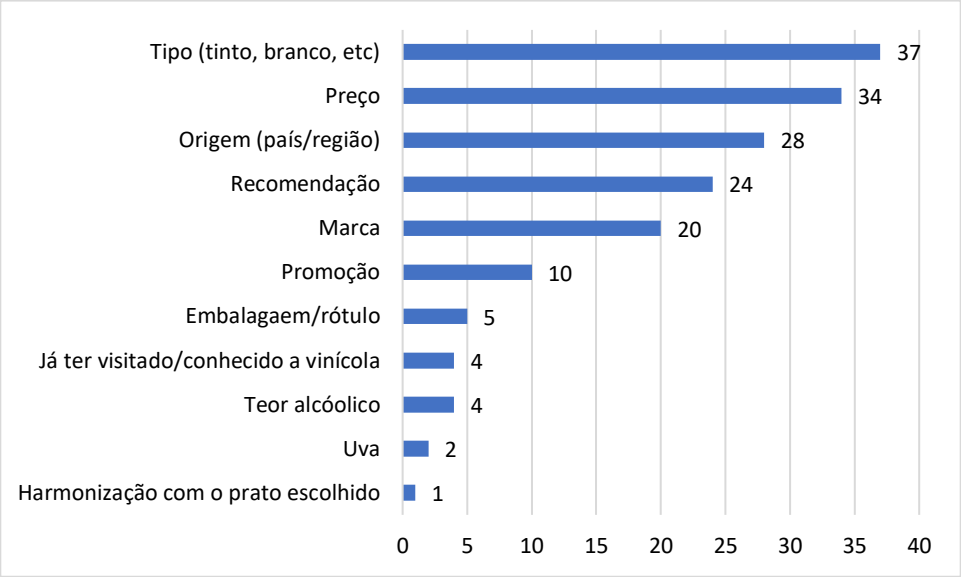
A pesquisa foi respondida por um total de 60 participantes, sendo que a maioria dos respondentes encontra-se com mais de 60 anos (28%), seguida das faixas entre 36 e 45 anos (25%) e 46 a 55 anos (25%). Quanto ao gênero, o público feminino representou 70% dos respondentes.

A maioria dos respondentes possui um hábito de consumo regular, já que 43,3% afirmaram consumir vinho quinzenalmente e 31,7% relataram consumo semanal. Esse padrão indica que o vinho está integrado à rotina de grande parte dos consumidores respondentes da pesquisa, não sendo reservado apenas para ocasiões especiais. Por outro lado, um grupo menor, equivalente a 20%, afirmou consumir vinho de forma rara, o que pode representar um público potencial a ser estimulado por meio de estratégias que promovam a experimentação e o incentivo ao consumo em diferentes contextos, como harmonizações gastronômicas e eventos culturais.

Em relação ao tipo de vinho preferido, o vinho tinto lidera com 65% das preferências, seguido pelo branco com 18,3%, o espumante com 15,03% e o rosé com 15,03%. No que diz respeito aos fatores de influência na escolha do vinho, observa-se por meio da figura 1, que o tipo de vinho (tinto, branco, rosé ou espumante) é o principal critério de escolha para a maioria dos consumidores, sendo apontado por (61,7%) dos participantes como fator mais importante. O preço aparece em seguida (56,7%), o que destaca a sensibilidade do público ao valor do produto, confirmando que acessibilidade econômica ainda exerce grande peso na decisão de compra, elemento que também apareceu em estudo de Eveche e Liberato (2022). Outros fatores como, origem (46,7%), recomendação (40%) e a marca com (33,3%) revelam que os consumidores também valorizam aspectos relacionados à confiança, à reputação e à procedência do vinho. Com menor destaque, apareceram promoção, embalagem/rótulo, o fato de já ter conhecido a região produtora e por fim o tipo de uva. A

variedade da uva teve pouca influência, sendo escolhida por apenas 1,7%, igualmente como o teor alcoólico, o que pode indicar um baixo nível de conhecimento técnico ou menor interesse do público em aspectos enológicos mais específicos.

Figura 1: fatores que influenciam a decisão de compra de um vinho.



Fonte: autoria própria.

Os dados sobre o local de compra mostram que 73,3% dos consumidores costumam adquirir vinhos em supermercados, também identificado em estudo de Eveche e Liberato (2022), enquanto 13,3% compram pela internet. Um menor percentual (8,3%) selecionou que preferem lojas especializadas e 5,1% a opção “outro”. Isso evidencia a praticidade e o fácil acesso como fatores determinantes no comportamento de compra local. A preferência por lojas especializadas pode indicar a falta de cultura de consumo mais segmentada ou uma oferta restrita desse tipo de estabelecimento no Rio Grande do Norte.

A maioria dos participantes (76,7%) afirmaram ter interesse em consumir vinhos produzidos no Nordeste, e 21,7% desconhecem a existência de um vinho local. Esse dado sugere uma oportunidade estratégica para o fortalecimento de rótulos locais com identidade territorial e cultural.

No que se refere aos aspectos relacionados ao enoturismo, 43,3% já realizou alguma viagem para uma região produtora de vinhos e 56,6% nunca realizaram, sendo que 18,3% têm interesse de visitar. Já em relação ao interesse em participar de experiências enoturísticas no Rio Grande do Norte – considerando-se o início da atividade vitivinícola na região e o potencial ligado ao turismo – a grande maioria dos participantes (93,3%) responderam que tem interesse em realizar tais experiências.

Dentre as experiências enoturísticas de maior interesse, destaque para as degustações (60%), visitas guiadas (56,7%) e conhecer a história das vinícolas (48,3). Aspectos envolvendo a gastronomia tais como almoço/jantar harmonizado (43,3%) e eventos gastronômicos (38,3%) também obtiveram resultado considerável. Dessa forma, explorar a culinária regional em conjunto com o vinho potiguar pode ser uma estratégia diferenciada para consolidar o enoturismo no estado. De menor interesse apareceram a paisagem (35%), piquenique nos vinhedos 25%) e se hospedar em uma vinícola (1,7%).

5 Considerações finais

O presente trabalho analisou o perfil e as preferências dos consumidores de vinho no Rio Grande do Norte, bem como o interesse em experiências ligadas ao enoturismo. Os resultados indicaram predominância de consumidores em faixas etárias mais elevadas, especialmente acima de 60 anos, reforçando a associação do vinho à maturidade e a estilos de vida estáveis. Verificou-se que fatores como tipo de vinho, preço, origem e marca continuam sendo determinantes na escolha, confirmando a relevância de atributos racionais e extrínsecos.

Apesar da prática ainda limitada de enoturismo, os consumidores demonstraram alto interesse em conhecer vinhos potiguares e participar de experiências locais. Esse potencial reforça o papel estratégico do enoturismo no fortalecimento da vitivinicultura das regiões brasileiras, visto o envolvimento do enoturismo com a promoção dos vinhos e valorização das características culturais das localidades, tais como a história e a gastronomia.

Embora a amostra seja pouco representativa em termos do universo do Rio Grande do Norte, é possível afirmar que compreender o perfil do consumidor potiguar é fundamental para direcionar estratégias de marketing e consolidar o vinho como produto cultural e turístico. Pesquisas futuras, ampliando a amostra, podem aprofundar a análise e contribuir para o fortalecimento do setor no Nordeste.

Referências

Binfare, P. W., Galvão, P. L. de A., & Castro, C. A. T. (2016). Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco – Nordeste brasileiro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14*(5), 1217–1227. http://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_11.pdf

Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, *18*(1), 19-34.

Diniz, N., et al. (2017). Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 11*, 89–108.

Eveche, A. M. de, & Liberato, M. M. (2022). O comportamento do consumidor de vinho da Serra Catarinense. *Revista Produção e Desenvolvimento*, *8*, e620. https://doi.org/10.32358/rpd.2022.v8.620

Fontana, M., Pereira, A, M; Souza, E, J, D, de; Ramos, A, H; Santos, R, B; Ávila, B, P; Gularte, M, Arocha**.** Compreendendo a percepção dos consumidores de vinho usando a técnica de associação livre de palavras. *Journal of Food Products Marketing*, v. 21, n. 4, 2021. DOI: https://doi.org/10.1080/15428052.2021.1971133

Flores, S. S., Jantsch, L., & Tonini, H. (2024). A gastronomia como elemento cultural nas indicações geográficas de vinho: análise da gastronomia típica e possibilidades enogastronômicas. *Revista Hospitalidade, 21*. https://doi.org/10.29147/revhosp.v21.1190

Kotler, P. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Menezes, C, C., Cândido, Betânia, D, V., Angélico, C, L., Rodrigues, É, C., Carneiro, J, D, D, S. Opiniões e atitudes de consumidores de vinho utilizando grupos focais. *Produção*, v. 21, n. 4, 2010. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. ISSN 0103-4235.

Nascimento Vale, Z., & Flores, S. S. (2023). Enogastronomia no Brasil: harmonizando vinhos de indicação geográfica do Rio Grande do Sul com a culinária do nordeste brasileiro. *Territoires du vin, 15*.

Santos, E. H. B., Azevedo, L. C., Batista, F. P. R., Matos, L. P., & Lima, M. S. (2011). Caracterização química e sensorial de uvas desidratadas, produzidas no Vale do São Francisco para infusão. *Revista Semiárido De Visu, 1*(2), 134–147. https://doi.org/10.31416/rsdv.v1i2.203

Silveira, A. B., Monticelli J. M. Barbosa, F. S. Perfil do consumidor de vinho nas regiões vinícolas do Brasil. *Consumer Behavior Review*, v. 8, n. 1, 2024. DOI: https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257580

Experiência Enoturística no Vale dos Vinhedos-RS: percepção dos visitantes

Caroline Peccin da Silva, Universidade de Caxias do Sul, cpsilva14@ucs.br, http://lattes.cnpq.br/1776577871405119

Jacqueline Maria Corá,Universidade de Caxias do Sul, jmcora@ucs.br,http://lattes.cnpq.br/6988581325367654

Palavras-chave: Enoturismo, turismo de experiência, Vale dos Vinhedos-RS, netnografia.

1 Introdução

O enoturismo está conectado à identidade dos destinos, englobando dimensões culturais, econômicas e históricas. A produção de vinho e o próprio vinho integram a trajetória histórica e simbólica de muitas regiões, tornando-se elementos centrais na construção da imagem de um país (UNWTO, 2017). De acordo com a UNWTO (2017), o enoturismo representa um segmento em constante evolução, caracterizado por sua ampla diversidade de experiências oferecidas ao consumidor. Simultaneamente, abre novas possibilidades de negócio para os produtores de vinho. Além disso, exerce um papel estratégico na diversificação da atividade turística, contribuindo para ampliar a oferta dos destinos e atrair públicos variados.

O enoturismo, caracterizado como a integração entre a vitivinicultura e o turismo, tem ganhado força no Brasil, sobretudo no período pós-pandemia da COVID-19, quando muitos viajantes passaram a buscar experiências alternativas ao turismo convencional de massa. Essa valorização de produtos regionais incentivou as vinícolas a investirem no acolhimento de visitantes, como forma de impulsionar a comercialização de seus vinhos. Com isso, muitas delas passaram a desempenhar papel central como atrativos turísticos, gerando benefícios econômicos para o meio rural (Tonini, Lavandoski & Carlotto, 2021). No entanto, esse cenário exige que os empreendimentos do setor adotem estratégias bem definidas para contemplar distintos perfis de turistas e oferecer vivências mais completas (Woldarsky & Geny-Denis, 2019).

Diante do crescimento da atividade em diferentes regiões, este estudo se propôs a analisar os atributos mais valorizados nas vinícolas do Vale dos Vinhedos - RS, segundo a percepção dos visitantes.O foco recai sobre o Vale dos Vinhedos — que abrange os municípios de Bento

Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

A escolha do Vale dos Vinhedos se justifica por ter sido o primeiro território brasileiro a receber uma Indicação Geográfica de Origem, o que agrega valor tanto ao território quanto aos produtos e experiências turísticas que nele se desenvolvem. Conforme Valduga (2018) trata-se do principal destino enoturístico do país, com um aumento notável na demanda nos últimos anos.

A pesquisa adotou uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. Como referencial teórico, foi aplicado o modelo da economia da experiência proposto por Pine e Gilmore (1998), que estrutura a vivência turística a partir de quatro dimensões centrais — as chamadas 4Es: experiências educacionais, de entretenimento, estéticas e escapistas. O trabalho apresenta inicialmente uma revisão de literatura abordando os principais conceitos relacionados ao enoturismo, às experiências turísticas e aos atributos de valor percebidos pelos visitantes. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos e, por fim, os resultados e discussões que evidenciam os principais achados do estudo.

2 Referencial teórico

O enoturismo, que inclui visitas a vinhedos, vinícolas e festivais de vinho, é uma forma importante de turismo que oferece experiências práticas, sensoriais e culturais relacionadas à produção e consumo do vinho. Além de promover a venda direta dos produtos, ele impulsiona o desenvolvimento econômico e sustentável de regiões rurais, especialmente beneficiando pequenas vinícolas familiares que agregam qualidade e autenticidade à experiência (Lakner, Kiss, Merlet, Oláh, Máté & Grabara, 2018). Mais do que a qualidade do vinho, o enoturismo valoriza uma experiência multissensorial, que envolve a participação ativa ou passiva do visitante em diversas atividades, como degustações, passeios pela paisagem e eventos culturais. Segundo Pine e Gilmore (1998), a experiência turística se estrutura em quatro dimensões — entretenimento, educação, escapismo e estética — que variam conforme o grau de envolvimento e participação do turista.

O crescimento do enoturismo acompanha a demanda por experiências personalizadas e imersivas, conectadas ao território e à cultura local, despertando emoções e memórias únicas. Além disso, o uso de tecnologias digitais e a busca por vivências transformadoras reforçam o potencial do setor para atrair públicos diversificados. A percepção de valor dos turistas é influenciada por fatores culturais e geográficos, sendo essencial compreender esses atributos para o sucesso dos destinos enoturísticos (Sigala, 2014).

Pode-se considerar que osatributos de valorsão a forma como os benefícios são oferecidos aos consumidores para atender às suas necessidades (Czinkota, 2001). Sua análise é essencial para entender a percepção dos clientes sobre produtos ou serviços (Dominguez, 2000). O valor percebido é definido como a relação entre benefícios esperados e custos percebidos (Zeithaml, 1988; Kotler, 2023). Para os prestadores de serviços, entender os atributos valorizados ajuda na segmentação, controle da entrega e mensuração da qualidade (Ghisi, 2006). No contexto do enoturismo, atributos como gastronomia, cultura, recreação e paisagem são valorizados (Quadri-Felitti&Fiore, 2012; Charters, 2006). Esses elementos se relacionam ao modelo das quatro experiências (4Es) de Pine e Gilmore (1998):

- **Educacional**: motivado pela aprendizagem (Sparks, 2007).
- **Escapista**: ligado à imersão em atividades como vindima e experiências rurais (Cohen & Ben-Nun, 2008).
- **Estética**: centrada na paisagem e ambiente sensorial das regiões vinícolas (Alant & Bruwer, 2004).
- **Entretenimento**: relacionado a festivais, arte e eventos culturais (Zhang & Lee, 2022).

Além desses quatro pilares para avaliar a experiência do enoturista, para fins deste estudo, foi adicionado um **quinto atributo – Atendimento** – pela sua relevância na experiência do visitante e na satisfação percebida (Kim, Kim & Heo, 2016).

3 Metodologia

Para alcançar ao objetivo proposto, esta pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa, considerando a complexidade do problema investigado e a necessidade de interpretar dados descritivos e numéricos. O estudo foi realizado no Vale dos Vinhedos (RS), com foco em dez vinícolas selecionadas por suas altas avaliações no TripAdvisor: Larentis, Torcello, Lídio Carraro, Cave do Sol, Marco Luigi, Valduga, Dom Cândido, Don Laurindo, Almaúnica e Miolo.Para identificar os atributos valorizados pelos visitantes, utilizou-se o modelo dos 4Es da experiência (Pine & Gilmore, 1998), adaptado ao enoturismo por Quadri-Felitti e Fiore (2012) e Vo Thanh e Kirova (2018), com a inclusão do pilar atendimento. Durante a análise, novos atributos emergiram a partir das narrativas dos turistas e foram incorporados à estrutura teórica, ampliando a compreensão da experiência enoturística local. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma TripAdvisor, reconhecida pela ampla base de avaliações espontâneas de usuários. A

análise dos comentários foi conduzida com base na netnografia (Kozinets & Gambetti 2021), técnica qualitativa que permite interpretar experiências e percepções a partir de interações em ambientes virtuais. Neste estudo, foram consideradas as postagens entre novembro de 2023 e novembro de 2024.

O Quadro 1, demonstrado a seguir, é utilizado como base para a classificação dos comentários realizados pelos visitantes na plataforma Tripadvisor.

Quadro 1: Quadro base – classificação dos atributos

Dimensão	Atributos	Autores
Atendimento	Guia ou recepção	(Kim,Kim & Heo, 2016)
Educacional	Degustações	Vo Thanh e Kirova (2018)
	Harmonização	
	Seminário sobre produção de vinho	
Entretenimento	Museu do vinho	Vo Thanh e Kirova (2018)
	Lojas de vinho	
	Qualidade do vinho	Quadri-Felitti e Fiore (2012)
	Preço dos produtos ou serviços	
Estética	Ambiente/Arquitetura	Vo Thanh e Kirova (2018)
	Paisagem/espaços abertos	
	Restaurantes, bares e cafés típicos	
	Sinalização	Quadri-Felitti e Fiore (2012)
	Dirigir em estradas cercadas por vinhas	
Escapista	Passeio pelas vinhas	Vo Thanh e Kirova (2018)
	Caminhadas pelas vinhas	
	Pisar nas uvas	
	Colher uvas	
	Piquenique nas vinhas	Quadri-Felitti e Fiore (2012)

Fonte: próprias autoras (2025).

A seguir são apresentados os resultados do estudo, a partir da metodologia proposta.

4 Resultados e discussão

Os resultados apresentados têm como objetivo identificar os atributos mais valorizados pelos visitantes nas dez vinícolas com melhor avaliação no TripAdvisor, localizadas no Vale dos Vinhedos. A análise concentrou-se nas percepções dos turistas sobre as experiências vivenciadas, com destaque para aspectos como atendimento, qualidade dos serviços, infraestrutura, paisagem e demais elementos da oferta turística. A Tabela 1 apresenta a quantificação das citações positivas, com ênfase na dimensão atendimento, em cada uma das vinícolas da amostra.

