

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

LUCAS DE SOUZA MONTEIRO

**A IMPORTÂNCIA DO VINHO NA PROPAGAÇÃO DO TURISMO, E NA
ELEVAÇÃO DA ECONOMIA DE UMA LOCALIDADE: Um estudo de caso no
município de Bento Gonçalves.**

MANAUS-AM

2024

LUCAS DE SOUZA MONTEIRO

**A IMPORTÂNCIA DO VINHO NA PROPAGAÇÃO DO TURISMO, E NA
ELEVAÇÃO DA ECONOMIA DE UMA LOCALIDADE: Um estudo de caso no
município de Bento Gonçalves.**

Trabalho Final do curso de Bacharel em Turismo da
Escola Superior de Artes e Turismo – ESAT que
pertence a Universidade do Estado do Amazonas –
UEA, o trabalho teve como orientadora a Professora
Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira.

MANAUS-AM

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

MONTEIRO, Lucas de Souza

A IMPORTÂNCIA DO VINHO NA PROPAGAÇÃO DO TURISMO, E NA ELEVAÇÃO DA ECONOMIA DE UMA LOCALIDADE: Um estudo de caso no município de Bento Gonçalves.

91f.

Orientadora: Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Programa de Bacharelado Acadêmico em Turismo.

1 Introdução – Problematização. 2. Vinho e seus fatores determinantes/ Fatores históricos do vinho/ Videiras e varietais/ O terroir/ Vinicultor/ Processo de elaboração do vinho/3 Principais Regiões Brasileiras Produtoras De Vinho/ Caracterização Do Vinho Na Região Nordeste E Sul Do Brasil/ Turismo/ Enoturismo/ Atributos entre a viticultura e o enoturismo no roteiro turístico/ Fatores econômicos relacionados ao vinho e enoturismo/ A importância de um bom marketing na propagação de um produto turístico como o vinho/ O Consumidor atual do vinho e expansão do turismo./4. Metodologia/5. Resultados/6. Considerações Finais.

LUCAS DE SOUZA MONTEIRO

A IMPORTÂNCIA DO VINHO NA PROPAGAÇÃO DO TURISMO, E NA ELEVÇÃO DA ECONOMIA DE UMA LOCALIDADE: Um estudo de caso no município de Bento Gonçalves.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em: 25/07/2024

Assinatura:

BANCA EXAMINADORA

Maria Adriana S. B. Teixeira

Profa. Dra. Maria Adriana Sena Bezera Teixeira
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

Marklea da Cunha Ferst

Profa. Dra. Marklea da Cunha Ferst
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

Ticiane Pereira de Oliveira

Profa. Mrs. Ticiane Pereira de Oliveira
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus amados avós que não estão mais entre nós, Francisco Ivan, Antônio Nogueira e Maria Silva de Souza. Com todo meu amor.

AGRADECIMENTO

Dedico meus agradecimentos ao meu pai Isaias Tavares Monteiro que sempre me motivaram a correr atrás dos meus sonhos e objetivos e sempre me apoiou nos meus estudos.

À minha mãe Nivia Maria Silva de Souza por sempre me aceitar como eu sou, pelas madrugadas que teve que acordar cedo para deixar comida pronta em quanto ia trabalhar, e pôr me apoiar na minha caminhada.

À Professora Maria Adriana por abraçar este projeto e ser uma figura materna acolhedora para mim.

À Professora Marklea pelas oportunidades e ensinamentos que ela e o programa Mais Acesso me proporcionou como discente e como pessoa.

Ao meu namorado Samuel que me apoiou durante este processo e pelas comidas enviadas durante a produção.

As minhas tias Marivone e Miriam que sempre buscam cuidar de mim e da família. À minha avó Maria que amo muito

Aos meus colegas de turma que foram importantes nessa caminhada, Vittoria, Paloma, Nicete, Girão, Alice Cintrão, Alice Moreira, Agostinho, Thalia, Guilherme e Giovana, que possamos encontrar aquilo que buscamos e almejamos.

EPIGRAFE

Nem todos que chegam em nossas vidas vem com a intenção de ficar. Da mesma forma que nem todos que se foram queriam partir.

RESUMO

O estudo aborda a investigação sobre a importância do vinho na propagação do turismo em Bento Gonçalves, município do Rio Grande do Sul. Diante disto a pesquisa tem como problemática: De que maneira o vinho auxilia na propagação do turismo, e eleva a economia de uma localidade como de Bento Gonçalves no Sul do Brasil? O objetivo geral do estudo é Analisar de que maneira o vinho auxilia na propagação do turismo, e eleva a economia de uma localidade como de Bento Gonçalves no Sul do Brasil. Como objetivos específicos: Pesquisar a importância de um bom produto turístico como o vinho para relevância da economia de uma localidade; averiguar a qualidade do produto enoturismo na percepção visitante e do visitado nas vinícolas principais de Bento Gonçalves; como é trabalhado o *marketing* das grandes vinícolas na busca do crescimento do turismo; descrever os benefícios do vinho para uma localidade, e para ocupação do tempo livre. Quanto a metodologia, a forma de abordagem do estudo são qualitativas e os objetivos metodológicos são exploratórios e descritivos. No que se refere aos resultados, Bento Gonçalves tem um turismo de vinhos consolidado, a importância do produto para a economia local perpassa por diferentes segmentos, no entanto, existe pontos específicos a serem melhorados. Academicamente, a pesquisa abrange conhecimentos técnicos, quantitativos no segmento de turismo cultural. Para o Estado do Amazonas, a pesquisa pode contribuir para uma maior discussão em relação a enologia, podendo abrir caminho para pessoas que buscam trabalhar neste ramo.

Palavras Chaves: Vinho. Turismo. Economia e Bento Gonçalves

ABSTRACT

The study addresses the research on the importance of wine in the propagation of tourism in Bento Gonçalves, city of Rio Grande do Sul. Given this the research has as problematic: How does wine help in the propagation of tourism, and elevates the economy of a locality like Bento Gonçalves in southern Brazil? The general objective of the study is to analyze how wine helps in the propagation of tourism, and elevates the economy of a locality like Bento Gonçalves in southern Brazil. As specific objectives: To research the importance of a good tourist product such as wine for the relevance of the economy of a locality; to ascertain the quality of the wine tourism product in the visitor's perception and that visited in the main wineries of Bento Gonçalves; the marketing of large wineries in the search for the growth of tourism; describe the benefits of wine for a locality, and for free time occupation. As for the methodology, the approach of the study is qualitative and the methodological objectives are exploratory and descriptive. Regarding the results, Bento Gonçalves has a consolidated wine tourism, the importance of the product for the local economy goes through different segments, however, there are specific points to be improved. Academically, the research covers technical, quantitative knowledge in the cultural tourism segment. For the State of Amazonas, the research can contribute to greater discussion regarding oenology, and could open the way for people looking to work in this field.

Key Words: Wine. Tourism. Economy and Bento Gonçalves

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Esquema de elaboração do vinho	32
Imagem 2: Mapa de Bento Gonçalves e suas principais rotas de vinhos	58
Imagem 3: Frente da cidade de Bento Gonçalves	58
Imagem 4: Garrafas de vinhos vinícola Cristofoli	62
Imagem 5: Placa Casa Valduga entrada para os parreirais	64
Imagem 6: Folders utilizados no marketing das vinícolas	66
Imagem 7: Fontana Di Bacco Vinícola Aurora	67
Imagem 8: Lucas Monteiro realizando atividade enoturística em parreirais	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Número de publicações referente ao assunto	51
Quadro 2: Descrição Metodológica	52
Quadro 3: Descrição das técnicas de coletas de dados	55
Quadro 4: Gestores respondentes	60
Quadro 5: Visitados respondentes	63
Quadro 6: Visitantes respondentes	63
Quadro 7: Gestores respondentes	65
Quadro 8: Gestores respondentes	68
Quadro 9: Visitantes respondentes	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	13
1.2 HIPÓTESE	15
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 VINHO E SEUS FATORES DETERMINANTES	21
2.1 FATORES HISTÓRICOS DO VINHO	23
2.2 VIDEIRAS E VARIETAIS	25
2.3 O <i>TERROIR</i>	27
2.4 VINICULTOR.....	29
2.5 PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO VINHO	30
3 PRINCIPAIS REGIÕES BRASILEIRAS PRODUTORAS DE VINHO	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO VINHO NA REGIÃO NORDESTE E SUL DO BRASIL	35
3.2 TURISMO	39
3.3 ENOTURISMO	40
3.4 ATRIBUTOS ENTRE A VINICULTURA E O ENOTURISMO NO ROTEIRO TURÍSTICO	42
3.5 FATORES ECONOMICOS RELACIONADOS AO VINHO E ENOTURISMO	44
3.5.1 A importância de um bom <i>marketing</i> na propagação de um produto turístico como o vinho	46
3.6 O CONSUMIDOR ATUAL DO VINHO E EXPANSÃO DO TURISMO.....	48
4 METODOLOGIA	51
4.1 FORMA DE ABORDAGEM.....	52
4.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS	53
4.3 AMOSTRA	54
4.4 TAMANHO DA AMOSTRA	54
4.5 COLETA DE DADOS	54
4.6 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	55

4.6.1 Critérios de não inclusão	56
4.7 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	56
4.8 ANÁLISE DOS DADOS	57
4.9 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	57
4.10 MÉTODO	59
5 RESULTADOS	60
5.1 A IMPORTÂNCIA DE UM BOM PRODUTO TURÍSTICO COMO O VINHO PARA RELEVÂNCIA DA ECONOMIA DE UMA LOCALIDADE	60
5.2 A QUALIDADE DO PRODUTO ENOTURISMO NA PERCEPÇÃO VISITANTE E DO VISITADO NAS VINÍCOLAS PRINCIPAIS DE BENTO GONÇALVES	62
5.3 O <i>MARKETING</i> DAS GRANDES VINÍCOLAS NA BUSCA DO CRESCIMENTO DO TURISMO	65
5.4 OS BENEFÍCIOS DO VINHO PARA UMA LOCALIDADE, E PARA OCUPAÇÃO DO TEMPO LIVRE	67
5.5 DISCUSSÃO	70
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A	84
ANEXO A	86
ANEXO B	87
ANEXO C	88
ANEXO D	89
ANEXO E	90

1 INTRODUÇÃO

-

Enologia é o ramo científico que estuda os aspectos como um todo relativos ao plantio, escolha do ambiente e solo, vindima, produção, envelhecimento, engarrafamento e apreciação de vinhos. A área responsável por cuidar da produção e cultivo das uvas e videiras, se chama Viticultura, a partir da Viticultura, se dá início o processo de produção de vinhos. De acordo com dados da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2022) aproximadamente, 49% das uvas produzidas no Brasil são destinados à produção de vinhos. A região que mais se destaca neste setor, é o sul do Brasil, existindo grandes produtores, e rotas turísticas voltadas para este segmento turístico.

O enoturismo é um segmento turístico que faz proveito da enologia, ambos contribuem para que possam atuar de forma harmônica, sendo o enoturismo uma atividade turística que proporciona a experiência de vivenciar toda a historicidade do vinho e da cultura local, apreciando e vivenciando todo o processo de fabricação do vinho, desde o período em que se colhe a uva, até o processo de degustação, harmonização e engarrafamento do produto. Este segmento, leva o visitante a adentrar na cultura local, participando de festividades e eventos que envolvam o vinho e sua cultura.

Diante das falas acima se faz os seguintes questionamentos: De que maneira o vinho auxilia na propagação do turismo, e eleva a economia de Bento Gonçalves no Sul do Brasil? Como a enologia pode ser um produto turístico importante em uma localidade?

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

O vinho é um produto consumido há milhares de anos no mundo, sendo seus principais apreciadores, reis, rainhas, grandes imperadores e pensadores da época. Nos *Simposyons* evento em que pensadores se reuniam para discutir e debater acerca de pensamentos e conhecimentos pertinentes a determinado contexto social e político, com o objetivo de ter uma melhor tomada de decisões, escutando conselhos e opiniões de diferentes mentes.