Tabela1: Dimensão atendimento

Vinícolas	Dimensão Atendimento	
	Atributos	
	Recepção	Total
Almaúnica	15	15
Cave do Sol	7	7
Dom Candido	12	12
Dom Laurindo	5	5
Larentis	18	18
Lídio Carraro	10	10
Marco Luigi	6	6
Miolo	2	2
Torcello	22	22
Valduga	9	9
TOTAL:	**106**	**106**

Fonte: próprias autoras (2025)

A Tabela 1 apresenta o quantitativo das postagens, por vinícola da amostra selecionada, com base na **dimensão atendimento**. Constata-se queessa dimensão foi a mais mencionada pelos visitantes, com 106 registros, evidenciando sua importância como atributo central na experiência enoturística. Vinícolas como **Torcello** (22 menções) e **Larentis** (18) se destacaram pela excelência no contato humano. Conforme autores como Kim et al. (2016), a forma como os funcionários interagem impacta diretamente a satisfação e a percepção da visita, especialmente em contextos que valorizam o atendimento personalizado. Comentários como o de uma visitante que elogiou a atenção e a tradição familiar reforçam o papel do atendimento na construção de vínculos emocionais. Assim, confirma-se que a hospitalidade é um diferencial competitivo relevante para as vinícolas do Vale dos Vinhedos.

A Tabela 2, a seguir, apresenta os resultados da dimensão **educacional**.

Tabela 2: Dimensão educacional

Vinícolas	Dimensão Educacional					
	Atributos					
	Degustações	Harmonização	Seminário sobre produção de vinho	Visitação guiada	História	TOTAL:
Almaúnica	8		10	9	1	**28**
Cave do Sol	3	3	2		3	**11**
Dom Candido	4	1	3	1	5	**14**
Dom Laurindo	6		3			**9**
Larentis	7	4	2			**13**
Lídio Carraro	10		11			**21**
Marco Luigi	3	2	3	5	5	**18**
Miolo	5	1	2	6	1	**15**
Torcello	10		5		1	**16**
Valduga	6	3	6	6	4	**25**
TOTAL:	**62**	**14**	**47**	**27**	**20**	**170**

Fonte: próprias autoras (2025)

Como pode ser observado na Tabela 2, os resultados indicam que a **degustação de vinhos** é a atividade educativa mais valorizada no Vale dos Vinhedos, com 62 menções, reforçando seu papel como prática central do enoturismo (Quadri-Felitti&Fiore, 2012). Em seguida, o **seminário sobre produção de vinho** (47 menções) demonstra o interesse dos visitantes pelos bastidores da vinificação e pelo aprendizado técnico, fortalecendo o vínculo com o território. A **visitação guiada** (27 registros) também se destaca por proporcionar contato com o ambiente produtivo e os saberes locais, enquanto os **eventos de harmonização** (14 menções) evidenciam a importância da gastronomia como parte da experiência sensorial e cultural. Já o atributo **história** (20 menções) revela o interesse dos visitantes pela dimensão histórica e identitária do vinho. Os depoimentos elogiam tanto os vinhos quanto o caráter educativo das visitas, como no caso da vinícola Larentis, descrita como "uma verdadeira aula sobre vinhos", destacando o potencial dessas experiências em gerar memórias significativas. A seguir, a Tabela 3 apresenta os resultados da dimensão entretenimento.

Tabela 3: Dimensão entretenimento

Vinícolas	Dimensão Entertenimento						
	Atributos						
	Museu do vinho	Lojas de vinho	Qualidade do espumante	Qualidade do vinho	Preço dos produtos ou serviços	Gastronomia	TOTAL:
Almaúnica			1	10			**11**
Cave do Sol				6	1	3	**10**
Dom Candido		2	1	8	1	7	**19**
Dom Laurindo			1	6	1		**8**
Larentis				14	1	2	**17**
Lídio Carraro		1		9			**10**
Marco Luigi				4	1		**5**
Miolo				2			**2**
Torcello		2		18			**20**
Valduga		2		8	1	4	**15**
TOTAL:		**7**	**3**	**85**	**6**	**16**	**117**

Fonte: próprias autoras (2025)

A dimensão de **entretenimento** no enoturismo, apresentada na Tabela 3, embora represente uma participação mais passiva por parte do visitante (Thanh &Kirova, 2018), cumpre um papel fundamental na criação de experiências prazerosas e memoráveis. Os dados levantados indicam que o atributo mais valorizado nesta dimensão é, disparadamente, a qualidade do vinho, com 85 menções. Isso reforça a ideia de que o produto central do enoturismo – o vinho – é não apenas um elemento educativo, mas também um objeto de deleite sensorial e entretenimento, promovendo satisfação e prazer ao visitante (Zhang, 2022).A gastronomia aparece com 16 menções, evidenciando sua relevância como um componente complementar da experiência. Quando combinada ao vinho, a gastronomia contribui para uma vivência mais completa, muitas vezes materializada em festivais, jantares harmonizados ou eventos culinários, como descrito por Quadri-Felitti e Fiore (2012). Essas experiências reforçam o caráter emocional e celebrativo das atividades enoturísticas. A qualidade do espumante (3 menções) e os comentários sobre o preço dos produtos ou serviços (6 menções) completam a tabela desta dimensão. Embora menos frequentes, essas referências sinalizam preocupações ligadas à percepção de valor, que influenciam diretamente a satisfação e o prazer da visita, elementos centrais ao entretenimento (Zhang, 2022).

Na sequência apresenta-se os dados relacionados a dimensão estética (Tabela 4).

Tabela 4: Dimensão estética

Vinícolas	Dimensão Estética					
	Atributos					
	Ambiente/ Arquitetura	Paisagem/espaços abertos	Restaurantes	Sinalização	Estradas de vinhas	TOTAL:
Almaúnica	4	1				**5**
Cave do Sol	8	1				**9**
Dom Candido	8	1				**9**
Dom Laurindo	4					**4**
Larentis	10	4				**14**
Lídio Carraro	2					**2**
Marco Luigi	3					**3**
Miolo	6	6				**12**
Torcello	13	3	1	1		**18**
Valduga	11	1				**12**
TOTAL:	**69**	**17**	**1**	**1**		**88**

Fonte: próprias autoras (2025)

A Tabela 4 apresenta os resultados da dimensão **estética.** Essa dimensão**,** no enoturismo, desperta encantamento visual e sensorial, promovendo envolvimento emocional mesmo em experiências passivas. O atributo mais valorizado foi **Ambiente/Arquitetura**, com 69 menções, indicando a importância da integração entre identidade local, funcionalidade e paisagem (Angonese, 2013). Em seguida, **Paisagem/Espaços abertos** (17 registros) reforçam o papel das paisagens vitivinícolas como elementos autênticos e emocionais da experiência (Hall, Johnson,Mitchell & Sharples, 2000). Assim, a estética é percebida de forma imersiva, contribuindo para a criação de memórias e o fortalecimento do vínculo com o destino.

A seguir tem-se a Tabela 5 com os resultados da dimensão **escapista**.

Tabela 5: Dimensão escapista

Vinícolas	Dimensão Escapista					
	Atributos					
	Passeio pelas vinhas	Caminhada	Pisar nas uvas	Colher uvas	Piquenique	TOTAL:
Almaúnica						
Cave do Sol						
Dom Candido			4	3		**7**
Dom Laurindo						
Larentis				3	2	**5**
Lídio Carraro						
Marco Luigi						
Miolo						
Torcello				1		**1**
Valduga						
TOTAL:			**4**	**7**	**2**	**13**

Fonte: próprias autoras (2025)

A dimensão **escapista** envolve o desejo de sair da rotina por meio de experiências imersivas e participativas. De acordo com a Tabela 5, foram identificadas 13 menções nessa categoria, com destaque para a atividade de **colher uvas** (7), que permite vivenciar de forma sensorial o cotidiano das vinícolas. Em seguida, **pisar nas uvas** (4) aparece como prática simbólica e cultural, reforçando o caráter lúdico e tradicional do enoturismo. Essas atividades mostram que os visitantes buscam experiências ativas e autênticas, indo além da simples contemplação.

5 Considerações finais

Esta pesquisa identificou os atributos mais valorizados pelos visitantes nas experiências enoturísticas do Vale dos Vinhedos-RS, com base em comentários do TripAdvisor analisados via a técnica de netnografia. Os atributos mais destacados foram atendimento personalizado, aprendizagem sobre o vinho e paisagem/arquitetura. A dimensão escapista teve baixa recorrência, apontando espaço para ampliar experiências imersivas.

Os resultados reforçam a importância de investir na qualificação das equipes, reforçando os aspecto que envolvem a hospitalidade, além da diversificação de atividades e ambientação dos espaços. A netnografia mostrou-se eficaz para captar percepções espontâneas dos turistas e pode ser complementada por métodos quantitativos em futuras pesquisas.Os achados oferecem subsídios para vinícolas e gestores públicos e privados aprimorarem suas estratégias, promovendo o desenvolvimento do enoturismo, o fortalecimento das economias locais e a valorização cultural e territorial da região.

Como limitação e sugestão, constatou-se que o uso de software específico pode contribuir para análises cruzadas dos conteúdos das postagens.

Referências

Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, *15*(1), 27-37.

Charters, S. (2006). *Wine and society*. Routledge.

Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, *9*(1), 20-31.

Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., & Griffin, A. (2001). Marketing: as melhores práticas.

Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*, *7*(4), 53-64.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In *Wine tourism around the world* (pp. 1-23). Routledge.

Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*, *28*(9), 1915-1936.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.

Lakner, Z., Kiss, A., Merlet, I., Oláh, J., Máté, D., Grabara, J., & Popp, J. (2018). Building coalitions for a diversified and sustainable tourism: Two case studies from Hungary. *Sustainability*, *10*(4), 1090.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of vacation marketing*, *18*(1), 3-15.

Sigala, M. (2014). Wine tourism around the world: development, management and markets.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, *28*(5), 1180-1192.

Tonini, H., Lavandoski, J.,Carlotto, O. B., & de Avila Martins, B. (2021). Formação superior e desenvolvimento do enoturismo no Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, *11*(2), 247-266.

UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy*. UNWTO: Madrid. Disponível em:http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf. Acesso em: julho de 2025.

Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, *83*, 30-37.

Woldarsky, V., & Geny-Denis, L. (2019). Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 12, p. 03001). EDP Sciences.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

Zhang, Y., & Lee, H. M. (2022, March). Exploring Wine Tourism Experience Constructs: A Qualitative Approach. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 3225-3230). Atlantis Press.

Entre Vinhedos e Inundações: Sustentabilidade e Mudanças Climáticas do Enoturismo na Serra Gaúcha

Lucas de Souza Monteiro
Mestrando em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul.
contatolucasmonteiro01@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/8120000078201766

Joana Eberle
Mestranda em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul. eberlejoana@gmail.com.
http://lattes.cnpq.br/9159184516301696.

Palavras-chave: Enoturismo, Inundações, Mudanças Climáticas, Sustentabilidade.

1 Introdução

As inundações que atingiram o Rio Grande do Sul em maio de 2024 não foram apenas um fenômeno climático de grandes proporções. Foram um marco na forma como compreendemos a vulnerabilidade de territórios turísticos diante de eventos extremos. A Serra Gaúcha, tradicionalmente reconhecida por suas paisagens e vinícolas, tornou-se um dos epicentros dos impactos, revelando como infraestrutura, economia e identidade cultural estão entrelaçadas com a força e a fúria da natureza. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como objetivo descrever os impactos causados pelas inundações no enoturismo, mais precisamente na região da Serra Gaúcha - RS.

A pesquisa utiliza uma metodologia qualitativa, com abordagem descritiva e explicativa, voltada para a análise bibliográfica. O estudo tem como base a análise de documentos técnicos oficiais fornecidos por meios de comunicação e pesquisas científicas, relacionando fatores ambientais na atividade turística, em decorrência das inundações de 2024 no Estado do Rio Grande do Sul.

2 Referencial Teórico

O referencial teórico desta pesquisa busca estabelecer os fundamentos conceituais para a análise do tema.

2.1 Enoturismo

O enoturismo como produto turístico surgiu em meados dos anos de 1980, no entanto, esta prática é muito mais antiga do que se imagina. Com o aprimoramento da qualidade dos vinhos brasileiros, o enoturismo se expandiu por todo o país. Hoje, diversas vinícolas atraem um número

significativo de visitantes, consolidando essa modalidade de turismo no Brasil. A região Sul, em particular, é a que mais se destaca nesse segmento. Por ser a maior produtora de vinhos do país, a área nutre e fortalece a cultura da vitivinicultura, sendo um ponto central para quem busca explorar o enoturismo. (BONOTTO, 2023).

No Rio Grande do Sul, a cultura da vitivinicultura é especialmente forte em municípios como Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Juntas, essas cidades formam o famoso Vale dos Vinhedos, um dos destinos mais procurados da Serra Gaúcha. Essa região se beneficia diretamente do enoturismo, que impulsiona a economia local e, ao mesmo tempo, dissemina a rica cultura em torno da produção de vinhos.

A imagem do Vale dos Vinhedos é construída com um forte caráter histórico, social e cultural. Conforme explica Bonotto (2023), os roteiros da região contam a história de um povo que, fugindo da guerra e da fome, buscou melhores condições de vida em um novo mundo. Nesse contexto, a importância histórica dos imigrantes se une à qualidade dos vinhos produzidos e consumidos localmente, criando uma experiência que vai além da degustação e valoriza a trajetória de seus habitantes.

2.2 Mudanças Climáticas

A vitivinicultura é altamente sensível às variações climáticas, uma vez que as uvas requerem condições específicas de temperatura e umidade para garantir a qualidade do vinho (JONES et al., 2005). As alterações no clima podem afetar o *terroir*, antecipar colheitas e até inviabilizar a produção em certas regiões, exigindo uma resposta rápida dos produtores e gestores turísticos.

Nesse sentido, ressalta-se que a importância da sustentabilidade nesses locais é deveras substancial, a sustentabilidade no turismo não se limita à preservação ambiental, mas inclui também a valorização sociocultural e a viabilidade econômica de longo prazo (BUCKLEY, 2012). No contexto enoturístico, isso se reflete em práticas como uso consciente da água, manejo sustentável dos vinhedos, valorização da comunidade local e oferta de experiências autênticas e educativas aos visitantes (GETZ; BROWN, 2006).

As atividades antrópicas, especialmente a emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE), são responsáveis diretas pelo aquecimento global. Entre 2011 e 2020, a temperatura média da superfície aumentou 1,1 °C em comparação ao período de 1850 a 1900, enquanto as emissões

continuaram a crescer entre 2010 e 2019, impulsionadas pelo uso insustentável de energia, mudanças no uso do solo e padrões de consumo e produção (IPCC, 2023).

As mudanças climáticas, resultantes do aquecimento global, têm intensificado diversos eventos climáticos e meteorológicos extremos em todas as regiões do planeta. Esses eventos têm causado impactos adversos generalizados, comprometendo a segurança alimentar e hídrica, a saúde humana, a economia e o bem-estar social, além de provocar perdas e danos significativos tanto à natureza quanto à sociedade (IPCC, 2023).

2.3 Desastres Naturais: Inundações, Enchentes e Alagamentos

Entre os diversos eventos extremos associados ao aquecimento global, o aumento da frequência das precipitações intensas tem se destacado, causando grandes desastres e, regiões onde esses fenômenos antes eram esparsos, como o Rio Grande do Sul, que tem enfrentado inundações significativas em diversas bacias hidrográficas do estado.

De acordo com o Below (2009), desastre é definido por uma situação ou evento que sobrecarrega a capacidade local, onde se faz necessário o pedido de auxílio externo no âmbito nacional ou internacional, ocasionando grandes danos, destruição e sofrimento humano.

A Instrução Normativa nº 01, de 2012, do Ministério da Integração Nacional, que estabelece procedimentos e critérios para a decretação de situação de emergência ou estado de calamidade pública pelos municípios, estados e pelo Distrito Federal, bem como para o reconhecimento federal dessas situações decretadas pelos entes federativos, dispõe ainda sobre outras providências. Em seu artigo 7º, § 1º, no que se refere à origem dos desastres, a normativa os classifica em naturais ou tecnológicos. Ainda, no artigo 7º, § 2º, com relação aos desastres naturais, apresenta-se o seguinte conceito:

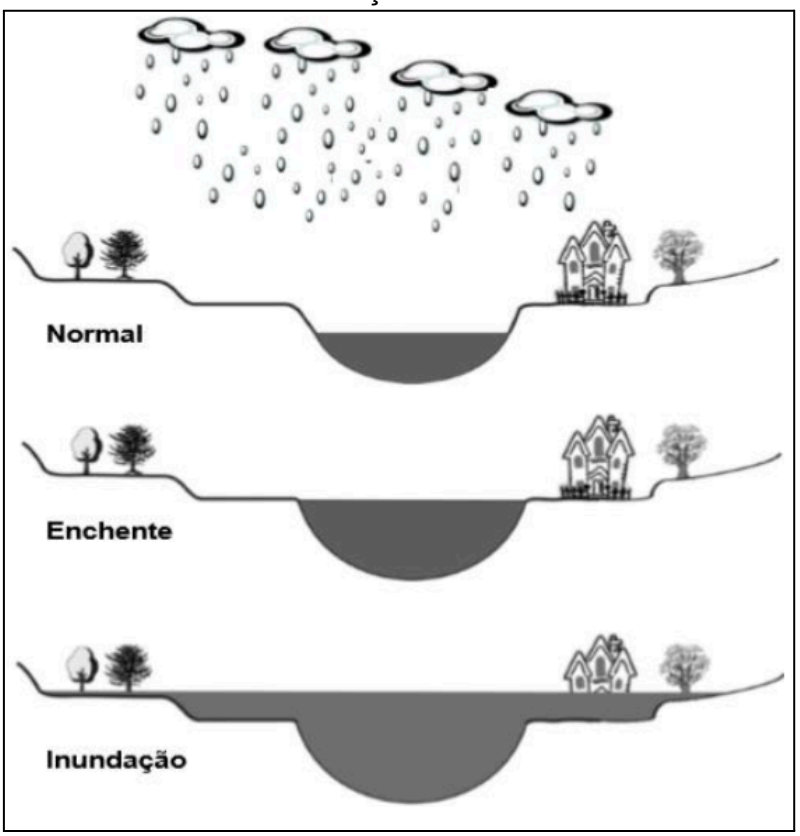
> São desastres naturais aqueles causados por processos ou fenômenos naturais que podem implicar em perdas humanas ou outros impactos à saúde, danos ao meio ambiente, à propriedade, interrupção dos serviços e distúrbios sociais e econômicos.