Para os gregos, o vinho era servido após as refeições e dele participavam filósofos ou políticos que precisavam dele para a “*libertação da mente*”. Era um símbolo de status, reservado a poucos da sociedade. Já, na Idade Média, o vinho estava praticamente restrito aos mosteiros, tendo acesso a ele apenas os monges ou reis, era apenas era ofertado aos peregrinos o vinho misturado a qualquer tipo de líquido, isto é, o de qualidade inferior. Valduga (2007, p. 24), hoje, ele pode ser adquirido por qualquer tipo de pessoa que possa pagar pelo produto, sendo de certa forma “mais acessível” que na antiguidade, no entanto, os conhecimentos acerca do vinho e seus benefícios, são pouco discutidos e disseminados.

Hoje, existe uma carência expressiva de conhecimentos acerca deste assunto na região norte do Brasil, a prática de consumir vinho, é pouco difundida nesta região do país, visto que as influencias culturais e sociais são distintas entre as regiões. Diferente do que pensam sobre o vinho, a bebida não tem o intuito de embriagar seus consumidores, e sim proporcionar uma experiência que mexe com todos os sentidos do ser humano, desde o paladar, até o olfato, tato, audição e visão. Além de proporcionar benefícios à saúde, consumido de forma adequada e com moderação.

O vinho como produto turístico, está ligado ao deslocamento e a motivação do viajante de participar de todo o processo que envolve a produção do vinho, fazendo com que apreciadores deste produto se desloquem até as grandes regiões produtoras do vinho, contribuindo desta forma para o segmento de enoturismo. Segundo Hall *et al.* (2000), o vinho e o turismo estão ligados há muitos anos, porém apenas recentemente têm sido reconhecido por governantes, pesquisadores e pela indústria turística.

Para o turismo, o vinho é um importante atrativo motivacional. Para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes, que podem experimentar e conhecer os produtos em sua essência. Além de contribuir economicamente para o mercado turístico e a economia local.

Mediante o que foi relatado se faz o seguinte questionamento: De que maneira o vinho auxilia na propagação do turismo, e eleva a economia de uma localidade como de Bento Gonçalves no Sul do Brasil?

1.2 HIPÓTESE

O enoturismo é uma atividade turística a qual proporciona a seus adeptos, a experiência de apreciar e vivenciar todo o processo de fabricação do vinho, desde a colheita da uva, até o processo de engarrafamento, este segmento, leva o visitante a adentrar na cultura local, participando de celebrações e rituais providos desta cultura. Existem duas correntes de pensamento a respeito do conceito de enoturismo.

Experiência do visitante: está corrente de pensamento foca na experiência individual do turista e na qualidade das interações que ocorrem nas visitas às vinícolas (Getz & Brown, 2006). Benefícios econômicos e desenvolvimento regional: Está segunda corrente de pensamento enfatiza o impacto econômico do enoturismo e seu papel no desenvolvimento regional. Os defensores dessa abordagem veem o enoturismo como uma ferramenta estratégica para impulsionar a economia local, promover o desenvolvimento rural e conservar o patrimônio cultural. (Mitchell & Hall, 2006).

Dentre estes estudiosos, o enoturismo se refere à visitação de regiões onde se produzem o vinho, mais precisamente nas vinícolas, assim como participar de festivais do vinho ou mostras de uvas em que a principal motivação dos turistas está relacionada à degustação de vinhos e aos atributos de uma região vitivinícola.

Preston-Whyte (2004) considera que o enoturista pode ser tanto alguém que viaja a uma região vinícola para aprender sobre tipos de uvas e vinhos, conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido, ou, ainda, pessoas que somente buscam momentos de lazer e recreação. Neste caso, a motivação do turista não está diretamente relacionada ao consumo de vinho, mas à paisagem das videiras e à atmosfera rural, em geral presentes nas regiões produtoras vitivinícolas.

A motivação por trás da escolha de se fazer enoturismo pode ser das diversas, podemos dizer que quem experimenta o enoturismo, adquire uma visão diferente daquele segmento, ao mesmo tempo que pode mudar a percepção de algo que é comumente falado como um simples vinho. Podendo visualizar as diferenças existentes em volta da bebida.

Desse modo, conhecer as procedências do produto que se está consumindo tem uma grande relevância para quem busca ter uma verdadeira imersão no mundo e na cultura dos vinhos, visto que as diferenças existentes entre tipos de vinhos são consideravelmente amplas. Podendo ser experienciada de diferentes formas, e harmonizar melhor o sabor com diferentes tipos de acompanhamentos e pratos. Havendo níveis de açúcares em proporções maiores ou menores dependendo do tipo de vinho e da maturação da uva utilizada no processo. O teor de açúcar presente na uva pode variar entre 15 e 30% em razão de fatores como a safra a qual a uva pertence, o estágio de maturação e o clima, havendo também traços de sacarose nas uvas, os quais desaparecem na fermentação (Góes, 2005).

Entende-se que o enoturismo é uma atividade turística que caminha lado a lado com as vinícolas e os viticultores. Alonso et al (2013) aponta que a atividade enoturística é uma forma de trabalhar o turismo de forma sustentável, levando em consideração as localidades que o promovem. Este segmento vem crescendo a cada ano, no entanto, após a pandemia de covid-19, viajantes do mundo todo buscaram vivenciar experiências que fugissem do seu habitual, abrindo portas para explorarem diferentes segmentos dentro do turismo, além daqueles que já eram adeptos, trazendo dessa forma muitos novos consumidores e simpatizantes dessa cultura.

No Brasil, a Serra Gaúcha por muito tempo se destacava por ser uma das únicas localidades a proporcionar esta experiência, tendo a qualidade que se espera do enoturismo, porém hoje, esta realidade não se restringe somente a região sul do país. Atualmente, o Nordeste vem crescendo como um dos grandes produtores de vinhos do Brasil, proporcionando roteiros guiados por vinícolas e proporcionando experiências em torno do vinho de acordo com Mello et al (2020). Seguindo este viés, podemos alegar que o enoturismo não é mais um segmento preso somente a região sul do país, havendo um leque de possibilidades a serem explorados neste ramo.

O Vale de São Francisco localizado no estado da Bahia, é um dos locais a qual a produção do vinho vem crescendo e se tornando referência, o segmento como algo relativamente “novo” no nordeste do país, possibilitou que economicamente um novo nicho de mercado fosse criado, gerando empregos e um

novo destino a ser explorado por turistas e apreciadores da culinária local juntamente com os diferentes tipos de vinhos produzidos ali.

Hoje, o enoturismo no Vale do São Francisco já tem identidade. A imagem da vitivinicultura nordestina está fortemente vinculada à tecnologia e, até mesmo, a algo exótico, atípico, já que os tradicionais produtores de vinho do mundo encontram-se em regiões de clima temperado, em paisagens bem diferentes das do sertão. Vinculados às vinícolas, encontram-se atrativos naturais e outros que refletem a cultura local, como o artesanato e a culinária típica. Zanini e Rocha (2010, p. 75).

Além do enoturismo ser um grande gerador de renda economicamente falando, existem facetas pouco discutidas em relação a esta prática, tal qual como o vinho. O enoturismo proporciona ao visitante uma experiência ao mesmo tempo que tangível, intangível, visto que as experiências adquiridas e sensações são vivenciadas somente pelo visitante estando presente naquele contexto, absorvendo cada conhecimento, sensação e sabor, contribuindo para um bem-estar social e pessoal. Seguindo esta linha, Ribeiro; Mafroi (2010, p. 91) descrevem que o vinho quando consumido de maneira adequada e moderada, em doses apropriadas e acompanhado à refeições, exerce uma ação benéfica à saúde, podendo prevenir certas doenças, no entanto, para que isso aconteça é necessário manter uma rotina de vida saudável, com hábitos que contribuam para estes benefícios.

Os benefícios que podem ser atribuídos ao vinho, ou ao enoturismo por si, são diversos, a enologia busca melhorar a produção do vinho assim como profissionais que trabalham com enoturismo estão sempre em busca de melhorar a experiência para o visitante, dessa forma, é necessário que se conheça seu produto e seus consumidores, de tal modo a qual o *marketing* tem um papel fundamental na propagação do enoturismo e no vinho como um todo.

Honorato (2004, p. 4) descreve em seu livro que a essência do marketing está no processo de troca, identificando necessidades e desejos, buscando satisfazê-los, estabelecendo dessa forma, uma troca onde a empresa e o consumidor participem. Desse modo, é necessário que haja um valor agregado ao produto, onde o vendedor precisa de um produto que seja atrativo, com diferenciais que cumpram com a expectativa e o valor pago pelo cliente. A enologia assim como

o enoturismo se apropriam desta ferramenta, de forma a qual a necessidade do cliente e o que será ofertado, tal como a qualidade e a imagem deixada são um fator determinante para a consolidação e a venda destes produtos. Sendo dessa forma a imersão na cultura, costumes e culinária local, a essência do enoturismo.

Com o intuito de disseminar informações sobre o assunto, é necessário que haja estudos relacionados a este segmento turístico, para que se possa ter uma maior compreensão deste mercado tão amplo que envolve diversas áreas do conhecimento, para que assim funcione de maneira orgânica e fluida. Ainda que seja um assunto relativamente novo, sua importância influencia não somente as pessoas, mas toda uma cadeia produtiva.

1.3 OBJETIVOS

Enoturismo como produto de mercado, pode caminhar em diversas direções, abrangendo não somente o vinho, mas também outros tipos de bebidas como cervejas e espumantes. Para esta pesquisa, buscou-se analisar a relevância do vinho para propagação do turismo, e para elevação da economia de uma localidade.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar de que maneira o vinho auxilia na propagação do turismo, e eleva a economia de uma localidade como de Bento Gonçalves no Sul do Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar a importância de um bom produto turístico como o vinho para relevância da economia de uma localidade;
- Averiguar a qualidade do produto enoturismo na percepção visitante e do visitado nas vinícolas principais de Bento Gonçalves;
- Verificar como é trabalhado o *marketing* das grandes vinícolas na busca do crescimento do turismo;

- Descrever os benefícios do vinho para uma localidade, e para ocupação do tempo livre.

1.4 JUSTIFICATIVA

A criação desta pesquisa, se procedeu em razão da curiosidade e fascínio que o pesquisador obteve em relação a esta temática, onde o apreço e a motivação para falar sobre este assunto, já existia, no entanto, durante um trabalho realizado na matéria de Tópicos Especiais, foi dado a oportunidade dos alunos escolherem temas específicos para serem discutidos e apresentados em sala de aula. Um dos assuntos, foi sobre enoturismo e vinhos. A partir daí, o interesse em relação a este tema foi crescendo e tomando forma.

A decisão final que deu origem a esta pesquisa, ocorreu em decorrência a uma viagem acadêmica para o estado de Minas Gerais, mais especificamente para a cidade de Diamantina, a qual, durante uma aula de gastronomia, ministrada em um bar de cervejas artesanais da cidade, foi apresentado novamente o conceito de enoturismo e enologia, no entanto voltado para cervejas artesanais, o turismo de vinhos continuava ali, no entanto não era o foco principal da aula. Durante a aula, foram mencionadas cidades e vilas vizinhas da região, a qual o enoturismo é praticado, em escala menor. Notou-se que há um grande potencial turístico nestes locais, onde o enoturismo pode ser explorado amplamente, beneficiando produtores e a comunidade local através de empregos e atratividades regionais.

No que tange a academia, a pesquisa abrange conhecimentos técnicos, quantitativos no segmento de turismo cultural. Os dados coletados e analisados podem ser consultados e utilizados como base para possíveis projetos e ações que possam beneficiar este setor, assim como outros. Para os pesquisadores a pesquisa é pertinente por ter familiaridade com o assunto, assim, podendo aprofundar ainda mais de forma científica. Desta forma, como objetivo, esta pesquisa buscou analisar a relevância de conhecer os benefícios do vinho para a saúde e economia de uma localidade.