Além disso, para atender à classificação do Banco de Dados Internacional de Desastres (EM-DAT), a Secretaria Nacional de Proteção e Defesa Civil adotou a Classificação e Codificação Brasileira de Desastres (COBRADE), com o objetivo de padronizar a categorização dos desastres que ocorrem no país.

As inundações, enchentes e alagamentos são classificados, segundo a COBRADE, como desastres naturais de origem hidrológica. De acordo com Goerl e Kobiyama (2005), há uma variedade de termos utilizados para descrever esses fenômenos, como cheias, enchentes, enxurradas, inundações e alagamentos, sendo importante destacar que cada um possui características distintas, conforme Figura 1. Ainda segundo os autores, uma enchente ocorre

quando o nível do rio atinge suas margens sem transbordar. Já a inundação se dá quando a água ultrapassa essas margens e invade as áreas adjacentes, ocupando o leito maior do canal.

Figura 1 - Representação de nível de água para situação normal de um rio, enchente e inundação.



Fonte: Goerl e Kobiyama, 2005.

Segundo informações da Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), publicadas no estudo *As Enchentes no Rio Grande do Sul – Lições, Desafios e Caminhos para um Futuro Resiliente*, de abril de 2025, o estado do Rio Grande do Sul enfrentou, em maio de 2024, o maior desastre natural de sua história. Os impactos foram catastróficos e generalizados: 478 dos 497 municípios foram afetados, atingindo quase 2,4 milhões de pessoas. As perdas humanas e sociais foram alarmantes, com 183 mortes confirmadas, 27 pessoas desaparecidas e 806 feridos.

A exposição às águas da inundação resultou em mais de 15 mil casos registrados de leptospirose. Milhares de residências foram destruídas ou severamente danificadas, forçando cerca de 146 mil pessoas a abandonarem seus lares e deixando mais de 50 mil completamente desabrigadas.

3 Metodologia

A metodologia deste estudo é de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e explicativa, baseada em uma análise documental.

Para tanto, o trabalho se fundamentou na análise de dados secundários obtidos de documentos técnicos oficiais e em informações de notícias e jornais digitais, no período de maio de 2024 em diante. O objetivo foi relacionar os fatores ambientais das enchentes à sua repercussão na atividade turística, especialmente na região da Serra Gaúcha.

4 Resultados e discussão

Um levantamento realizado pelo Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul, em parceria com o Núcleo de Observação, Desenvolvimento e Inteligência Turística e Territorial (NID ODITT) da Universidade de Caxias do Sul, revelou o grande impacto das inundações no turismo do estado. O estudo mostrou que 73% dos atrativos turísticos privados e 55,5% dos públicos foram danificados. Além disso, 65,6% dos eventos turísticos foram afetados. A pesquisa também apontou que 41,4% dos meios de hospedagem registraram prejuízos na estrutura e operação.

Em suma, quase todos os elementos que impulsionam o turismo na região, como parques, vinícolas, museus e rotas temáticas, foram atingidos ou inviabilizados, reforçando que o turismo é uma cadeia viva e sensível a eventos extremos.

O impacto das inundações foi além da economia, afetando a própria cultura local, que se expressa nas celebrações e eventos. Mais da metade dos municípios atingidos estimaram que levariam mais de dois meses para retomar a normalidade. No entanto, diante de uma realidade que expõe a fragilidade estrutural frente às mudanças climáticas, surge a pergunta: que "normalidade" é essa? Não se trata apenas de voltar ao que existia antes, mas sim de reconstruir com consciência, priorizando a adaptabilidade e a sustentabilidade para o futuro.

De acordo com dados do site Brasil de Fato (2024), o fechamento por tempo indeterminado do Aeroporto Salgado Filho - a principal porta de entrada aérea do estado - forçou muitos visitantes a fazerem longos desvios ou a cancelarem suas viagens. A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/RS) estimou perdas de R$ 400 milhões somente na Serra Gaúcha, um reflexo direto de restaurantes vazios, guias sem agenda e reservas congeladas.

Bento Gonçalves, a “capital nacional do vinho”, teve cerca de 400 hectares de parreirais soterrados e 200 famílias viticultoras diretamente atingidas. Vinícolas que recebiam até 1.200 turistas por dia, relataram dias com menos de 20 visitantes, conforme a Folha de São Paulo (2024).

Ainda, segundo dados oficiais do Governo do Rio Grande do Sul (2024), as enchentes afetaram 470 municípios, muitos deles na Serra Gaúcha. A produção de vinhos depende diretamente das condições climáticas — como temperatura, regime de chuvas, radiação solar, solo e biodiversidade. No entanto, esses elementos têm sido profundamente alterados por eventos extremos, como secas prolongadas seguidas de chuvas torrenciais. Essas mudanças afetam diretamente a qualidade da uva e colocam em risco a segurança de propriedades e visitantes. (JONES et al., 2005; SANTOS; PROTAS; LAZZAROTTO, 2025).

As inundações de 2024 evidenciaram que o turismo não está imune aos impactos do colapso climático. Nesse contexto, a sustentabilidade assume uma nova dimensão, exigindo não apenas a responsabilidade individual, mas também um planejamento territorial eficaz, uma governança climática robusta e inovação social.

É imperativo repensar a estrutura dos roteiros turísticos, os modelos de transporte e os investimentos públicos e privados. Embora as perdas tenham sido irreparáveis, a tragédia abriu espaço para uma reconstrução mais consciente.

7 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo descrever os impactos das inundações de maio de 2024 no enoturismo da Serra Gaúcha. A análise dos dados e documentos técnicos oficiais revelou que os danos foram extensos e complexos, afetando de forma sistêmica toda a cadeia turística e vitivinícola da região.

As inundações de 2024 causaram um impacto devastador no turismo do Rio Grande do Sul. Os resultados do levantamento realizado após o evento demonstram que quase 73% dos atrativos turísticos privados e 55,5% dos públicos foram danificados, e 41,4% dos meios de hospedagem registraram prejuízos. As perdas, estimadas em R$ 400 milhões apenas na Serra Gaúcha, não se limitaram à economia, mas também comprometeram a segurança e a continuidade das atividades, exemplificado pelo fechamento do Aeroporto Salgado Filho e a interrupção dos fluxos turísticos. O evento colocou em xeque o modelo turístico da região, historicamente dependente da estabilidade climática.

A principal contribuição teórica deste trabalho reside na demonstração de que a sustentabilidade no enoturismo, conforme discutido no referencial, transcende a mera preservação ambiental. Ela se traduz, na prática, como um requisito ético e estratégico para a resiliência territorial e a governança climática. Por sua vez, a contribuição social e prática se manifesta na

conscientização sobre a fragilidade da estrutura local frente às mudanças climáticas, exigindo uma reconstrução que priorize a adaptabilidade e a inovação social.

A principal limitação deste estudo foi a dependência de dados secundários e documentos oficiais, o que restringe a profundidade da análise qualitativa sobre as percepções e estratégias de resiliência dos próprios atores da cadeia enoturística (produtores, guias e empresários).

Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas de campo com entrevistas e grupos focais para aprofundar a compreensão das estratégias de adaptação adotadas pelas vinícolas. Também é relevante investigar como a governança pública e a inovação social podem ser implementadas para mitigar riscos futuros e construir um modelo de turismo mais robusto e sustentável.

Referências

Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico. (2025). *As enchentes no Rio Grande do Sul: lições, desafios e caminhos para um futuro resiliente*. Brasília, DF: ANA.

Below, R., Wirtz, A., & Guha-Sapir, D. (2009). *Disaster category classification and peril terminology for operational purposes*. Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED).

BONOTTO, Camile. Análise da capacidade absortiva e sinérgica no enoturismo: os casos das rotas turísticas Ferradura e Vale dos Vinhedos. 2023. Brasil. Ministério da Integração Nacional. (2012a). *Instrução Normativa nº 01, de 24 de agosto de 2012*. Diário Oficial da União, seção 1.

BRASIL DE FATO. Tragédia climática prejudica setor do turismo no RS e trabalhadores temem perder seus empregos. 17 maio 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/05/17/tragedia-climatica-prejudica-setor-do-turismo-no-rs-e-trabalhadores-temem-perder-seus-empregos/>. Acesso em: 10 set. 2025.

Brasil. Ministério da Integração Nacional. Secretaria Nacional de Proteção e Defesa Civil. (2012b). *Classificação e codificação brasileira de desastres – COBRADE*. https://defesacivil.rs.gov.br/legislacao-geral-de-defesa-civil

BUCKLEY, Ralf. Turismo sustentável: Pesquisa e realidade. Anais de pesquisa em turismo, v. 39, n. 2, p. 528-546, 2012.

FOLHA DE S. PAULO. Capital do vinho no RS sofre abalo no turismo, mas produção não deve ser afetada. 18 maio 2024. Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/05/capital-do-vinho-no-rs-sofre-abalo-no-turismo-mas-producao-nao-deve-ser-afetada.shtml>. Acesso em: 10 set. 2025.

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146–158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002

Goerl, R. F., & Kobiyama, M. (2005). Considerações sobre as inundações no Brasil. In *Anais do 16º Simpósio Brasileiro de Recursos Hídricos* (pp. 1–10). Associação Brasileira de Recursos Hídricos.

Governo do Estado do Rio Grande do Sul. (2024). *Impactos das enchentes de 2024: Boletim técnico e socioeconômico*. https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/16385/1/BRUA_33_Artigo_1_Enchentes_e_inundacoes.pdf

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2023). *Mudanças climáticas 2023: Relatório de síntese. Contribuição dos Grupos de Trabalho I, II e III para o Sexto Relatório de Avaliação*. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/

Jones, G. V., & Weber, M. (2020). Climate change and its implications for viticulture and wine tourism. In R. Dowling & D. Newsome (Eds.), *Handbook of Wine Tourism*. Edward Elgar.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Turismo; UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. Núcleo de Observação, Desenvolvimento e Inteligência Turística e Territorial (NID ODITT). Levantamento dos Impactos Climáticos no Turismo Gaúcho: Visão dos Gestores Municipais. Porto Alegre: SETUR; UCS, 2024. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Jd8kK_oqdvQ4VtsWCPb8DVRdPiOeHs89/view>. Acesso em 10 set. 2025.

SANTOS, Henrique Pessoa dos; PROTAS, José Fernando da Silva; LAZZAROTTO, Joelsio José (Ed.). Diagnóstico e proposições para mitigar riscos de chuvas extremas na Serra Gaúcha. Brasília, DF: Embrapa, 2025.

Expressões de identidade feminina: Uma análise sobre preferências de vinho e estilo de vestir

Giselle Nacari Magalhães, Universidade de Caxias do Sul (UCS), nacarigisa@hotmail.com , https://lattes.cnpq.br/8009339726191844

Roberta Tosi, Universidade de Caxias do Sul (UCS), robertatosi@soniamaria.com.br ,https://lattes.cnpq.br/7816584144961639

Bruna Dachery, Universidade de Caxias do Sul (UCS), bdachery@ucs.br, http://lattes.cnpq.br/0562702896450154

Palavras-chave: feminilidade, vinho, imagem pessoal, estilo

1 Introdução

A relação entre o vinho e o universo feminino pode ser compreendida em múltiplos sentidos — simbólicos, estéticos e comportamentais. Assim como a figura da mulher, o vinho carrega em si camadas de complexidade, sensibilidade e transformação. Durante séculos, tanto o corpo feminino quanto a bebida foram marcados por significados atribuídos por olhares externos, frequentemente masculinos: a mulher como objeto de sedução passiva, o vinho como produto reservado ao domínio técnico e cultural do homem. Bourdieu (2007) analisa como o consumo de vinho está ligado a distinções de classe e gênero. O vinho é descrito como um marcador simbólico do capital cultural masculino e burguês, excluindo subjetividades femininas ou populares. Contudo, no cenário contemporâneo, essas narrativas estão sendo reescritas. As mulheres não apenas consomem e escolhem vinhos por prazer e autoconhecimento, mas também produzem, pesquisam e compartilham suas experiências com a bebida em espaços como confrarias femininas e redes sociais, afirmando seu protagonismo e autonomia nesse universo historicamente masculino. Segundo Camargo (2020), mulheres vêm ampliando sua atuação no mundo do vinho não apenas como consumidoras, mas também como produtoras, pesquisadoras

e comunicadoras, formando redes afetivas e profissionais que desafiam a lógica histórica de exclusão de gênero no setor vitivinícola.

A maneira como a mulher se veste está profundamente entrelaçada com a construção da feminilidade, é um reflexo dos seus gostos, da sua rotina e uma forma de apropriar do corpo e da imagem com autenticidade. Segundo Entwistle (2015), o ato de se vestir está ligado à experiência vivida do corpo e à construção de identidades de gênero, funcionando como uma prática cotidiana de expressão da feminilidade. Dentro deste contexto, Parsons (2008) afirma que são sete os estilos considerados arquetípicos, ou seja, que representam padrões universais de personalidade manifestados através da forma de vestir: Natural Esportivo, Tradicional, Refinado, Romântico, Criativo, Sexy e Dramático Urbano.

É através das escolhas diárias, entre cores, tecidos, formas e estilos, que muitas mulheres encontram uma forma de afirmar sua autenticidade. Conectado a este processo, está a escolha do vinho, com toda a sua essência, suas camadas, cores e uma infinidade de sabores. Ao escolher um vinho, a mulher se conecta com o seu estilo? Ele é considerado uma extensão simbólica da imagem que cada mulher constrói de si? Guiados por este pensamento, esta pesquisa busca compreender se o estilo da mulher, baseado nos sete estilos universais de Parsons (2008), tem relação com o perfil de vinho que ela tem maior afinidade. Esta pesquisa aponta inicialmente um referencial teórico que relaciona a figura feminina sendo fortalecida pela sua autoimagem, através da moda e do estilo, demonstrando como este cenário se conecta com o vinho. Na sequência são apresentadas informações referentes aos procedimentos metodológicos e por fim, os resultados encontrados.

2 Referencial teórico

2.1 O estilo pessoal e o vinho são uma experiência sensorial puramente feminina

A história da moda reforça que o vestir sempre foi mais do que cobrir o corpo — trata-se de comunicar lugar social, desejos e transformações culturais. A partir do século XX, especialmente com os movimentos feministas e a revolução de criadoras como Coco Chanel, a moda passou a ser um campo de afirmação da autonomia feminina. A mulher deixou de ser moldada pela roupa e passou a moldá-la, reinterpretando papéis e códigos. Como afirma

Pascolato (2014, p. 19), “a moda é uma ferramenta para expressar quem se é, uma maneira de a mulher se apropriar de sua imagem e comunicar sua autenticidade, rompendo com padrões impostos”.

Karen Karbo, em seu livro O Evangelho de Coco Chanel: Lições de Vida da Mulher Mais Elegante do Mundo (2010), afirma que “ser autêntico é a nova elegância”. Essa autenticidade está na liberdade de escolher o que beber, como se vestir, o que dizer — e o vinho, inserido nesse contexto, ganha status de linguagem pessoal. Seja para comunicar refinamento, ousadia, introspecção ou celebração, a escolha de um vinho torna-se também uma escolha estética e identitária.

Dentro do universo do vinho, as primeiras mulheres a se tornarem referências amplamente difundidas como figuras femininas de poder, foram algumas viúvas da região de Champagne do século XIX, como é o caso da Veuve Clicquot, que assumiram vinícolas e ganharam destaque por inovarem. Ser viúva era uma das poucas formas aceitáveis de uma mulher liderar um negócio na época. A mulher casada não tinha autonomia legal, mas a viúva, por não estar mais sob autoridade masculina, ganhava o direito legal de gerir o negócio da família. "De acordo com a lei napoleônica, uma mulher casada não podia assinar contratos ou administrar um negócio sem a autorização do marido. Mas uma viúva tinha plenos direitos legais sobre as propriedades e negócios herdados do marido — e foi exatamente isso que permitiu que Barbe-Nicole Clicquot assumisse a vinícola." — Mazzeo (2008), pp. 47–49.

Já no século XX, especialmente até os anos 1960, as mulheres foram excluídas das escolas de enologia e do mercado profissional do vinho. Isso se deu por normas culturais conservadoras e pela ideia de que a enologia era uma ciência masculina — muito racional, portanto, considerada inadequada para mulheres, vistas como frágeis ou emocionais. Algumas escolas não aceitavam alunas; outras impunham barreiras formais e informais, como a falta de alojamento feminino ou ambientes hostis. De acordo com Scott (1995) e Hirata e Kergoat (2007), o mercado de trabalho historicamente atribuiu às mulheres o papel de cuidadoras e afastou-as de profissões técnicas, associadas à racionalidade. Na enologia, essa lógica se manteve até meados do século XX, quando barreiras simbólicas e institucionais refletiam a crença de que o vinho era “ciência de homem”.

Mesmo com as conquistas dos direitos femininos ao longo do século XX, o universo do vinho foi um dos setores que mais demorou a mudar. Só a partir da década de 1970, com os movimentos feministas e a abertura do ensino, as mulheres começaram a conquistar espaço. Hoje, elas estão cada vez mais presentes e ativas, e, inclusive, mudando a forma como o vinho é feito, comunicado e vivido. Matasar (2010), descreve que a presença feminina no vinho deixou de ser exceção para se tornar uma força transformadora global, com mulheres liderando vinícolas, ganhando prêmios, comandando revistas especializadas e criando experiências enoturísticas inovadoras. "*Women are no longer asking for a seat at the table — they are building new tables.*" (As mulheres não estão mais pedindo um lugar à mesa — estão construindo novas mesas.) – Matasar (2010. p. 163). E é claro que, para essa evolução, a sensibilidade feminina, que antes era criticada, mostra-se cada vez mais essencial.

A sensibilidade feminina se traduz na atenção ao detalhe e no respeito do ritmo das coisas, o que é muito importante para o vinho que depende do clima, do solo, da uva e da espera. Não se faz um bom vinho só com técnica. A mulher ajuda a comunicar o vinho de forma mais sensorial, criando experiências que vão além da técnica e tocam o consumidor. E vinho é isso: é partilha, é pausa. A mulher ajuda a tornar o vinho mais humano e conectado com o que realmente importa, ajudando a transformar aquele momento em um ócio fértil e especial. Matasar (2010), ressalta que a entrada das mulheres no mundo do vinho não apenas ampliou a diversidade de vozes, mas também redefiniu a forma como a bebida é comunicada: com mais sensibilidade, atenção ao sensorial e ao vínculo emocional com o consumidor.