Para o Estado do Amazonas, a pesquisa pode contribuir para uma maior discussão em relação a enologia, podendo abrir caminho para pessoas que buscam trabalhar neste ramo.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em capítulos e sub tópicos que relacionam vinho, enoturismo e enologia. Inicialmente é relatado os conceitos do vinho e seus fatores determinantes, onde é explanado o conhecimento acerca deste, descrevendo os aspectos que tornam o vinho a bebida que é atualmente, e o que ele representou no passado. Sendo considerada hoje uma das bebidas mais apreciadas ao redor do mundo. Havendo fatores históricos que percorrem a bebida como um todo.

O segundo capítulo aborda o processo de elaboração do vinho e as variedades usadas neste processo, assim como o *terroir*. Exemplificando os tipos de vinhos produzidos, os tipos de uvas, e o papel das videiras neste processo. Existindo modos distintos de produção de vinho, no entanto, há uma preparação base que sustenta a bebida, e fornece o sabor e aparência desejada. Dessa forma, as videiras acarretam o propósito de suprir essas expectativas, sendo cuidadas por profissionais que entendem sobre o assunto como vinicultores e enólogos.

O terceiro capítulo descreve sobre as principais regiões produtoras de vinho no Brasil, assim como as principais características dos vinhos produzidos nestas regiões. Havendo uma forte relação entre o vinho e o turismo na economia do município, utilizando do *marketing* como promotor do turismo local, e atraindo novos públicos para atividades que envolvam o vinho.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa são descritos no quarto capítulo, forma de abordagem, amostra da pesquisa, coleta de dados, análise dos dados, procedimentos técnicos, métodos entre outros.

Os resultados da pesquisa são apresentados no quinto capítulo, havendo a discussão sobre os dados coletados, lincando em seguida o último capítulo discorrendo sobre as considerações finais acerca do trabalho.

2 VINHO E SEUS FATORES DETERMINANTES

O vinho no geral, nada mais é do que uma bebida podendo ser alcoólica ou não, onde passa pelo processo de fermentação do suco da uva, misturado com água, álcoois, substâncias polifenólicas e minerais, a qualidade das uvas e das substâncias adicionadas, interferem diretamente na qualidade final que o vinho terá. Santos (2008, p. 11) diz que a qualidade química e organoléptica do vinho e sua longevidade estão diretamente ligadas aos compostos fenólicos, em especial, com os antocianos e taninos. Antocianos, responsáveis pela cor do vinho, são encontrados nos vacúolos das células das películas da casca da uva.

Os taninos, extraídos da película e das sementes durante a fermentação e maceração, possuem propriedades gustativas, caracterizando-se principalmente pela adstringência. O teor destes compostos depende da maturação fenólica. O ponto ideal de maturação depende da variedade, das condições naturais da região e do cultivo do vinhedo." Existindo dessa forma, tipos e sabores de vinhos que provêm apenas de uma determinada localidade, em decorrência de questões geográficas e climáticas. Santos (2008).

Entende-se que esse processo deve ser cauteloso e minucioso para que assim se chegue ao resultado esperado, que envolve o sabor, textura e ganhos nutricionais, contribuindo para uma melhor saúde. "Além de garantir a qualidade e longevidade do vinho, os compostos fenólicos também estão relacionados à saúde e longevidade humana. Muitos são os estudos que comprovam os benefícios da ingestão diária e moderada de vinho, principalmente do vinho tinto.

Em uma pesquisa realizada recentemente com modelo animal, foi constatado que a ingestão de vinho tinto varietal *Cabernet Sauvignon* está relacionada à atenuação do risco da doença de Alzheimer e outras neuropatologias." Santos (2008, p. 12). Os benefícios um da ingestão de vinhos hoje são indiscutíveis, o consumo moderado de vinhos pode ajudar em quadros de doenças neuropatológicas, como também inclui pessoas a uma atividade de interação social com outros apreciadores do mesmo produto, proporcionando uma maior sociabilidade entre os demais consumidores.

Dentre as relações sociais envolta do vinho, há aqueles que apreciam um vinho mais encorpado, e aqueles que vão num sabor mais suavizado. Enganam-se aqueles que acham que vinho é tudo igual e só muda a marca. Como explicado anteriormente, o tipo e a qualidade do vinho variam de acordo com o tipo de maturação da uva, assim como a região e o clima local, dessa forma, temos cinco principais tipos de vinhos, são eles: vinho tinto; vinho branco; vinho rosé; vinho licoroso e os espumantes.

Quadro 1: Tipos de vinhos.

	Tipos de Vinhos
1. Vinho Tinto	O processo de produção do vinho tinto se dá a partir da colheita de uvas tintas, recebe esse nome em decorrência da forte coloração presente nas cascas das uvas. Várias espécies de uvas podem ser utilizadas para elaboração deste tipo de vinho, porém as mais usadas são, Cabernet, Carménère, Malbec, Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, entre muitas outras. O vinho tinto é um dos mais consumidos no Brasil, sendo o mais popular no país.
2. Vinho Branco	O vinho branco se origina na maioria das vezes de uvas brancas, podendo ser utilizadas em sua produção uvas tintas, no entanto sem as cascas. A produção do vinho branco é feita com mais cautela para que as sementes e as cascas de uvas não passem para o vinho. As mais utilizadas para o vinho branco são as Chardonnay e a Sauvignon Blanc.
3. Vinho Rosé	O vinho rosé com seu leve frescor, são produzidas a partir de uvas tintas, tendo uma tonalidade translúcida da cor rosa, passando por vários processos diferentes de vinificação. É apreciado normalmente em dias quentes. O vinho licoroso é um dos que tem um teor alcoólico mais elevado, ele pode ser produzido por uvas brancas e tintas, seu sabor é bem diferenciado do vinho suave. Este tipo de vinho possui altos níveis de açúcar, tornando-o assim mais doce, e com um potencial maior de embriaguez em ambientes tropicais.
4. Espumantes	Os espumantes, utilizados muitas das vezes em festas de fim de ano e aniversários, são produzidos com gás carbônico dissolvido, as uvas mais utilizadas nessa produção são Chardonnay e Pinot Noir. O processo de fabricação do espumante pode ser <i>Champenoise</i> , sendo esse o mais tradicional, e o <i>Charmat</i> , sendo o mais moderno. Há uma diferença entre <i>Champagn</i> e Espumante, sendo confundidos como o mesmo produto na maioria das vezes, no entanto, <i>Champagn</i> é uma bebida produzida em uma região específica da França, enquanto o espumante é mais plural.