Para que um bom vinho cause boas sensações, é preciso desvendar suas características e influências. Assim como na consultoria de imagem, avalia-se o todo em camadas. Com o vinho, inicia-se pela aparência, seguida do olfato e do paladar. A aparência, por sua vez, apresenta a cor, brilho e densidade. A primeira impressão é visual. O olhar é o primeiro contato e é o que atrai ou repele, gera interesse ou dúvida. A cor e o brilho do vinho já comunicam idade, estilo e até qualidade (Puckette & Hammack, 2016).

No contexto da consultoria de imagem, essa primeira impressão é explicada pela teoria dos 3Vs, do psicólogo Albert Mehrabian, da UCLA (Mehrabian, 2007), onde ele explica que 55% da comunicação é visual (expressões faciais e linguagem corporal), 38% é vocal (tom de voz) e 7% é verbal (as palavras em si). E esse julgamento acontece em apenas 7 segundos. Ou seja, a

imagem e o gesto precedem o conteúdo. Assim como na imagem pessoal, a primeira impressão do vinho é formada antes mesmo de uma palavra ser dita ou de um gole ser dado. Demarais e White, 2005, comentam que o cérebro capta sinais antes mesmo de dizermos qualquer coisa, é automático e natural para os humanos.

2.2 Estética como Identidade: Um Olhar Teórico sobre os Sete Estilos Universais

A compreensão dos estilos universais de vestimenta é fundamental no campo da consultoria de imagem, pois oferece um alicerce teórico para a análise e interpretação da expressão visual pessoal. Alice Parsons (2008), uma das referências na área, apresentou a teoria da dos sete estilos universais, que seria como uma ferramenta eficaz para identificar e categorizar as preferências estéticas e comunicativas dos indivíduos. De acordo com a autora, os sete estilos podem ser classificados como: clássico, romântico, dramático, refinado-elegante, natural-esportivo, sexy e criativo, os quais funcionam como arquétipos que refletem traços da personalidade, atitudes e objetivos comunicacionais, sendo amplamente utilizados para orientar escolhas de moda que estejam alinhadas à identidade pessoal. A Tabela 1 apresenta os sete estilos seguidos de sua definição.

Tabela 1. Os sete estilos universais por Alice Parsons (2008).

Estilo	Definição	Descrição Visual*
Clássico	Busca da elegância atemporal, evidenciando a preferência por peças estruturadas, cortes precisos e cores neutras. Este estilo reflete uma postura conservadora e sofisticada, valorizando a harmonia e a durabilidade na composição do vestuário.	
Romântico	Associado à suavidade e delicadeza, manifestando-se por meio de tecidos fluidos, detalhes ornamentais como rendas e estampas florais, que ressaltam uma feminilidade graciosa e emotiva.	
Criativo	Marcado pela originalidade e inovação, expressando-se em misturas inusitadas de cores, texturas e formas, que evidenciam uma personalidade dinâmica e aberta a experimentações.	
Natural-Esportivo	Relacionado ao conforto e à simplicidade, privilegia roupas práticas, tecidos naturais e uma estética despretensiosa, refletindo uma atitude autêntica e descontraída frente à vida e à moda.	

Refinado-Elegante	É uma ramificação do estilo clássico, mas com características mais atualizadas e conscientes. Ele está ligado a uma estética que transmite discrição, bom gosto e alto padrão visual, as cores são usadas com equilíbrio, e combinações são feitas com harmonia e elegância.	
Sexy	Enfatiza a valorização da silhueta e a expressão da sensualidade, com roupas justas e detalhes que evidenciam confiança e poder pessoal	
Dramático	Marcado por uma estética atual, prática e cosmopolita, que reflete a dinâmica da vida nas grandes cidades. Ele equilibra funcionalidade e informação de moda, com um olhar apurado para tendências e inovação, sem abrir mão do conforto e da personalidade.	

* Fonte: My personal stylist, 2025.

Por fim, Damasceno (2014), reforça que a identificação desses estilos universais possibilita uma abordagem personalizada na consultoria de imagem, promovendo uma conexão entre o vestuário, a personalidade e a mensagem desejada pelo indivíduo.

3 Metodologia

3.1 Amostra e Coleta de dados

Este estudo é pautado em uma abordagem quantitativa descritiva por meio de um survey, em que buscou-se obter informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas (Gil, 1999), neste caso em específico, objetivou-se analisar dados de respondentes mulheres, consumidoras de vinho. Inicialmente realizou-se uma revisão da literatura buscando identificar o que já havia sido publicado referente ao tema da pesquisa. Não há dados na literatura que correlacionam imagem pessoal ao estilo de vinho que prefere, porém, há fontes sobre o comportamento da mulher dentro destes dois cenários.

O universo da pesquisa foram mulheres apreciadoras de vinhos, de todos os níveis de conhecimento sobre a bebida. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário contendo 14 perguntas (Apêndice A), estruturado em três seções: (1) identificação das entrevistadas; (2) definição do estilo universal de cada respondente de acordo com a metodologia definida por Parsons (2008); e (3) compreender a relação da entrevistada com o vinho. O instrumento foi desenvolvido pelas autoras, que atuam profissionalmente na área de consultoria de imagem e enologia. No primeiro momento o questionário passou por uma validação com três respondentes que possuem experiências em pelo menos uma das áreas, imagem ou vinho, assim foi possível conhecer o tempo de preenchimento, compreensão das questões e corrigir problemas decorrentes de interpretação ou de tecnologia.

O questionário foi então aplicado via plataforma *Google Forms,* por meio do envio do link distribuído em diversos perfis de redes sociais das autoras e das suas redes de relacionamento, durante os meses de maio e junho de 2025. A coleta de dados incluiu 167 mulheres respondentes, correspondendo à amostra final. Garantindo a ética em pesquisa, todas as participantes foram informadas sobre os objetivos do estudo e convidadas a participar de forma

voluntária. A confidencialidade e o anonimato das participantes foram assegurados ao longo da pesquisa.

3.2 Relação entre estilo imagem e estilo de vinho

Para cada estilo universal proposto por Parsons (2008) (Tabela 1), elencou-se um perfil de vinho ou uva que pudesse ter maior conectividade com o mesmo, baseado nas características sensoriais que se assemelham entre o vinho e o estilo. Para chegar nessa sugestão, inicialmente verificou-se as dez uvas viníferas (utilizadas para produção de vinho fino) mais produzidas globalmente de acordo com a Organização Mundial da Vinha e do Vinho (OIV, 2017), para assim se estabelecer os perfis de vinhos mais consumidos no mundo. Foram identificadas as uvas Cabernet Sauvignon, Merlot, Tempranillo, Syrah, Grenache, Pinot Noir representantes das uvas tintas e Chardonnay, Sauvignon Blanc, Airen e Trebbiano representantes das uvas brancas. Dentre as dez uvas, optou-se por não utilizar a Airen, uma vez que não há produção e comercialização expressiva deste vinho no Brasil. Após este levantamento, usou-se como referência o livro Puckette e Hammack (2016), que traz um guia das principais características sensoriais de diferentes uvas e consequentemente dos seus vinhos, para identificar o perfil sensorial de cada uma das uvas. A partir das nove uvas utilizadas neste estudo, estabeleceu-se sete perfis sensoriais de vinhos, onde cada um foi relacionado a um estilo de imagem, sendo esta relação estabelecida pelas autoras. A Tabela 2 apresenta as nove uvas consideradas nesta pesquisa, bem como seu perfil sensorial de acordo com Puckette e Hammack (2016), traduzido em uma linguagem mais didática e menos técnica e a sugestão estabelecida pelas autoras de estilo imagem (Parsons, 2008) para cada uma das uvas/perfil de vinho.

Tabela 2. Relação estabelecida entre o perfil de vinho e estilo de imagem.

Uva*	**Perfil sensorial do vinho****	**Estilo de Imagem que combina com o vinho*****
Cabernet Sauvignon	Tinto clássico, bem equilibrado e agradável	Tradicional
Merlot	Tinto clássico, bem equilibrado e agradável	Tradicional
Pinot Noir	Espumante ou vinho sofisticado	Elegante
Tempranillo	Tintos potentes, tânicos e intensos no paladar	Moderno
Grenache	Rose, suave e floral	Romântico

Syrah	Tinto encorpado, macio e envolvente	Sexy
Chardonnay	Espumante e vinho sofisticado	Elegante
Sauvignon Blanc	Branco leve e fresco	Esportivo
Trebbiano	Vinhos naturais, diferentes e artesanais	Criativo

** OIV (2017)*
*** Puckette e Hammack (2016)*
**** Relação estabelecida e sugerida pelas autoras*

O perfil sensorial dos vinhos estabelecidos (Tabela 2) foram incluídos na questão “Qual tipo de vinho você mais gosta?”, da seção 3, para assim compreender se o estilo de imagem da respondente, obtido por meio das respostas da seção 2 do questionário, estava ou não de acordo com o perfil de vinho sugerido pelas autoras, nesta pesquisa. Os resultados obtidos por meio desse instrumento geraram gráficos diretamente na plataforma de coleta utilizada e estão apresentados no tópico a seguir.

4 Resultados e Discussão

A seguir são apresentados os resultados dos dados coletados através da aplicação do questionário. Com relação a caracterização das entrevistadas, observou-se que a faixa etária das respondentes foi entre 20 e 66 anos, sendo o percentual de participação igual nas faixas entre 26 e 35 anos (32,45%) e acima de 46 anos (32,45%), seguido de 36 e 45 anos (30,46%) e 20 a 25 anos (4,63%).

Sobre a segunda seção do questionário, que envolveu perguntas sobre definição do estilo universal de cada respondente de acordo com a metodologia definida por Parsons (2008), empregou-se 6 perguntas. Na pergunta 1 desta seção, quando questionadas sobre qual condição reflete melhor o seu estilo, os maiores percentuais foram observados na opção "Prefiro o clássico, simples e elegante" (36,5%), seguida de "Prioridade no conforto e praticidade" (32,9%) e "Meu estilo é moderno, urbano e cheio de personalidade" (12,6%), respectivamente. A Figura 1 apresenta os resultados para este questionamento.

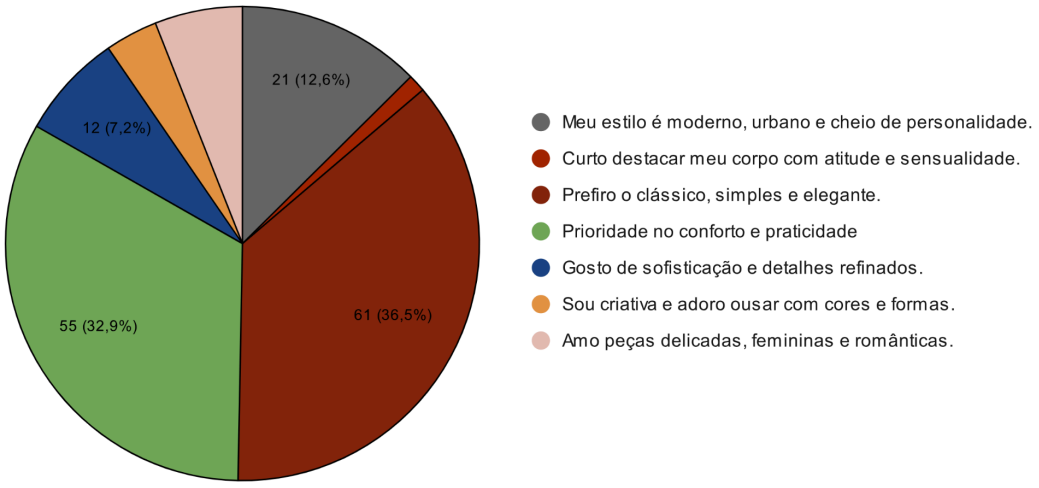


Figura 1. No dia a dia, qual a frase que melhor define cada estilo de mulher consumidora de vinho.

A questão seguinte se refere a paleta de cores, onde a resposta escolhida deve refletir qual representa melhor a entrevistada. A maioria (51,5%) optou por "neutros elegantes (preto, cinza, caramelo)", característico do estilo refinado. Este resultado pode ser observado na Figura 2.

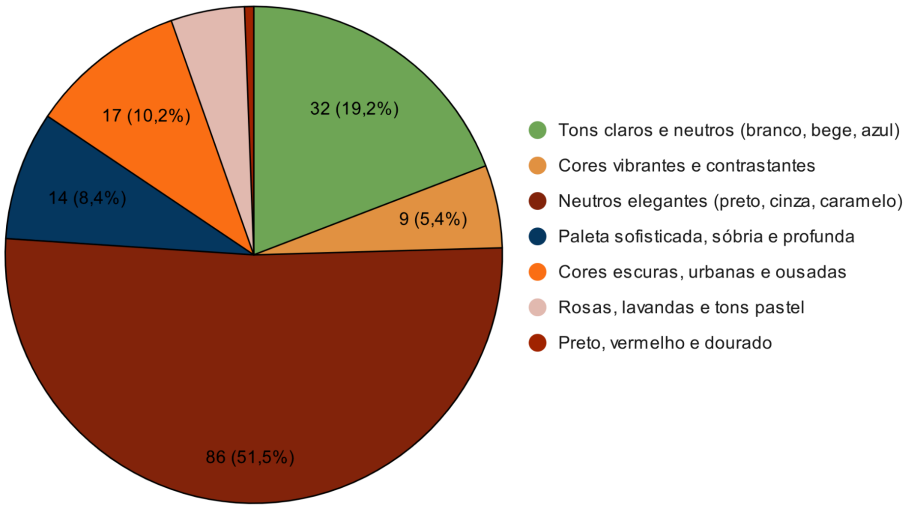


Figura 2. Cores de preferência de cada estilo de mulher consumidora de vinho.

Quando questionadas sobre qual acessório não pode faltar no look (questão 3), o maior resultado foi verificado na opção “jóias discretas e atemporais”, correspondendo a 65,9% das participantes, característico do estilo refinado (Figura 3).

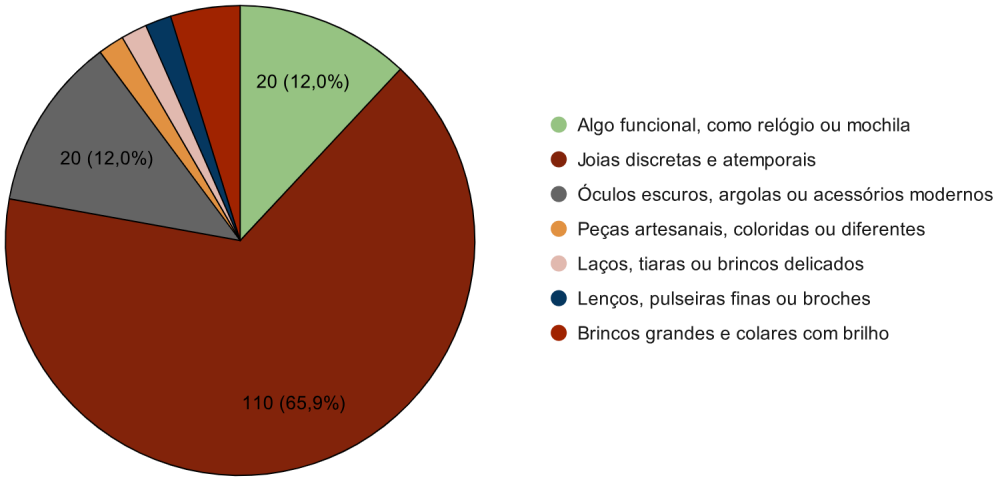


Figura 3. Acessórios indispensáveis de cada estilo de mulher consumidora de vinho.

Com relação à qual estampa a entrevistada mais gosta (questão 4), a opção que ficou no topo da lista foi “listras, quadros ou nenhuma estampa” (61,1%), característico do estilo esportivo (Figura 4).

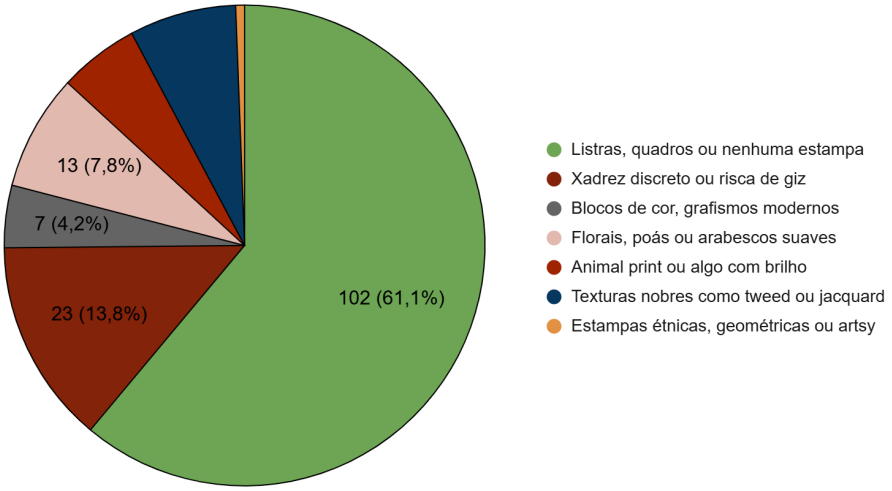


Figura 4. Estampas de preferência de cada estilo de mulher consumidora de vinho.

A questão 5 demonstra o resultado para “o que faria a entrevistada se sentir incrível em eventos sociais importantes?” No total, 34,7% das entrevistadas optaram por peça tradicional, discreta e elegante, característico do estilo clássico, seguido por roupas com corte impecável, característico do estilo refinado e por último look moderno e impactante, referente ao estilo moderno (Figura 5).

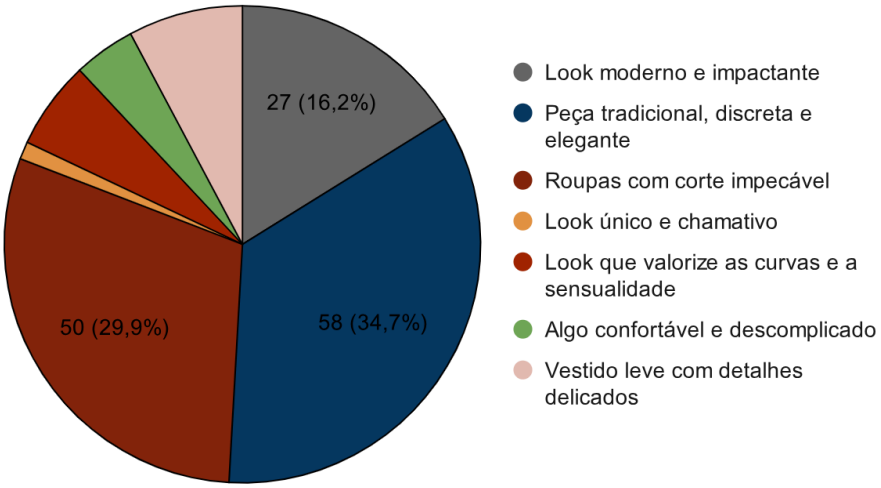


Figura 5. Composição de look que faria cada estilo de mulher consumidora de vinho, se sentir incrível.

Com relação a como a entrevistada prefere a sua beleza (questão 6), a maioria optou por cabelos alinhados e maquiagem discreta (41,9%), característico do estilo refinado. Também pode-se observar que as opções natural e prática (19,8%), ondas, blush leve e batom rosado (17,4%) e pele iluminada e traços suaves (15,6%) tiveram um percentual bem distribuído (Figura 6).

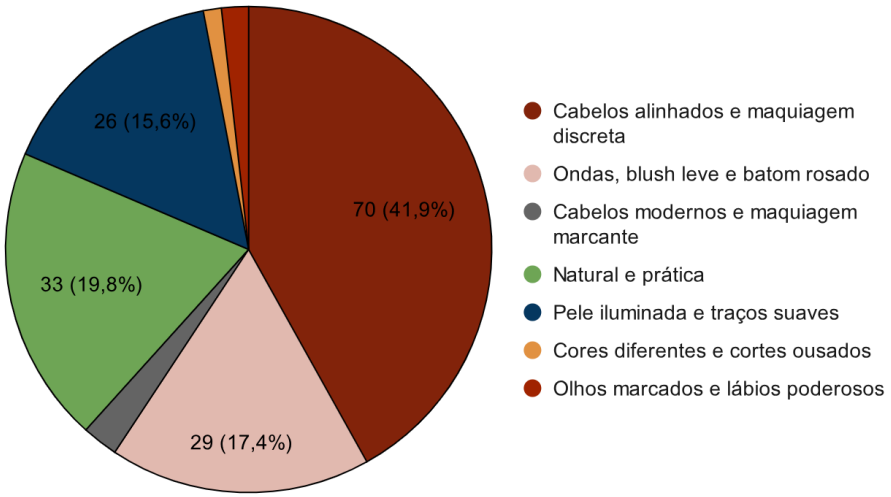


Figura 6. Preferência de maquiagem e cabelo das mulheres consumidoras de vinho.

Com base nas respostas das seis questões apresentadas até o momento, foi possível estabelecer o estilo base de cada uma das 167 entrevistadas. No total, os estilos identificados de acordo com a metodologia de Parsons (2008) traduzido pela nomenclatura utilizada por Sissa Germman, foram: 85 entrevistadas como estilo refinado (50,90%), 40 estilo esportivo (23,95%), 20 estilo moderno (11,97%), 9 estilo romântico (5,38%), 9 estilo clássico (5,38%), 3 estilo criativo (0,17%) e 1 estilo sexy (0,06%).

As questões seguintes fazem parte da terceira seção do questionário, onde buscou-se compreender a relação de cada entrevistada com o vinho, por meio de questões que refletem seu gosto para a bebida. Quando questionadas sobre a relação da entrevistada com o vinho atualmente, foi verificado que entre as 167 respondentes, 40,1% se considera “apaixonada por vinho e experimenta vários tipos”. As demais respostas verificadas para este questionamento (Figura 7) demonstram que as mulheres entrevistadas possuem uma boa relação com a bebida, ou seja, possuem algum nível de curiosidade e querem saber mais.

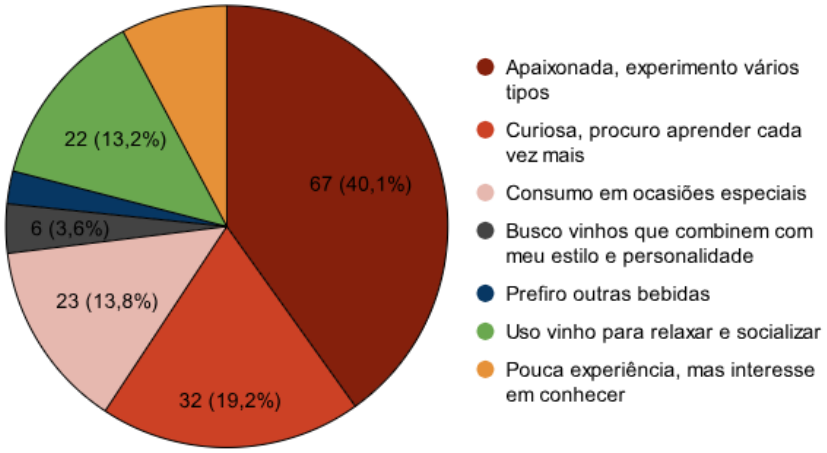


Figura 7. Relação que cada entrevistada tem com o vinho.

A questão seguinte levantou dados sobre a participação de mulheres em atividades que envolvem a bebida. Embora 31,7% das entrevistadas dizem não participar de ações que envolvem vinho, de modo geral a maioria possui alguma relação com este tipo de atividade (Figura 8). No total, 29,3% fazem parte de confrarias e 18% participam ocasionalmente.

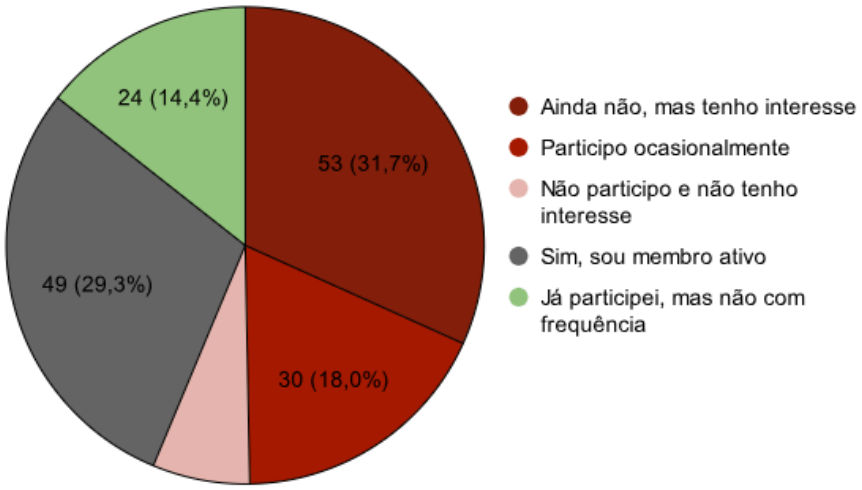


Figura 8. Participação de cada entrevistada, em confrarias clubes ou eventos de vinho.

De modo geral, as respondentes possuem uma ótima relação com a bebida. Isto pode ser demonstrado no resultado com a questão que verificou a frequência de consumo, onde 42,5% das respondentes afirmaram que consomem vinho entre 3 a 5 vezes por semana (Figura 9). No geral, 74,8% das respondentes consomem vinhos semanalmente.

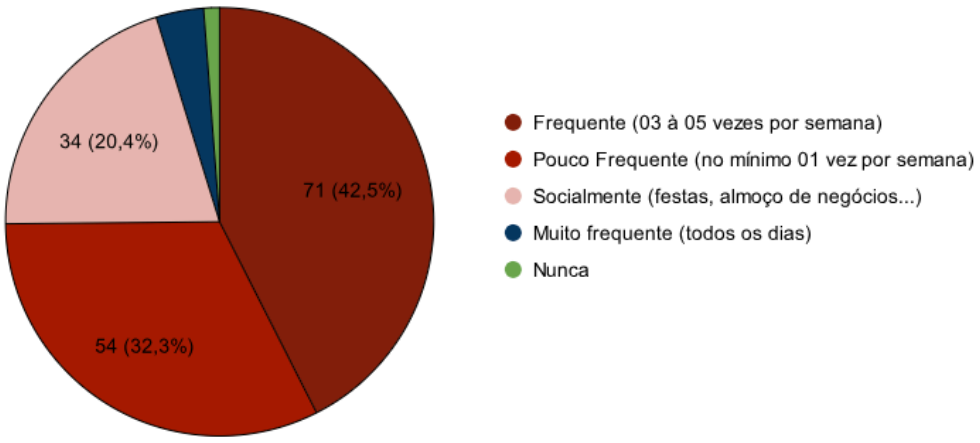


Figura 9. Frequência que cada entrevistada consome vinho ou espumante.

Por fim, a última questão desta seção buscou verificar o estilo de vinho que a entrevistada mais gosta. Foram disponibilizadas sete opções, onde optou-se por apontar um perfil de vinho, ao

invés de um tipo de uva. Cada uma das opções disponibilizadas encontram-se descritas na Tabela 2, onde é possível observar que cada opção dessa questão faz analogia a um estilo de se vestir. Dentre as sete opções (Figura 10), a entrevistada deveria selecionar aquela que representa o estilo de vinho que mais lhe agrada, sem ter conhecimento sobre qual estilo de vestir representa cada opção. As opções que tiveram maior destaque foram “Tinto clássico, bem equilibrado e agradável” e “Tinto encorpado, sensual e envolvente”, que juntas corresponderam a mais de 50% das respostas (Figura 10).

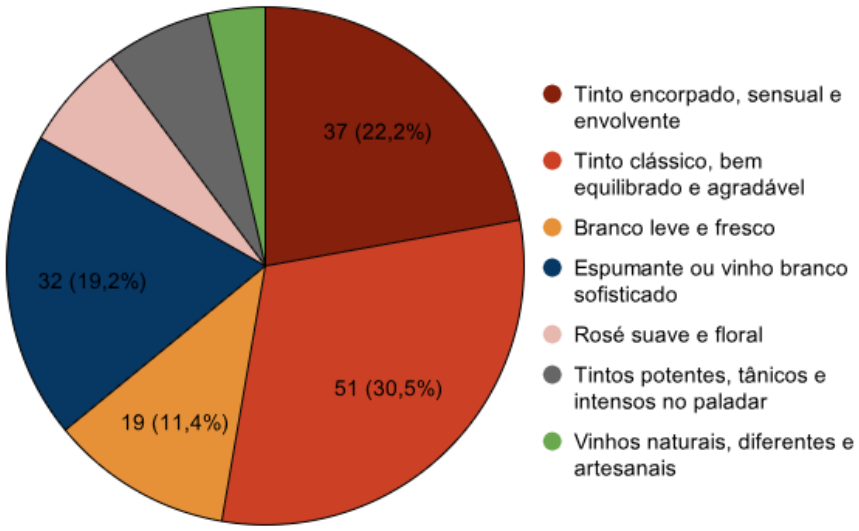


Figura 10. Preferência de tipo de vinho de cada uma das entrevistadas.

Uma vez que o objetivo desta pesquisa foi identificar se ao escolher um estilo vinho, a mulher se conecta com o seu estilo base, buscou-se verificar se o estilo da participante estava de acordo com o vinho sugerido (Tabela 2). Para atingir este resultado, usou-se a seguinte relação como exemplo: ao selecionar como vinho que mais gosta a opção “vinhos naturais, diferentes e artesanais”, espera-se que esta mulher tenha um estilo base “Criativo”.

Deste modo, os seguintes resultados foram observados: dentre 40 entrevistas com resultado do estilo esportivo, 9 escolheram o vinho sugerido como preferido (22,5%). Das 85 entrevistadas do estilo refinado, 19 escolheram o vinho sugerido como preferido (22,3%). Já as 9 com estilo clássico, 1 somente combinou com o vinho sugerido (11,10%). Entre as 9 de estilo romântico, nenhuma escolhe o vinho sugerido como o preferido. A única entrevistada do estilo

sexy, escolheu o vinho sugerido como preferido. As 3 de estilo criativo não optaram pelo perfil de vinho sugerido (0%). Das 20 de estilo urbano, duas somente escolheram o vinho sugerido como preferido (10%). Cabe salientar que as entrevistadas não tinham conhecimento sobre qual perfil de vinho era considerado sugestão para cada estilo. Este resultado demonstra que independente do estilo base, o perfil de vinho que a mulher escolhe muitas vezes pode estar relacionado a outros fatores, tais como o seu nível de conhecimento sobre a bebida, o momento de consumo, estilo do rótulo, seu contexto social e questões emocionais (Cai, Deng, Chi & Harrington, 2024). Dentro desta pesquisa, que usa como base a consultoria de imagem, a ideia é que a escolha do vinho, assim como um acessório, possa ser uma ferramenta de expressão pessoal da mulher. Mais estudos podem ser desenvolvidos neste campo, uma vez que as mulheres que bebem vinho se tornaram um segmento de mercado cada vez mais importante; mais de 59% dos consumidores de vinho nos EUA eram mulheres em 2021 (THACH, 2022). Pesquisas recentes conduzidas no Brasil, coordenadas pelo Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (CONSEVITIS-RS), mostram que a preferência por vinho é mais expressiva entre mulheres do que homens (CONSEVITIS, 2025). Entende-se que a escolha do vinho também pode fazer parte deste processo, porém, os resultados levam à algumas reflexões: a escolha do vinho que a mulher quer ser vista consumindo pode refletir uma personalidade que ela admira ou o que deseja expressar, e não condiz necessariamente com o modo como se veste; ou ela não foi apresentada a outros tipos de vinhos que traduzem seu estilo, revelando uma tendência para futuras experiências com vinho ou consultorias personalizadas.

7 Considerações finais

Houve uma significativa quantidade de mulheres que tiveram interesse em responder a pesquisa, o que evidencia a adesão delas ao universo do vinho e como ele pode comunicar a sua imagem. A faixa etária das respondentes foi bastante equilibrada, mostrando a curiosidade em vinho e imagem em diversas fases da vida.

Sobre o estilo pessoal, os resultados mostraram predominância do estilo refinado, seguido pelo esportivo e por último o moderno. Observou-se no decorrer das respostas para se chegar no estilo de cada respondente, que as entrevistadas valorizam elegância, praticidade e contemporaneidade. Com relação ao vinho, o público feminino se demonstrou curioso e engajado. A maioria consome vinho com frequência (semanalmente) e uma boa parcela demonstra interesse

em participar de clubes, eventos e confrarias, o que reforça o universo do vinho como parte do estilo de vida feminino.

Uma vez que a proposta com essa pesquisa foi manter uma ponte entre estilo pessoal e o estilo de vinho que mais agrada a entrevistada, ao cruzar os dados entre estilo e vinho preferido das participantes com o vinho sugerido para o estilo de cada uma, houve uma desconexão significativa. Apenas 32 das 167 entrevistadas optaram por vinhos que comunicam seu estilo.

Isso levanta algumas reflexões: a escolha do vinho que a mulher quer ser vista consumindo pode refletir uma personalidade que ela admira ou o que deseja expressar, mas não condiz com o modo como se veste; ou ela não foi apresentada a outros tipos de vinhos que traduzem seu estilo, revelando uma tendência para futuras experiências com vinho ou consultorias personalizadas.

Como limitações deste estudo, ressalta-se o tempo reduzido destinado à coleta de dados. Apesar do expressivo número de participantes em poucos dias de aplicação, acredita-se que, com um período maior, seria possível alcançar uma amostra mais ampla e representativa. Soma-se a isso a escassez de literatura e de pesquisas que articulem o universo feminino com o mundo do vinho. Essa lacuna e o engajamento de mulheres sobre o tema, reforça a originalidade e evidencia a importância de incluir no enoturismo experiências de autoconhecimento para este público que é tão engajado, bem como novos desmembramentos na área. Embora ainda haja escassez de pesquisas consolidadas, nota-se que a participação feminina no enoturismo cresce de maneira constante. Uma perspectiva enriquecedora consiste em considerar as diferentes tipologias femininas e, a partir delas, propor experiências que dialoguem com o vinho e ampliem seu significado. A mulher de perfil esportivo poderia vivenciar práticas de yoga entre vinhedos, seguidas de uma degustação leve e descontraída; já a criativa encontraria maior identificação em eventos realizados em galerias de arte ou oficinas de pintura com vinho. Para as clássicas, a experiência se fortalece em um almoço harmonizado, que valoriza tradição e elegância, enquanto o estilo romântico se revela em uma oficina de arranjos florais inspirados nos aromas do vinho, unindo delicadeza, estética e sensorialidade. Esse tipo de abordagem amplia as possibilidades do enoturismo e reforça a relevância do público feminino como protagonista na criação de experiências inovadoras e significativas.

Diante disso, a pesquisa nos mostra que a escolha do vinho por mulheres pode refletir não apenas preferências de sabor, mas também uma forma de expressão pessoal e identidade,

revelando um mercado em expansão e novas possibilidades de conexão entre estilo, imagem e consumo.

8 Referências

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento* (D. Kern & G. J. F. Teixeira, Trads.). Zouk.

CAI, Ruiying; DENG, Demi Shenrui; CHI, Christina Geng-qing; HARRINGTON, Robert J.(2024) The eyes have it: How do gender cues in wine labels influence U.S. women wine consumers? *International Journal of Hospitality Management*. Vol 123. p.103930.

Camargo, A. C. (2020). *Elas entre taças e barricas: trajetórias e sentidos do feminino no mundo do vinho* (Cap. 3, pp. 145–178) *(Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas)*.

Damasceno, C. C. A. (2014). *Psicologia da imagem: comunicação e comportamento* (2ed.). São Paulo, SP: Summus Editorial.

Demarais, A., & White, V. (2005). *A primeira impressão é a que fica*. São Paulo, SP: Best Seller.

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2ed.). Cambridge: Polity Press.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Hirata, H., & Kergoat, D. (2007). *Novas configurações da divisão sexual do trabalho*. Cadernos de Pesquisa, 37(132), 595–609.

Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul, CONSEVITIS-RS. (2025). *Pesquisa inédita revela protagonismo do vinho brasileiro entre mais jovens, mulheres e consumidores com maior escolaridade.* Recuperado de https://www.consevitis-rs.com.br/pt/noticias/pesquisa-inedita-revela-protagonismo-do-vinho-brasileiro-entre-mais-jovens-mulheres-e-consumidores-com-maior-escolaridade.