5. Vinho Licoroso	O vinho licoroso é um dos que tem um teor alcoólico mais elevado, ele pode ser produzido por uvas brancas e tintas, seu sabor é bem diferente do vinho suave. Este tipo de vinho possui altos níveis de açúcar, tornando-o assim mais doce, e com um potencial maior de embriaguez.
--------------------------	---

Fonte: Monteiro, 2024.

Nota-se que por se tratar de um amplo mercado, a escolha do vinho pode ser de certa forma um pouco mais minuciosa, o que faz com que os consumidores tenham cautela na hora da compra, o que leva muito das vezes que optem por aquele tipo ou marca que lhe é familiar, impossibilitando que desfrute de outros sabores, muitas vezes pelo medo e receio de comprar o produto e não lhe agradar. Charters; Pettigrew (2007, p. 997-1007) afirmam que é por este motivo que os consumidores se apoiam em outros fatores para conseguirem assim, reduzir o risco da compra, como por exemplo a marca, os prêmios, processos de produção e outra informação contida nos rótulos da garrafa

As diversas formas de produção e elaboração do vinho, contribui para o vasto mercado do enoturismo, adequando-se ao gosto de cada consumidor. Conhecer o produto que se está consumindo, neste caso o vinho, pode ajudar na hora da escolha, o mais adequado para cada ocasião e pessoa, o modo como é preparado, o que está por trás de cada processo e a história virá com cada gole, sendo o vinho por si só a história viva em cada gota.

2.1 FATORES HISTÓRICOS DO VINHO

Falar sobre a história do vinho chega a ser um tanto complexo de início, visto que, não há como cravar uma verdade absoluta de quando surgiu, no entanto, os primeiros relatos documentados sobre o vinho, vem da obra de poemas e lendas sumérias, chamado Gilgamesh, onde em um trecho da obra, é relatado sobre a fabricação do vinho polifenóis são compostos bioativos conhecidos devido aos seus efeitos antioxidantes e anti-inflamatórios, dando muitos benefícios à saúde. polifenóis são compostos bioativos conhecidos devido aos seus efeitos antioxidantes e anti-inflamatórios, dando muitos benefícios à saúde. Johnson (1989) o vinho não teve que esperar para ser inventado, ele estava lá onde quer que as uvas fossem

colhidas e armazenadas em recipientes que pudessem reter seu suco. Há dois milhões de anos o homem já convive com as uvas, e colhendo sempre que podia.

Os egípcios fizeram parte das primeiras civilizações a produzir o vinho, desenvolvendo técnicas de armazenamento e preparo da bebida. Freitas (2014, p. 42) comenta que historicamente se acredita que os egípcios são considerados um dos povos que têm uma ligação importante com a vinha, em decorrência da época, o cultivo da videira era particularmente uma prática dos ricos e poderosos. No Egito, assim como em outras civilizações, o vinho era produto de status e distinção social entre os demais, diferente dos gregos onde o hábito de tomar vinho era destinados a várias classes sociais, devido a sua democracia.

Historiadores apontam que a região de Geórgia, país localizado entre as montanhas do Cáucaso e o Mar negro, havia uma grande produção de vinhos existente no local. (Standage, 2006 e McGovern et al. 2017) afirmam que existem três fatores a serem levados em consideração para que a produção do vinho fosse possível nessas regiões: sendo elas; a presença da uva selvagem eurasiática, *Vitis vinifera sylvestris*, que se tornou base da denominada Era do Vinho, difundida no Oriente e em Kemet, espalhando-se, mais tarde, para o leste da Ásia e através do Mediterrâneo para a Europa e, posteriormente, para o Novo Mundo; a disponibilidade de safras de cereais para suprir reservas de alimentos para um ano inteiro nas comunidades que produziam o vinho, e a invenção da cerâmica, útil na preparação, armazenamento e para servir o vinho. O que nos leva a crer que a existência e produção da bebida é muito mais antiga do que podemos imaginar. No Egito, cerâmicas, pinturas e manuscritos podem ser utilizados como documentos que comprovam tal prática milenar, assim como no restante do mundo, há registros históricos identificando diferentes épocas e técnicas de preparo e consumo do vinho.

No contexto bíblico, o vinho também teve seu destaque descrito de forma divina, assim como o pão é o corpo, o vinho é o sangue de Cristo. Simbologia que perpetua até os dias de hoje. "A história da produção do vinho começou a ser escrita por volta de 6500-6000 anos AC. Gregos e romanos tiveram papel importante na difusão da cultura do vinho em suas várias colônias, como Itália, e Espanha. Em diferentes culturas e países, o vinho foi se firmando como uma importante bebida no que diz respeito à socialização e comercialização." Santos (2008, p. 13). Com a

difusão da cultura de vinhos outros continentes se tornaram adeptos a esta prática de consumir vinho, não sendo diferente no continente americano.

No Brasil, Santos (2008, p. 13), descreve que a história do vinho é datada a partir do ano de 1532, onde videiras foram trazidas até o país pelos portugueses, e levadas até o estado de São Paulo, no entanto, o primeiro vinho realmente brasileiro só seria produzido no ano de 1551. Ainda salientando que a produção de vinhos em vinícolas só foi acontecer a partir da imigração de italianos no Rio Grande do Sul em 1875, aumentando a produção exponencialmente conforme a demanda da época.

Podemos notar que a bebida, mesmo sendo antiga e conhecida por séculos na história da humanidade, a forma que produzimos e consumimos vinhos hoje, é extremamente recente, existindo um leque de possibilidades em prol deste assunto que vem passando por mudanças a cada ano, sendo desenvolvidas novas técnicas para garantir a qualidade de sabores, texturas e aromas da bebida. Desse modo, para que a qualidade do vinho venha ser preservada, é necessário que a safra das uvas seja de acordo com o tipo de vinho a ser produzido, neste contexto, as videiras e variedades influenciam diretamente no produto final.