Matasar, A. B. (2010). *Women of wine: The rise of women in the global wine industry*. Berkeley, CA: University of California Press.

Mazzeo, T. J. (2008). *The Widow Clicquot: The story of a champagne empire and the woman who ruled it.* New York, NY: HarperCollins.

Mehrabian, A. (2007). *Nonverbal communication* (1st ed.). New York, NY: Routledge.

Ministério do Turismo (Brasil). *Anuário Estatístico de Turismo*, 2023.

Moré, C. L. O. O. (2015). *A entrevista em profundidade ou semi estruturada, no contexto da saúde: Dilemas epistemológicos e desafios da sua construção e aplicação*. Atas –Investigação Qualitativa nas Ciências Sociais, 3(1), 126-132.

OMT – Organização Mundial do Turismo. *Tourism Trends and Outlook 2023*.

Parsons, A. (2008). *StyleSource: The power of the seven universal styles*. CA: Universal Style International.

Puckette, M. (2016). *O guia essencial do vinho: Wine Folly (Edição em português)*. São Paulo, SP: Intrínseca Ltda.

Scott, J. W. (1995). *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade, 20(2), 71–99.

SEBRAE. *Turismo e Gênero: Perfil e Tendências do Turismo Feminino no Brasil*, 2022.

Silva, C. A. *Enoturismo e Gênero: A Nova Paisagem do Vinho no Brasil*, 2024.

Thach, L. & Camillo, A. *Women in Wine: Gender, Leadership and the Global Business of Wine*, 2021.

Thach, L. U.S. Wine consumer demographics: What do the numbers say? *Wine Business*, 2022.

APÊNDICE A

Questionário aplicado na pesquisa:

SEÇÃO 1

1) Qual o seu nome?
2) Idade:
3) Profissão:
4) Qual o seu perfil do instagram:

SEÇÃO 2

1- Para um dia comum, qual melhor frase define o seu estilo?

1. Prioridade no conforto e praticidade

2. Prefiro o clássico, simples e elegante.
3. Gosto de sofisticação e detalhes refinados.
4. Amo peças delicadas, femininas e românticas.
5. Curto destacar o meu corpo, com atitude e sensualidade.
6. Sou criativa e adoro ousar com cores e formas.
7. Meu estilo é moderno, urbano e cheio de personalidade.

2- Qual cor ou paleta você mais usa?

1. Tons claros e neutros (branco, bege e azul)
2. Neutros elegantes (preto, cinza, caramelo)
3. Paleta sofisticada, sóbria e profunda
4. Rosas, lavandas e tons pastel
5. Preto, vermelho e dourado
6. Cores vibrantes e contrastantes
7. Cores escuras, urbanas e ousadas

3- Qual acessório não pode faltar no seu look?

1. Algo funcional, como relógio ou mochila.
2. Jóias discretas e atemporais.
3. Lenços, pulseiras finas ou broches.
4. Laços, tiaras e brincos delicados.
5. Brincos grandes e colares com brilho.
6. Peças artesanais, coloridas ou diferentes.
7. Óculos escuros, argolas ou acessórios modernos

4- Qual estampa você mais gosta?

1. Listras, quadros ou nenhuma estampa.
2. Xadrez discreto ou risca de giz.
3. Texturas nobres como tweed ou jacquard.
4. Florais, poás ou arabescos suaves.
5. Animal print ou algo com brilho.
6. Estampas étnicas, geométricas ou artsy.
7. Blocos de cor, grafismos modernos

5- Em eventos sociais, o que te faria sentir incrível?

1. Algo confortável e descomplicado.
2. Peça tradicional, discreta e elegante.
3. Roupas com corte impecável.
4. Vestido leve com detalhes delicados.
5. Look que valorize as curvas e a sensualidade.
6. Look único e chamativo.
7. Look moderno e impactante.

6- Como prefere a sua beleza (make/cabelo)?

1. Natural e prática.
2. Cabelos alinhados e maquiagem discreta.
3. Pele iluminada e traços suaves.
4. Ondas, blush leve e batom rosado.
5. Olhos marcados e lábios poderosos.
6. Cores diferentes e cortes ousados.
7. Cabelos modernos e maquiagem marcante

SEÇÃO 3:

1) Qual a sua relação com o vinho hoje?

1. Curiosa, procuro aprender cada vez mais.
2. Apaixonada, experimento vários tipos.
3. Consumo em ocasiões especiais.
4. Pouca experiência, mas interesse em conhecer.
5. Prefiro outras bebidas.
6. Uso vinho para relaxar e socializar.
7. Busco vinhos que combinem com meu estilo e personalidade

2) Você participa de confrarias, clubes ou eventos de vinho?

1. Sim, sou membro ativo.
2. Participo ocasionalmente.
3. Já participei, mas não com frequência.
4. Ainda não, mas tenho interesse.
5. Não participo e não tenho interesse.

3) Qual tipo de vinho você mais gosta?

1. Branco leve e fresco.
2. Tinto clássico, bem equilibrado e agradável.
3. Espumante ou vinho branco sofisticado.
4. Rosé suave e floral.
5. Tinto encorpado, sensual e envolvente.
6. Vinhos naturais, diferentes e artesanais.
7. Tintos potentes, tânicos e intensos no paladar

4) Com que frequência você consome vinho/espumante?

1. Muito frequente (todos os dias).
2. Frequente (03 à 05 vezes por semana).
3. Pouco Frequente (no mínimo 01 vez por semana).
4. Socialmente (festas, almoço de negócios...).
5. Nunca.

Vinho e Turismo: Uma análise curricular dos cursos de ensino superior de Gastronomia no Rio Grande do Sul

Israel Bertamoni, Doutorando no Programa de Pós Graduação em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul, ibertamoni@ucs.br, http://lattes.cnpq.br/0645848255861734.

Henrique Subtil Sartori, Mestrando no Programa de Pós Graduação em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul, hssartori@ucs.br, http://lattes.cnpq.br/6257889632960023.

Palavras-chave: gastronomia; vinhos; turismo; enogastronomia; formação profissional.

1 Introdução

A vitivinicultura gaúcha tem passado por um processo de expansão e diversificação territorial, consolidando o estado como o principal polo produtor de vinhos do Brasil. Atualmente, são seis regiões vitivinícolas com *terroirs* distintos: Serra Gaúcha, Campanha, Campos de Cima da Serra, Vale Central, Sudeste e Região Metropolitana. A Serra Gaúcha permanece como núcleo histórico e produtivo, com destaque para o Vale dos Vinhedos, primeira região brasileira com Denominação de Origem (DO). Paralelamente, outras regiões vêm ganhando relevância, como a Campanha e os Campos de Cima da Serra. O surgimento de vinícolas em áreas antes pouco exploradas, como a Serra do Sudeste e até a Região Metropolitana de Porto Alegre, evidencia um movimento de descentralização e inovação, fortalecendo o enoturismo e valorizando identidades locais. Essa expansão reflete a diversidade dos *terroirs* e o investimento em qualidade, sustentabilidade e integração com o turismo, o que contribui significativamente para o desenvolvimento regional e o posicionamento do vinho brasileiro no mercado nacional e internacional (Manfio, 2019).

A gastronomia é reconhecida como expressão cultural e motor do turismo (Amaral, 2023; Nieto Mejía, 2020), sendo o turismo gastronômico um segmento em crescimento, que valoriza sabores autênticos e experiências imersivas (Hall & Sharples, 2003; Beber, 2018). No Brasil, o Rio Grande do Sul (RS) se destaca pela forte integração entre vinho e culinária, especialmente na Serra Gaúcha, onde o *terroir* e a tradição vitivinícola impulsionam o enoturismo (Valduga, 2014; Tonini & Tonini, 2023).

A associação entre vinho e gastronomia forma um nicho consolidado, com valorização da harmonização e da experiência sensorial (Rodrigues, 2020; Silva, 2021), demandando profissionais alinhados às expectativas do mercado (Soares, 2022).

Diante desse cenário, a formação em gastronomia com conhecimento sobre vinhos e turismo torna-se crucial (Soares, 2022). A capacidade de criar menus que harmonizam com vinhos, orientar clientes e desenvolver serviços que integrem gastronomia e enoturismo são habilidades cada vez mais valorizadas no mercado (Silva, 2021). A inclusão de disciplinas relacionadas nas grades curriculares dos cursos de graduação em gastronomia é, portanto, essencial para preparar os futuros profissionais para as demandas de um mercado em constante evolução e para o aproveitamento do potencial que a enogastronomia e o turismo oferecem ao RS.

Este estudo analisa a inserção de disciplinas sobre vinho, enologia e turismo nos cursos de graduação em Gastronomia de instituições de ensino superior no RS, visando compreender como a formação acadêmica prepara profissionais para atuarem nos segmentos da enogastronomia e do enoturismo, considerando a importância estratégica para o desenvolvimento regional.

2 Referencial teórico

A gastronomia transcende o ato de cozinhar ou alimentar-se, configurando-se como um sistema cultural, social e econômico que expressa a identidade de um povo e seu território (Amaral, 2023), contribuindo para o desenvolvimento regional e a valorização de produtos locais (Nieto Mejía, 2020). A gastronomia contemporânea integra técnicas tradicionais e vanguardistas, gestão, segurança alimentar, nutrição e a relação entre alimento e cultura (Soares, 2022). Nesse contexto, a formação em gastronomia requer abordagem multidisciplinar que prepare profissionais para atuar desde a criação de pratos até a gestão de empreendimentos.

A enogastronomia, subcampo da gastronomia, destaca-se pela harmonização entre vinhos e alimentos, aliando técnica, sensorialidade e cultura (Valduga, 2014). Mais do que combinar sabores, essa área exige conhecimento sobre vinhos, modos de preparo e contextos culturais (Rodrigues, 2020). Seu objetivo é potencializar a experiência gastronômica pela sinergia entre bebida e prato, valorizando mutuamente seus atributos (Silva, 2021). O profissional da enogastronomia atua como ponte entre produção vinícola e culinária, orientando consumidores e criando experiências que destacam os produtos locais e a diversidade de sabores (Tonini & Tonini, 2023). A crescente busca por vivências enogastronômicas tem estimulado roteiros turísticos e eventos temáticos roteiros turísticos e eventos, reforçando o valor cultural e econômico do segmento (Valduga, 2014).

O vinho ocupa posição de destaque tanto na gastronomia quanto no turismo (Silva, 2021). Na culinária, é um elemento versátil que complementa pratos simples e sofisticados, realçando sabores, equilibrando acidez, gordura ou doçura, e promovendo experiências sensoriais singulares (Hall & Sharples, 2003). Além de acompanhar refeições, é amplamente utilizado como ingrediente, conferindo profundidade às preparações. Nesse contexto, o domínio da enologia e da análise sensorial torna-se essencial para profissionais que desejam explorar seu potencial (Hall & Sharples, 2003).

O vinho é o protagonista do enoturismo, atraindo visitantes interessados em conhecer regiões produtoras, vinícolas, processos e cultura do vinho (Tonini & Tonini, 2023). O RS, com sua consolidada produção vinícola, é um exemplo notável de como o enoturismo pode impulsionar o desenvolvimento regional (Valduga, 2014). As vinícolas oferecem degustações, visitas guiadas, cursos, eventos e experiências permitindo imersão no universo do vinho (Rodrigues, 2020). O enoturismo contribui para a diversificação da oferta turística e valorização da cultura local (Tonini & Tonini, 2023). A paisagem dos vinhedos, a arquitetura das vinícolas e a hospitalidade local criam um ambiente propício para o desenvolvimento de turismo sustentável e de qualidade (Valduga, 2014).

O turismo, em suas diversas modalidades, é um dos setores que mais crescem globalmente, impulsionando o desenvolvimento local (Nieto Mejía, 2020). No RS, o turismo desempenha um papel fundamental na economia, com destaque para o turismo rural e o enoturismo (Beber, 2018). A diversidade de paisagens, a riqueza cultural e a infraestrutura turística do estado atraem milhões de visitantes anualmente (Valduga, 2014). O turismo em vinícolas tem se consolidado como um dos principais atrativos do RS, oferecendo uma experiência que combina lazer, cultura e gastronomia (Tonini & Tonini, 2023).

A relação entre vinho, gastronomia e turismo é intrínseca e mutuamente fortalecida (Amaral, 2023). O enoturismo impulsiona a gastronomia local ao integrar vinícolas, restaurantes e espaços que valorizam ingredientes regionais (Rodrigues, 2020). Por sua vez, a gastronomia atrai turistas em busca de experiências autênticas, conduzindo-os às regiões produtoras em busca de vivências completas (Beber, 2018). Essa interdependência estabelece um ciclo virtuoso de desenvolvimento territorial, no qual o fortalecimento de um setor potencializa o crescimento do outro. Nesse cenário, a formação de profissionais aptos a atuar nessa interface é fundamental para posicionar o RS como referência em enogastronomia e turismo (Soares, 2022).

3 Metodologia

A pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza exploratória e documental, com o objetivo de identificar a inserção das temáticas “vinho”/”enologia” e “turismo” nos cursos de graduação em Gastronomia no RS. A coleta de dados ocorreu entre abril e junho de 2025, com análise das grades curriculares disponíveis publicamente nos portais de 12 instituições de ensino superior (IES), abrangendo universidades públicas e privadas. Os critérios de seleção incluíram cursos presenciais e reconhecidos pelo MEC. Para a identificação das disciplinas de interesse, foram utilizados critérios de inclusão específicos. Para o tema "vinho", além da palavra-chave "vinho", foram consideradas variações e termos correlatos, como palavras com o prefixo "eno" (enologia, enogastronomia). Para o tema "turismo", a busca incluiu apenas a palavra-chave "turismo". Foram consideradas tanto disciplinas obrigatórias quanto optativas, com a limitação da análise restrita aos nomes das disciplinas devido à indisponibilidade de ementas completas. A categorização e sistematização dos dados permitiram estabelecer comparações entre as IES, destacando padrões e lacunas.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma análise documental criteriosa, focando nas grades curriculares disponibilizadas nos sites oficiais das seguintes instituições (12) de ensino superior: Antônio Meneghetti Faculdade (AMF), Centro Universitário Cenecista de Bento Gonçalves (UNICNEC), Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Centro Universitário UNIFTEC, Faculdade da Serra Gaúcha (FSG), Instituto Federal Farroupilha (IFFAR), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). A seleção dessas instituições abrange uma diversidade de perfis, incluindo universidades públicas e privadas, bem como centros universitários, proporcionando uma visão abrangente do cenário educacional gaúcho na área de Gastronomia. Não foram considerados na análise a variação de tempo de cada curso.

4 Resultados e discussão

Os resultados encontrados foram baseados somente nas informações disponíveis para o público geral nos sites oficiais das respectivas instituições. A indisponibilidade de acesso às ementas das disciplinas impossibilita uma análise mais aprofundada, dessa forma, a análise utiliza apenas a nominação de cada disciplina.

Tabela 1: Prevalência de disciplinas de Enologia e Turismo nas Instituições gaúchas.

Instituições	N° disciplinas: Vinho	Nome disciplinas (horas): Vinho/Enogastronomia	N° disciplinas: Turismo	Nome disciplinas (horas): Turismo
AMF Santa Maria	0	*Bebidas e Harmonização I (30h) *Bebidas e Harmonização II (30h)	1 (30h)	Patrimônio, cultura, hotelaria, turismo e gastronomia
UNICNEC Bento Gonçalves	2 (120h)	Bebidas e Enogastronomia Brasileira (60h) Enologia e Serviços de Bebidas (60h)	1 (60h)	Turismo e Hospitalidade (60h)
UniRitter Canoas e Porto Alegre	0	*Gestão de negócios em alimentos e bebidas (160h)	1(160h)	Hospitalidade, turismo e gastronomia (160h)
UNIFTEC Caxias do Sul	1 (30h)	Enogastronomia (30h)	1 (30h)	Hospitalidade e Turismo (30h)
FSG Caxias do Sul	0	*Análise sensorial de alimentos e bebidas (30h)	0	
IFFAR São Borja	1 (72h)	Bebidas, Enologia e Enogastronomia (72h)	1(72h)	Turismo e Hospitalidade (72h)
PUCRS Porto Alegre	1 (60h)	Eno e Zitogastronomia (60h)	0	
UCS Caxias do Sul e Canela	2 (100h)	Enologia e Enogastronomia (60h) Vinho, Patrimônio e Regionalização (40h) EAD	0	
Unisinos São Leopoldo e Porto Alegre	5 (120h + 60h optativa)	Noções Básicas de Enogastronomia (30h) Enogastronomia - Velho Mundo (30h)	1 (60h)	Hospitalidade e Turismo (60h)

		Enogastronomia - Novo Mundo (30h) Enogastronomia - Vinhos do Brasil (30h) Enogastronomia Avançada* (60h) Optativa*		
UFCSPA Porto Alegre	2	Enologia e Bebidas Enogastronomia	0	
UFPEL Pelotas	1 (60h + 60h optativa)	Enologia e Enogastronomia (60h) Enologia Conectiva Aplicada à Alimentação* (60h) *optativa	1 (60h)*	Turismo e Gastronomia Gaúcha* (60h) *optativa
UNIJUÍ Ijuí	1 (90h)	Bebidas, Enologia e Enogastronomia (90h)	1 (60h)	Turismo e Hospitalidade (60h)

* Disciplina disponibilizada no curso, mas excluída da análise por não se encaixar nos critérios de inclusão.

Fonte: Autores.

Os dados apontam uma valorização crescente do tema “vinho” na formação em Gastronomia, com destaque para a Unisinos, que oferece cinco disciplinas específicas, totalizando até 180h, incluindo módulos voltados ao Velho Mundo, Novo Mundo e vinhos brasileiros. Em contraste, outras instituições apresentam disciplinas isoladas ou nenhuma oferta específica. Esse exemplo reflete a crescente valorização do conhecimento sobre vinhos na formação do gastrônomo, essencial para a atuação em um mercado que demanda profissionais com expertise em harmonização e serviço de bebidas (Rodrigues, 2020). Os resultados revelam maior presença de disciplinas sobre vinhos em comparação ao turismo, embora ambas apresentem lacunas quanto à uniformidade e aprofundamento dos conteúdos, além de cargas horárias variadas.

Quanto ao “turismo”, observou-se menor presença, presente em pouco mais da metade das instituições analisadas, com tendência à associação à hospitalidade. Essa integração aponta para uma percepção inicial da importância do turismo gastronômico, mas sem aprofundamento sistemático. As instituições que oferecem disciplinas que abordam diretamente o turismo, associam-no com a hospitalidade. A ausência de ementas disponíveis impõe limitação à análise

do conteúdo efetivamente abordado, o que reforça a necessidade de maior transparência e detalhamento por parte das instituições.