2.2 VIDEIRAS E VARIETAIS

Videiras são árvores frutíferas que dão origem às uvas, suas raízes são enterradas no solo possibilitando assim a absorção de água e outros minerais presentes no solo. As folhas e frutos presentes na videira, tem uma variação de características que podem variar de videira para videira, influenciando também no aroma e no sabor da uva. A espécie que mais se destaca é a *Vitis Vinifera*, uma das mais cultivadas pelo mundo, sendo utilizada na produção de vinhos, sucos e geleias.

Santos (2008, p. 14) afirma "Dentro de cada espécie, há várias *cepas* ou *castas* ou *variedades*, como a Cabernet Sauvignon, Merlot e Cabernet Franc, no caso da *Vitis vinífera*. Em termos de produção, quando uma variedade é usada como uva predominante na elaboração de um vinho (mínimo de 75%), tem-se um vinho considerado como sendo constituído de uma única variedade. Este tipo de vinho é conhecido como *varietal*." O vinho varietal é produzido com apenas um tipo de uva, ou também da mesma safra de colheita, dependendo do tipo de vinho ou onde ele é

elaborado, o rótulo pode dar destaque ao tipo predominante de uva usada naquele vinho, ou da região onde foi produzido.

A videira foi introduzida em território brasileiro apenas no século XVI, no entanto, a viticultura tornou-se mais importante a partir do século XIX com a grande onda de imigrantes vindos de países europeus como Itália e Alemanha, estabelecendo-se na grande serra gaúcha no estado do Rio Grande do Sul, sendo este o maior produtor de vinhos em território nacional. Tonietto (2003. p. 01). O mercado de vinhos no Brasil começou a se consolidar de fato a partir dos anos de 1930 onde a produção e competitividade em relação a bebida começou a ter uma crescente no país, necessitando de mão de obra, técnicas e equipamentos para esta produção, dessa forma, as regiões que tinham a uva como produto, passaram a se desenvolver em volta deste mercado, sendo a uva e o vinho o cerne destas comunidades produtoras de uma diversidade de vinhos.

Os vinhos varietais, embora fossem produzidos a incontáveis anos, só foi receber esta denominação a partir dos anos de 1970, em decorrência de uma necessidade mercadológica, visando desenvolver uma estratégia de marketing que pudesse competir com o mercado europeu. Trazendo para o mercado nacional este "novo tipo de vinho", estratégia essa que não foi vista com bons olhos pelos europeus, visto que havia uma discriminação em relação aos vinhos produzidos no Brasil, dessa forma, a estratégia buscava ter um foco na cepa de uvas que seriam utilizadas no vinho, ao invés da região colhida.

Esta jogada de *marketing* não surtiu o efeito esperado, visto que os europeus continuavam a evitar este tipo de rótulo. Segundo o blog Família Valduga Co, os vinhos varietais mais famosos são o Pinot Noir, e os vinhos brancos Chardonnay providos da região francesa de Borgonha. No decorrer dos anos, a competitividade em torno deste mercado se tornou maior, com variedades e diferenciais tanto no exterior como nacionalmente, os consumidores se tornaram mais exigentes e lúcidos do produto que estão consumindo.

Tonietto (2003. p. 05) em seu estudo sobre vinhos brasileiros e indicadores geográficos, menciona sobre a qualificação e diversificação da produção de vinhos no Brasil, descrevendo como a produção do vinho era quase que unicamente centrada na região sul do país, e como ao longo dos anos, o Nordeste vem

crescendo neste mercado, o mesmo menciona sobre o potencial mercadológico na produção de vinhos que a região de Pernambuco no vale de São Francisco teria para o futuro. Potencial esse que hoje podemos vislumbrar de uma forma consolidada, visto que a região hoje é uma das pioneiras em relação a produção de vinhos na região nordeste.

Vale ressaltar que, em decorrência a diferenças climáticas, o processo de elaboração de vinhos no Nordeste, se dá de forma diferente de como em uma região fria, ou seja, os cuidados e manuseio, o cultivo e a colheita tem um preparo e cuidados diferenciados anterior e posterior ao processo de elaboração do vinho.

2.3 O TERROIR

Terroir é uma palavra de origem francesa que em sua tradução literal, remete ao solo ou terreno de uma determinada região, para a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), é o conceito que remete a um espaço no qual está se desenvolvendo um conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico, biológico e as práticas enológicas aplicadas, proporcionando características distintas aos produtos originários deste espaço. Santos (2008, p. 19), este termo designa o “terreno” onde um vinhedo está situado. No entanto, seu significado é muito mais amplo. Designa as especificidades do solo, clima, variedades usadas, métodos de vinificação, dentre outros fatores responsáveis pela qualidade do vinhedo e do respectivo vinho. A partir desses dizeres, podemos afirmar que o terroir está ligado diretamente às questões geográficas e climáticas de uma determinada região, onde os vinhos produzidos nestes locais, tem uma identidade única e diferenciada.

O terroir é um fator de extrema importância na produção do vinho, sendo este a identidade da região onde o vinho foi produzido, os rótulos presentes nas garrafas de vinho, costumam vir com o nome da região ou cepa de uva que foi utilizado na produção. O fator humano é algo também a ser levado em consideração, uma vez que são os responsáveis pelo plantio de videiras em regiões e posições estratégicas, assim como o cultivo e manutenção das mesmas.

Como fator turístico, o terroir é um elemento de aprimoramento técnico e produtivo, sendo o resultado da interação entre o território, a cultura e a produção local, podendo ser explorado como um diferencial na atividade turística. Costa (2019, p. 279) a possibilidade de usar o terroir, os produtos, as paisagens, e as indicações geográficas do terroir como estratégia para aumentar o apelo e interesse cultural, promover uma maior confiabilidade aos turistas em consumirem as diversas produções que o terroir proporciona e também valorizar os saberes e tradições dos destinos visitados. Proporcionando uma experiência diferenciada de outras, trazendo uma vivência mais real e próxima daquela cultura e localidade.