A presença de disciplinas que integram hospitalidade e turismo sugere uma compreensão da importância de integrar gastronomia com o setor turístico, pois “a oferta de alimento delimita e concretiza o ato da hospitalidade” Camargo (2005). Como afirmam Tonini & Tonini (2023), a qualificação dos profissionais que atuam nesses segmentos é fator estratégico para o fortalecimento dos destinos turísticos. A falta de disciplinas articuladas com o território e com os saberes locais pode representar um entrave para a inovação e sustentabilidade dos roteiros enogastronômicos no estado.

5 Considerações finais

Este estudo evidencia a necessidade de maior integração dos temas vinho e turismo nas formações em Gastronomia, particularmente em uma região com forte vocação enoturística como o RS. Embora a maioria das instituições apresente alguma disciplina relacionada ao vinho, ainda há carência de conteúdos articulados com a realidade do território e com práticas de turismo gastronômico. O turismo, quando presente, aparece de forma tímida e desarticulada da prática culinária. Assim, é recomendável que as IES revisem suas matrizes curriculares, promovendo maior interdisciplinaridade e valorização das especificidades regionais.

Os critérios de inclusão adotados permitiram selecionar apenas disciplinas que abordassem de forma direta os temas propostos. No entanto, acabaram por excluir disciplinas que, embora não explicitamente, tendem a contemplar conteúdos relacionados ao vinho e ao turismo, como aquelas voltadas à gestão e aos serviços de restaurantes e bebidas. Sugere-se que estudos futuros realizem análises mais aprofundadas das ementas e contemplem entrevistas com docentes e coordenadores de curso, de modo a compreender as diretrizes pedagógicas por trás da inclusão (ou ausência) dessas temáticas. Além disso, destaca-se a importância de alinhar a formação acadêmica com as demandas do mercado e com as potencialidades do território, fortalecendo a interface entre ensino, turismo e desenvolvimento regional.

Conclui-se que a inclusão de tais temas ainda é incipiente e há necessidade de maior integração curricular para acompanhar as demandas do mercado e valorizar as potencialidades locais.

Referências

Amaral, L. (2023). *Uma análise da identidade gastronômica de um destino*. Scielo. https://www.scielo.br/j/rbtur/a/88skYrBWBTC7SrqTzBzZJrK/
Beber, A. M. C. (2018). *Turismo rural e modos de vida no Sul do Brasil*. Scielo. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000200096
Camargo, L. O. L. (2005). *Hospitalidade* (2ª ed.). Aleph.
Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
Nieto Mejía, A. (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. Scielo. https://books.scielo.org/id/t267z/pdf/nieto-9786289558210.pdf
Rodrigues, R. G. (2020). El movimiento slow food en el contexto del turismo gastronómico. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 29*(2), 369–386. https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n2/1851-1732-eypt-29-02-00369.pdf
Silva, T. M. (2021). *Universidade de São Paulo Escola de Artes, Ciências e Humanidades* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Teses USP. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-03072021-155659/publico/Dissertacaofinal03dejulho.pdf
Soares, C. M. P. (2022). Ensino, pesquisa e extensão na formação superior em Gastronomia: Uma proposta de deslocamento – da inovação a invenção. *Revista Brasileira de Gastronomia, 1*(1). https://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/106
Tonini, H., & Tonini, H. (2023). Avaliação de websites de regiões de enoturismo: Casos brasileiros e internacionais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 17*(3). https://www.scielo.br/j/rbtur/a/WFP3pw5MwfnrNGdRsjhmhNG/
Valduga, F. (2014). El enoturismo en Brasil: Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 23*(2), 286–306. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000200004
Manfio, V. (2019). A vitivinicultura no espaço geográfico do Rio Grande do Sul, Brasil: Uma abordagem sobre a Campanha Gaúcha. *Caminhos de Geografia, 20*(70), 433–447. https://doi.org/10.14393/RCG207043390

Enoturismo na Campanha Gaúcha: A Perspectiva do Turista na Busca por Experiências

Liseane Albrecht Luz da Silva, Pós graduação em Enologia - Unipampa, liseanealbrecht@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/8476496007346626

Lenise Albrecht Luz da Silva, Bacharel em Enologia - Unipampa, lenisesilva.aluno@unipampa.edu.br, http://lattes.cnpq.br/1037009423788039

Rodrigo da Silva Lisboa, Professor Magistério Superior - Unipampa, rodrigolisboa@unipampa.eu.br, http://lattes.cnpq.br/0021292766332454

Ângela Rossi Marcon, Professor Magistério Superior - Unipampa, angelamarcon@unipampa.edu.br, http://lattes.cnpq.br/5908518253142340

Palavras-chave: vinho; marketing turístico; infraestrutura turística; planejamento e desenvolvimento turístico; rotas turísticas.

1 Introdução

O crescente interesse dos turistas pela experiência de consumo do vinho e pelo conhecimento dos processos de produção tem transformado vinícolas e rotas do vinho em atrativos centrais em diversas regiões (Byrd, Canziani, Hsieh, Sonmez & Debbage, 2016).

A combinação entre turismo e vinho permite aos visitantes vivenciar uma experiência sensorial e cultural que contribui diretamente para o desenvolvimento econômico das regiões produtoras, seja por meio das visitas aos vinhedos, seja pelo consumo nos pontos de venda (Barbosa, Lacerda, Viegas, C. & Santos dos Santos, 2017).

No estado do Rio Grande do Sul, as duas maiores regiões vitivinícolas são a Serra Gaúcha e a Campanha Gaúcha (Bonotto, 2023). Embora a Serra Gaúcha seja a região mais tradicional do Brasil, atualmente a Campanha Gaúcha vem se consolidando como um novo pólo produtor de vinhos finos. Essa região, apesar de ser jovem em termos de vitivinicultura (Oliveira, Martinez, & Santos, 2015), produz aproximadamente 8 milhões de litros e recebeu no ano de 2020 a Indicação

Geográfica (IG), na modalidade de Indicação de Procedência (IP), cujo selo garante que o vinho daquela garrafa expressa as características da região na qual foi produzido (Ozório, Marcon, Freitas, Lisboa & Borges, 2024).

Com o fortalecimento da vitivinicultura na economia da Campanha Gaúcha tem-se desenvolvido também, outras atividades como o turismo, este com um papel fundamental na consolidação da produção de vinhos na região. Mas para que o setor se desenvolva de forma sólida é importante aumentar a competitividade da região vitícola como um todo, aliando a produção de vinhos, infraestrutura regional e a divulgação do conhecimento sobre o lugar, a história, a cultura e as especificidades das regiões, podendo ser através do enoturismo (Manfio, 2019).

Para que essas experiências sejam bem-sucedidas, é fundamental que as vinícolas estejam preparadas para receber o turista e suas demandas. Isso implica não apenas na oferta de serviços de qualidade, mas também na capacidade de comunicar e disponibilizar essas experiências de forma eficaz. O estudo buscou mapear o nível de organização, comunicação e atratividade turística das vinícolas da Campanha Gaúcha e analisar se estão estruturadas para oferecer experiências enoturísticas de qualidade, considerando todo o percurso do agendamento. A partir de uma abordagem qualitativa, busca-se compreender os fatores que influenciam a percepção dos visitantes em relação à hospitalidade, à estrutura e à experiência enoturística como um todo, contribuindo para o aprimoramento da atividade na região.

2 Referencial teórico

Magali Canovi e Francesca Pucciarelli (2019) nos trazem que, à medida que o vinho desempenha um papel importante no estilo de vida das pessoas, observa-se um interesse crescente em visitar os locais de produção, resultando num rápido crescimento da popularidade das regiões vinícolas em todo o mundo. Como consequência, inúmeras regiões vinícolas – desde o Vale de Napa, nos EUA, o Vale de Barossa, na Austrália, Langhe e Toscana, na Itália, até a Borgonha, Bordeaux e a região de Champagne na França – estão alavancando sua excelência enogastronômica para promover seu território e se desenvolver como destino turístico. O vinho é considerado um elemento central no desenvolvimento e promoção do turismo e contribuirá para a criação de riqueza a nível nacional, regional e local.

Barbosa (2017) nos diz que os principais fatores que compõem a experiência total enoturística são: a interação existente entre os serviços, o *mix* existente na oferta de produtos,

experiências que resultam em crescimento pessoal, estilo de vida e a disseminação de informações sobre o lugar e o seu entorno. Contudo, a maioria das pesquisas sobre o turismo do vinho tem limitado suas contribuições, sobretudo, às motivações que levam o viajante a optar por este segmento do turismo.

No entanto, como traz Bonotto (2023), o sucesso do enoturismo exige uma estrutura adequada por parte das vinícolas e um planejamento que favoreça a permanência dos turistas, como a melhoria da infraestrutura de acesso e sinalização, elementos fundamentais para a consolidação da atividade. Além das adegas e cantinas, deve englobar uma gama de serviços e experiências como degustações, gastronomia local, hospedagem, comércio especializado e interação com a paisagem regional. Assim, representa um modelo turístico que valoriza toda a cadeia de produção do vinho, desde a elaboração até os aspectos culturais e históricos envolvidos, resultando não apenas da qualidade dos vinhos, mas da experiência que envolve todos os sentidos do visitante, desde a colheita nos vinhedos até a degustação.

Barroco & Amaro (2020 como citado em Tonini & Lavandoski, 2024) dentro do enoturismo, é importante destacar que a utilização de ferramentas digitais na atividade tem papel significativo, pois contribuem para promover as atividades relacionadas ao setor. As tecnologias de informação e comunicação são ferramentas imprescindíveis para o desenvolvimento de qualquer tipo de atividade turística nas vinícolas.

A literatura destaca que a experiência enoturística deve valorizar toda a cadeia do vinho, da produção aos aspectos culturais e sensoriais. Fatores como interação entre serviços, autenticidade e comunicação são essenciais. Para a promoção eficaz, é necessário integrar a produção à divulgação da história, cultura e características regionais.

3 Metodologia

Esta pesquisa, de abordagem quantitativa e caráter descritivo, tem como objetivo identificar e analisar as opções de turismo, passeios e eventos oferecidos pelas vinícolas da região da Campanha Gaúcha.

A amostra é composta por 22 vinícolas ativas na região (Oliveira et al, 2015; Bonotto, 2023; ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS FINOS DA CAMPANHA, 2025). A coleta de dados foi realizada por meio de análise de sites, mídias sociais e contato direto via WhatsApp. Para uniformizar a abordagem, foi elaborada uma mensagem-padrão simulando a perspectiva de um turista interessado em vivenciar experiências enoturísticas para duas pessoas, em datas específicas. A

pergunta foi formulada a partir da perspectiva de um turista que busca agendar uma experiência para duas pessoas, com o intuito de verificar quais são as opções oferecidas por cada empresa no que diz respeito a passeios, degustações, eventos e demais atividades turísticas disponíveis.

Para todas as vinícolas foi encaminhada a mesma mensagem pelo whatsapp: "Olá, tudo bem? Estou planejando uma visita à região e gostaria de saber quais experiências vocês oferecem para 2 pessoas no dia 20 ou 21 de junho. Poderia me enviar mais informações, por favor?". Também foi avaliado o tempo de resposta e a receptividade no atendimento. Caso o contato por WhatsApp não obtivesse retorno, foi enviado um e-mail às vinícolas que apresentaram pouca ou nenhuma informação disponível online.

4 Resultados e discussão

A seleção das empresas que compuseram a amostra considerou aquelas que já apresentam uma estrutura mínima para a recepção de turistas. As informações iniciais para identificação dessas vinícolas foram obtidas por meio de fontes online, como o site da Associação dos Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, os perfis oficiais das vinícolas em redes sociais (como Instagram) e os websites institucionais de cada empresa. Das 22 vinícolas analisadas, apenas 10 (45%) apresentaram estrutura para receber o turista. Os resultados evidenciaram grande heterogeneidade na estrutura digital e na oferta de experiências. A Tabela 1 sintetiza as principais características observadas nas vinícolas.

Tabela 1: Principais características observadas nas vinícolas:

Vinícola	**Redes sociais atualizadas**	**Atendimento**	**Variedade de Experiências**
Vinícola 1	Sim	Excelente	Diversificada (visitas, degustações, piquenique, eventos)
Vinícola 2	Sim	Excelente	Degustações e outras atrações
Vinícola 3	Sim	Excelente	Degustação de vinhos e azeites, visitações

Vinícola 4	Sim	Fraco	Básicas (degustações e piquenique)
Vinícola 5	Parcial	Bom	Diversificada (degustações, harmonizações, cursos para grupos)
Vinícola 6	Parcial ou não disponível	Variável	Limitadas ou indisponíveis (grupo mínimo exigido)
Vinícola 7	Parcial	Robótico/ Automatizado	Cesta Piquenique; Degustação guiada; Tour
Vinícola 8	Desatualizadas	Regular (por e-mail)	Tour + degustação + entardecer, mas datas incertas
Vinícola 9	Parcial	Rápido, mas impessoal	Tábuas de frios, degustação, eventos para grupos
Vinícola 10	Desatualizadas	Rápido, mas não operando	Atualmente sem experiências (em reformulação)

Fonte: Autores

Os resultados evidenciam grande heterogeneidade na estruturação do enoturismo na Campanha Gaúcha. Embora algumas vinícolas já adotem práticas consolidadas, outras apresentam presença digital frágil ou inexistente, prejudicando sua visibilidade e atratividade turística. A maioria oferece visitação guiada com degustação, mas experiências mais completas, como harmonizações gastronômicas, eventos e cursos, ainda são limitadas, apenas algumas oferecem múltiplas modalidades de piqueniques a harmonizações gastronômicas, com portfólios mais completos. As vinícolas 1, 2 e 3 demonstram maior maturidade digital, apresentando sites funcionais, uso eficaz de redes sociais e atendimento rápido via WhatsApp, favorecendo o agendamento e a experiência do visitante. O uso do WhatsApp como principal meio de contato se mostrou eficaz em alguns casos, mas inconsistências no atendimento prejudicam a percepção do visitante. Apenas quatro empresas exibem foto ou logotipo corporativo nos canais digitais demonstrando maior profissionalismo e preparo. A experiência do turista depende fortemente da clareza das informações, acessibilidade dos canais e personalização do atendimento.

A atualização do conteúdo é crucial: vinícolas 8 e 10, por exemplo, mantêm dados ultrapassados, como eventos passados e links inativos, gerando dúvidas na confiança do consumidor. Nesse cenário omnichannel moderno – em que os turistas valorizam experiências integradas, atendimento ágil, variedade e personalização –, as vinícolas devem alinhar seus canais para oferecer valor e facilidades ao cliente.

Segundo Canovi e Pucciarelli (2019), o sucesso do enoturismo está ligado à eficácia do marketing digital, especialmente nas mídias sociais, que ampliam a visibilidade e atraem visitantes. A qualidade das informações, a facilidade de acesso e o atendimento personalizado são essenciais para uma experiência positiva, fortalecendo o enoturismo na região analisada.

As vinícolas mais preparadas apresentam portfólios diversificados, com visitas guiadas, degustações técnicas, piqueniques e harmonizações. Em contraste, a maioria segue oferecendo experiências simples e pouco personalizadas – sem temas, atividades educativas contínuas ou integração com produtos locais.

Obes (2017) aponta quinze fatores que motivam o enoturismo, como aprender sobre a elaboração do vinho, experimentar diferentes tipos de vinhos, participar de atividades que a vinícola oferece, visitas às vinícolas e vivência cultural. As vinícolas mais preparadas apresentam visitas guiadas, degustações técnicas, piqueniques e harmonizações. Em contraste, a maioria segue oferecendo experiências simples e pouco personalizadas – sem temas, atividades educativas contínuas ou integração com produtos locais. Apenas as vinícolas 3 e 6 proporcionam visitas à produção. Isso evidencia que o potencial da região ainda é subutilizado, com várias oportunidades de enriquecimento da experiência turística que poderiam ser exploradas para atrair mais visitantes e fortalecer o enoturismo local.

Tonini & Lavandoski (2024) destacam que diversas literaturas recentes têm demonstrado crescente interesse em analisar websites turísticos, sobretudo por seu papel estratégico na gestão de destinos. Considerando que essas plataformas funcionam como principal ferramenta de comunicação entre os destinos e seus potenciais visitantes, sua qualidade impacta diretamente na atratividade, confiabilidade e competitividade das regiões turísticas. Além disso, o marketing digital vem sendo amplamente utilizado para promover produtos, serviços e, em especial, o turismo. Nesse contexto, o website institucional se consolida como instrumento central nas ações de marketing experiencial, sendo responsável por traduzir a identidade do destino e facilitar o planejamento da visita. Assim, a qualidade da comunicação digital, especialmente por meio de websites, assume papel determinante na construção da imagem do destino e na efetivação da

experiência turística.Os dados analisados por Tonini & Lavandoski (2024) que avaliam a qualidade dos *websites* de vinícolas do município de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Brasil) que atuam com enoturismo, mostram que embora a maioria dos websites de vinícolas ofereça funcionalidades básicas como o canal “fale conosco”, mapas interativos e atendimento via chat, ainda é limitada a presença de recursos que poderiam enriquecer a experiência do visitante online, como materiais para download, publicação de relatos de usuários, seções de perguntas frequentes (FAQ) e tours virtuais. Esses achados corroboram com os resultados desta pesquisa, que também identificou uma carência de informações detalhadas e recursos digitais mais completos nos canais de comunicação das vinícolas da Campanha Gaúcha. Isso evidencia que, apesar de avanços pontuais, ainda há um longo caminho para a profissionalização e a qualificação da presença digital no enoturismo regional

Nenhuma das vinícolas analisadas comenta sobre a rota ou disponibiliza mapas sobre o roteiro enoturístico; esse tipo de material está presente apenas no site institucional da associação Vinhos da Campanha Gaúcha.

Figura 1: Rota dos Vinhos da Campanha Gaúcha



Fonte: Vinhos Da Campanha Gaúcha

5 Considerações finais

A pesquisa permitiu analisar que, embora algumas vinícolas da Campanha Gaúcha estejam bem estruturadas para oferecer experiências enoturísticas de qualidade, a maioria ainda apresenta fragilidades estruturais e de comunicação. A ausência de canais de agendamento eficientes, informações atualizadas e atendimento qualificado prejudica a experiência do visitante desde o primeiro contato. Além disso, nota-se baixa integração entre as vinícolas, com poucas iniciativas coletivas ou roteiros colaborativos, dificultando a consolidação da região como destino de referência.

Desta forma, o fortalecimento do enoturismo na Campanha Gaúcha requer investimento em profissionalização digital, padronização na comunicação, diversificação das experiências e ações colaborativas entre as vinícolas para consolidar a região como destino turístico de referência. É fundamental investir em marketing digital, hospitalidade, estrutura omnichannel e integração regional, fatores decisivos para a valorização da percepção do turista e o aprimoramento do setor.

Referências

Associação dos Vinhos da Campanha. Disponível em: http://bit.ly/196sh08. Acesso 20 de junho de 2025.

Barbosa, F. S., Lacerda, D. P., Viegas, C. V., & Santos dos Santos, A. (2017). Rotas turísticas em regiões vinícolas: Enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul – Brasil. *Revista Turismo: Visão e Ação, 19*(1), 31–51.

Bonotto, C. (2023). *Análise da capacidade absortiva e sinérgica no enoturismo: Os casos das rotas turísticas Ferradura e Vale dos Vinhedos* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios.

Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C., & Sonmez, K. D. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management, 52*, 19–29. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009

Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(6), 653–664. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241

Manfio, V. (2019). A articulação entre turismo, vinho e a gastronomia na região da Campanha Gaúcha, Brasil. Revista *Ágora, v. 21, n. 1, p. 35-41, jan./jun. 2019.*

Obes, G. de O. (2017). *Motivações que influenciam a busca pelo enoturismo na Campanha Gaúcha* [Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Enologia, Universidade Federal do Pampa]. Trabalho defendido em 27 de novembro de 2017. Orientador: Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges.

Oliveira, J. S., Martinez, J. F., & Santos, L. R. S. (2015). Enoturismo na região da Campanha Gaúcha. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, 7*, 118–124.

Ozório, J. D. R., Marcon, Â. R., Freitas, I. C. R. F., Lisboa, R. S., & Borges, G. R. (2024). Fatores que influenciam a intenção de experimentar o enoturismo na Campanha Gaúcha. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, 16*, 134–142.

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2024). Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, Balneário Camboriú, SC, v26, jan./dez.2024.

Classificação de experiências enoturísticas: análise da oferta das vinícolas do Vale dos Vinhedos, Brasil

Hernanda Tonini, IFRS (Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves), hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br, http://lattes.cnpq.br/8311832597020470;
Lisiane Gallina, IFRS (Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves), lisianegallina77@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/4873326247333739;
Joice Lavandoski, UNIRIO (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro), joice.lavandoski@unirio.br, http://lattes.cnpq.br/8368984336321718

Palavras-chave: Enoturismo; Experiência; Teoria dos 4 E's; Vale dos Vinhedos; marketing digital.

1 Introdução

O enoturismo é um setor em expansão que alia a produção de vinhos a experiências turísticas imersivas, permitindo aos visitantes explorar vinhedos e vinícolas, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento econômico regional e a preservação do patrimônio cultural e natural (Bunghez, 2022). Esse segmento se destaca diante da crescente demanda por vivências autênticas e sensoriais, promovendo o fortalecimento das comunidades locais (Rotarou & Ortega, 2022; Bridge, 2017).

O enoturismo tem papel relevante na transformação das paisagens rurais, especialmente nas regiões onde as rotas do vinho estão consolidadas, exigindo medidas de proteção como reservas agrícolas e reconhecimento como patrimônio nacional (Ferreira & Hunter, 2017). Suas atividades incluem a visitação a vinhedos e adegas, degustações, e o acompanhamento de todo o processo produtivo, do cultivo ao engarrafamento (Bunghez, 2022). Trata-se de uma experiência rica e multissensorial que envolve também elementos como a cultura, a gastronomia, a história e a arquitetura local (Baixauli *et al.,* 2024; Bellé & Tonini, 2022).

Para que essas experiências sejam memoráveis, é essencial que sejam emocionais e imersivas (Martins et al., 2017). A Teoria da Economia da Experiência, de Pine e Gilmore (1999), classifica as experiências turísticas em quatro dimensões – entretenimento, educação, escapismo

e estética – com base no grau de participação e imersão do visitante. O entretenimento e a estética são experiências passivas; a educação e o escapismo são ativas. A estética e o escapismo permitem maior imersão, enquanto o entretenimento e a educação oferecem graus variados de envolvimento (Pine & Gilmore, 1999).

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar a oferta de experiências enoturísticas das vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) com base na Teoria dos 4 E's de Pine e Gilmore (1999), por meio do framework proposto por Quadri-Felitti e Fiore (2012). O estudo, de abordagem qualitativa, visa compreender como essas experiências são estruturadas para atender a um público exigente e diversificado. Além da introdução, o artigo está organizado em referencial teórico, metodologia, apresentação dos resultados e considerações finais.

2 A experiência na perspectiva do enoturismo

A relação do estudo da experiência na atividade turística tem conexão com a compreensão do comportamento do consumidor, suas preferências e interesses, sendo essa uma das perspectivas investigativas do enoturismo. O enoturista se distingue de outros viajantes pela sua afinidade com o universo dos vinhos e pelo desejo de se envolver em atividades específicas do enoturismo. Com base em seu nível de envolvimento e interesse, é possível identificar variados perfis: desde aqueles que aspiram participar da colheita das uvas, passando pelos que preferem desfrutar de degustações mais tradicionais, até os que buscam uma imersão completa em regiões vinícolas, acumulando experiências e lembranças exclusivas (Bunghez, 2022).

A literatura tem buscado compreender o significado e relevância do consumo de experiência, bem como no que se refere ao enoturismo (Brochado; Stoleriu & Lupu, 2021; Barbierato; Bernetti & Capecchi, 2021), visto que os enoturistas buscam experiências que agreguem aspectos naturais, vinho, gastronomia, cultura, história e, acima de tudo, as pessoas que estão envolvidas para prestação dos serviços.

As experiências de enoturismo tornaram-se mais sofisticadas, envolvendo não apenas o consumo de vinho, mas também aspectos paisagísticos, culturais e sociais. Visitantes de primeira viagem tendem a apresentar motivações mais impulsivas e hedônicas do que os recorrentes. Para se destacarem, os destinos vinícolas devem oferecer experiências multissensoriais e memoráveis que vão além da degustação (Bruwer & Alant, 2009; Zhang, Lee & Ji, 2023).

O comportamento dos enoturistas está ligado ao desejo por vivências que superam o consumo de produtos. A personalização e a multisensorialidade das experiências são fundamentais para aumentar a satisfação e a fidelidade dos visitantes (Smit & Melissen, 2020; Mendes & Guerreiro, 2010). Nesse contexto, a experiência se torna um diferencial competitivo, capaz de gerar memórias duradouras e vínculos emocionais com o destino (Bruwer & Alant, 2009).

Dentro desse contexto, Pine e Gilmore (1999) desenvolveram a "Teoria dos 4 Es" como um modelo de experiência do consumidor baseado em dois eixos: a participação, que pode ser ativa ou passiva, e a conexão, que varia entre absorção e imersão. A participação ativa envolve influência direta no evento, enquanto a passiva se limita à observação. A absorção é mental, enquanto a imersão é física ou virtual. Experiências ideais equilibram todos os quatro reinos, proporcionando envolvimento pleno do consumidor. Oh *et al.* (2007) destacam que a combinação desses elementos é essencial para criar experiências turísticas memoráveis. Quadri-Felliti e Fiore (2012) destacam que o enoturismo, ao focar na criação de experiências sensoriais e emocionais únicas, pode ser uma forma poderosa de gerar diferenciação no mercado global, criando memórias que aumentam a fidelidade dos visitantes. A relevância da Teoria dos 4 E’s no contexto do enoturismo é reforçada por Quadri-Felliti e Fiore (2012), que identificaram ao menos 30 estudos aplicando essa abordagem entre 1997 e 2010, evidenciando sua utilidade na compreensão do comportamento e interesse dos enoturistas, o que segue em uso pelo meio científico.

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo, visto o recorte de análise voltado para as características presentes nas experiências enoturísticas. Foram analisados dados secundários obtidos por meio de websites das vinícolas da amostra.

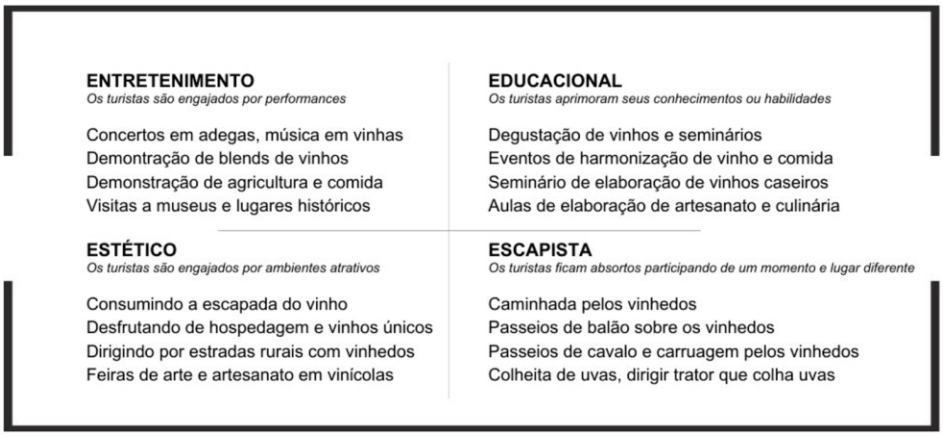
A definição da amostra tem por base as 28 vinícolas que fazem parte da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), no Rio Grande do Sul. O refinamento da amostra (possuir website próprio e ter informações sobre o enoturismo no website) chegou a um total de 18 vinícolas. A coleta de dados foi realizada no período de maio a setembro do ano de 2024.

O acesso realizado a cada website tinha por objetivo extrair as informações sobre as características das atividades de enoturismo oferecidas pelas vinícolas, sendo que a maioria (13 vinícolas) possuem a aba “enoturismo”, duas apresentam as informações na opção “experiências”

e as demais adotam as abas “visitação e varejo”, “a vinícola” e “turismo”.

Após identificação das experiências disponibilizadas pelas vinícolas em seus websites, cada atividade foi classificada a partir da Teoria dos 4 E’s, de Pine e Gilmore (1999), por meio do framework proposto por Quadri-Felitti e Fiore (2012), conforme figura 1, que permite a identificação de experiência de caráter Educativo, Entretenimento, Estético e Escapista.

Figura 1: Framework de Identificação das Experiências



Fonte: adaptado de Quadri-Felliti & Fiore (2012).

A análise dos dados obtidos foi realizada por meio de frequências e médias, culminando na elaboração de um quadro/matriz de classificação das experiências enoturísticas apresentadas nas vinícolas presentes no Vale dos Vinhedos/RS (Brasil).

4 Resultados e discussão

Ao analisar a quantidade de experiências ofertadas pelas 18 vinícolas da amostra, observou-se um total de 80 experiências divulgadas em seus websites. A maior parte das experiências (63 delas) são oferecidas pelas 13 vinícolas da D.O. Vale dos Vinhedos, sendo que as outras 5 vinícolas oferecem um total de 17 experiências em seus websites.

Com base nas dimensões da Teoria dos 4 Es e o framework de Quadri-Felliti e Fiore (2012), 7 vinícolas oferecem como parte da dimensão de Entretenimento a visita a museus e espaços históricos e algumas incluem a visita à loja de vinhos/varejo nas experiências. Dessa forma, 51% das experiências propõem atividades relacionadas a essa dimensão.

Atividades que compõem a dimensão Educacional apareceram com mais frequência nas experiências das vinícolas. Assim, do total das 83 experiências identificadas nos websites, 85% delas oferecem atividades de cunho educativo, com ênfase para a degustação de vinhos e harmonização de produtos (totalizando 103 ocorrências). De acordo com Quadri-Felliti e Fiore

(2012), elementos educacionais são frequentemente indicados como motivacionais para os enoturistas.

No que se refere à dimensão Estética, considerando-se o potencial da paisagem de vinhedo, as vinícolas podem aproveitar melhor o patrimônio vitícola existente na região, dando maior visibilidade a atividades de desfrute da paisagem e do ambiente da vinícola. Nesse caso, foram identificadas 8 experiências que indicam elementos dessa dimensão, principalmente relacionado ao consumo da escapada pelo vinhedo e à existência de restaurantes. Autores como Bruwer e Alant (2009) consideram a paisagem como um aspecto fundamental para o enoturismo, e a possibilidade de percorrer uma região de vinhedo com intuito contemplativo tem total ligação com o interesse estético.

As atividades relacionadas à dimensão Escapista, em que o turista se envolve profundamente com o ambiente, ainda são pouco exploradas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos, com apenas 10 experiências identificadas, majoritariamente ligadas a caminhadas nos vinhedos e, em dois casos, à colheita de uvas.

A análise dos websites das vinícolas revela predominância das dimensões Educacional e de Entretenimento, com menor presença das dimensões Estética e Escapista. Essa distribuição reflete uma abordagem mais tradicional, centrada na degustação e na educação técnica sobre vinhos, enquanto o potencial sensorial e imersivo do território permanece subutilizado (Pine & Gilmore, 1999; Quadri-Felliti & Fiore, 2012). A baixa incorporação de elementos escapistas e estéticos indica uma compreensão restrita da experiência turística como fenômeno multidimensional, em que fatores sensoriais, emocionais e simbólicos são fundamentais.

Nesse contexto, a diversificação das experiências e uma comunicação mais estratégica, orientada pelos 4 E's, podem representar uma oportunidade de inovação para as vinícolas do Vale dos Vinhedos. O fortalecimento da narrativa digital, a curadoria de vivências autênticas e a valorização da identidade territorial surgem como caminhos promissores para atrair visitantes nacionais e internacionais. A pesquisa identificou lacunas na forma como as experiências são descritas, o que pode comprometer a visibilidade de aspectos ligados às dimensões da Teoria dos E's. Estudo de Camprubí e Galí (2015) revela situação semelhante em vinícolas da região de Priorat, na Espanha, onde os websites oferecem produtos turísticos básicos, focados em visitação e degustação, com pouca inovação na promoção online. Vale ressaltar que este estudo considerou apenas os websites das vinícolas, desconsiderando eventos esporádicos divulgados em redes sociais.

4 Considerações Finais

O estudo evidenciou a necessidade de maior aprofundamento na exploração das

dimensões da experiência pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos, para além da abordagem predominantemente educativa. Embora a ênfase no conhecimento técnico sobre vinhos e processos de produção seja relevante para um público especializado, a limitada incorporação das dimensões estética, escapista e de entretenimento compromete o potencial de engajamento emocional e sensorial dos visitantes.

A predominância da dimensão educacional sugere um modelo de enoturismo funcional, mas ainda pouco integrado às quatro dimensões da Teoria dos 4 E's (entretenimento, educação, escapismo e estética), conforme proposto por Pine e Gilmore (1999). A adoção de uma abordagem mais holística permitiria o desenvolvimento de experiências mais diversificadas, completas e conectadas emocionalmente aos turistas, alinhando-se às tendências do turismo contemporâneo. Para tal, poderiam ser utilizadas metodologias de criação de experiências, tais como o Modelo MESO (Mollenhauer & Hormazabal, 2019).

Dentre as limitações do estudo, está a dependência de dados disponíveis exclusivamente nos websites institucionais pode não refletir a totalidade das experiências ofertadas, especialmente aquelas promovidas por canais alternativos de divulgação. Além disso, as informações dos websites não representam a realidade da experiência, que poderia estar relacionada de diferentes formas com as dimensões de Pine e Gilmore (1999).

Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo metodológico, incorporando fontes complementares, como plataformas especializadas em enoturismo (tais como Wine Locals), redes sociais e visitação *in loco*. A inclusão da percepção dos enoturistas também se mostra estratégica para avaliar o impacto emocional e a efetividade das experiências ofertadas.

Referências

Baixauli, J., Cervelló-Royo, R. E., Debon, A. M., & Domenech, J. (2024). *Exploring Enotourism's Impact on Winery Competitiveness through Online Data*. 111–118. https://doi.org/10.4995/carma2024.2024.17788

Barbierato, E., Bernetti, I., & Capecchi, I. (2021). Analyzing TripAdvisor reviews of wine tours: an approach based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Wine Business Research*, *34*(2), 212-236.

Bellé, S., Medeiros, R. M. V., & Tonini, H. (2022). A experiência enoturística e sua relação com a paisagem na Serra Gaúcha, Brasil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *20*(4), 979–996. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.065

Bridge, A. (2017). Trends in wine tourism: the Fladgate group perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *9*(6), 679–684. https://doi.org/10.1108/whatt-09-2017-0054

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, *24*(5), 597-615.

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, *21*(3), 235–257. https://doi.org/10.1108/17511060910985962

Bunghez, C. L. (2022). Enotourism: Analysis and Case Study. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 1–8. https://doi.org/10.5171/2022.403938

Camprubí, R., & Galí, N. (2015). Análisis exploratorio de la funcionalidad de las páginas web de los viñedos del Priorat: el caso de las bodegas de la ruta del vino de la Denominación de Origen de Calidad Priorat. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 483–488.

Ferreira, S. L., & Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. Tourism Geographies.

Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. Journal of Destination Marketing & Management, 103-109.

Mendes, J., & Guerreiro, M. (2010). Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas. *Turismo de experiência*, 315-335.

Mollenhauer; Hormazábal, 2019. Creación de valor para el desarrollo económico local de comunidades y sus territorios mediante MESO. Disponível em: <https://www.kintaxion.cl/wp-content/uploads/2020/07/MESO.pdf&gt. Acesso em 16 jun 2025.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H (1999). The experience economy: Work is theatre &Every business a stage. Harvard Business Review Press.

Quadri-Felitti, D.L. & Fiore, A.M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. Journal of Vacation Marketing, 18i (1), 3-15. https//:doi.org/10.1177/135676671432222

Rotarou, E. S., & Ortega, H. R. (2022). *A sustainable perspective for wine tourism management* (pp. 645–658). routledge. https://doi.org/10.4324/9781003143628-58

Smit, B., & Melissen, F. (2020). Typology of tourism experience. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 59-66). Routledge.

Zhang, Y., Lee, H., & Ji, K. M. (2023). Measuring winery tourism experience: a holistic scale development study. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, *38*(2), 95–117. https://doi.org/10.1051/ctv/ctv20233802095