Vinculado aos setores vitivinícola e agroalimentar, o terroir se envolvendo diretamente com o turismo através de segmentos como turismo cultural, enoturismo e turismo gastronômico, onde elementos em comum como a produção local, cultura, tradição, gastronomia e saberes e fazeres se unem, viabilizando assim o terroir de uma região. Costa (2019, p. 268). O terroir como podemos observar abrange diversos setores que se interligam, as videiras que darão frutos aos quais o será produzido dependem diretamente do terroir, deste modo, toda uma cadeia depende deste fator para que possa se retroalimentar e seguir sendo funcional.

[...] pode-se pensar no terroir como um sistema complexo que designa a relação entre o meio, a sociedade e as práticas sociais, que leva em consideração aspectos biopsico-sócio-culturais, edafoclimáticos, produtivos – com destaque para o agroalimentar –, que oportuniza o desenvolvimento e o surgimento de produtos advindos dos recursos do espaço geográfico onde se localiza, e que pela singularidade ganha status, distinção e valores de qualidade graças aos saberes e fazeres dos atores sociais que vivenciam e exploram o terroir [...] Costa (2019, p. 282).

Aos que têm a possibilidade de desfrutar o terroir, turistas e visitantes que buscam conhecer vinícolas e usufruir do enoturismo, conseguem participar de toda a produção e manejo do vinho em diversas formas. Os mesmos experienciam os saberes em relação a uva e o vinho, desde o seu plantio, até o processo de fermentação e engarrafamento da bebida, utilizado também como complemento alimentar em inúmeros pratos e receitas, assunto que será discutido no tópico seguinte.

2.4 VINICULTOR

Vinicultor ou viticultores são os profissionais responsáveis por cuidar de toda a produção de uvas e vinhos, o terreno onde as videiras são plantadas, o solo, a inclinação correta, a escolha da uva e os conhecimentos abrangendo vinhos e uvas, são direcionadas a estes profissionais. Um profissional que atua nesta área possui conhecimentos técnicos e teóricos, podendo exercer sua profissão em diferentes ramos dentro da enologia. Silva (1998, p. 536) comenta que os produtores de uvas no Nordeste não são homogêneos, existindo uma diversidade quanto ao tipo de produtor e formas de manejo, existindo uma diferenciação até mesmo no tipo que mercado que querem atingir e na demanda.

A viticultura é fundamental para a existência do vinho, sendo a razão da permanência do enoturismo. Esta, consiste no cultivo das vinhas, passando pelo plantio, pelo cuidado nas plantações, pela transformação da uva em vinho (processo de transformação), engarrafamento, transporte e comercialização. É de sua função também fornecer a matéria prima, ou seja, as uvas que irão compor a produção do vinho. Porém, ressalta-se também que sem uva não há vinho e que a uva interfere na qualidade do produto, além disso, os produtores de uva possuem em sua propriedade um aglomerado paisagístico pelo qual o visitante fica encantado, e na visão da pesquisadora isso poderia ser explorado no contexto do enoturismo, quem sabe através de uma parceria. Visto que, esse produtor não impacta somente na qualidade da uva, mas remete o visitante ao contexto cultural regional. (Ortiz, 2011 debatido por Bonotto, p. 158).

Seguindo este viés, é notório a importância do vinicultor para o enoturismo e o mercado de vinhos no mundo, uma melhor parceria entre os produtores e a indústria beneficia ambos os mercados, fortalecer esta rede é de suma importância para que o protagonismo deste segmento também seja dado às pessoas certas, participantes ativamente desta cadeia.

A figura do vinicultor está ligada de forma substancial na produção da uva e do vinho, desde a colheita até o engarrafamento, logo, sem uva não há vinho, sem vinicultor, não há condições e cuidados para com as uvas. Veja que está tudo interligado, a importância de um não diminui a importância de outros agentes, todo o processo da produção e da prática do enoturismo precisa que tudo esteja

funcionando em uma perfeita sintonia, usufruindo de diversos seguimentos para tornar real a experiência que o visitante tanto almeja.

2.5 PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO VINHO

O processo de elaboração do vinho se dá a partir do plantio e cultivo das videiras, fator determinante para o tipo de vinho que será produzido. Existem técnicas diferenciadas para a produção de cada vinho, vinhos brancos diferente do vinho tinto não devem entrar em contato com a casca da uva durante sua produção, enquanto o tinto necessita especificamente da casca da uva para que se dê a cor e sabor do vinho tinto.

Para o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2014) podemos entender o vinho como uma bebida obtida através da fermentação alcoólica do mosto simples da uva fresca e madura. É o produto obtido pelo esmagamento ou prensagem das uvas, podendo ter ou não partes sólidas. O vinho é classificado, consoante à classe, como vinho de mesa, leve, fino, espumante, frisante, gaseificado, licoroso e composto.

Santos (2008, p. 16), explica que os vinhos brancos são geralmente elaborados a partir de uvas brancas, podendo também ser produzidos a partir de uvas tintas e rosadas, o que exige que a prensagem ocorra logo após o esmagamento das uvas, enquanto os vinhos rosés são produzidos a partir de uvas tintas. A maceração (etapa em que se retira compostos sólidos da uva) a frio ocorre por algumas horas, somente para extração da cor desejada. Existindo dessa forma, vários fatores que determinarão o sabor final do vinho, deste modo, cada etapa deve ser seguida de forma que atenda as especificidades de cada vinho, dessa forma, o período de colheita e maturação da uva, deve ser realizado de acordo com o tipo de vinho que será produzido. Sendo assim, a partir da colheita das uvas, também conhecida como (vindima), podendo ser feito de forma manual ou industrial, o vinho passa a ser elaborado da forma como o conhecemos.

Os cuidados envoltos na produção do vinho vão desde uma boa higiene das uvas, até a boa aparência do produto em seu estágio final. Larents (2014, p. 44) afirma que o processo de lavagem e pré lavagem são importantes para que não

haja a presença de mofo nas paredes dos recipientes, cuidado que se não for levado em consideração, acarretará na absorção de odores e sabores do vinho.

Pré-lavagem – nessa etapa, é feita a redução dos resíduos aderidos à superfície dos Equipamentos. Em geral, são removidos 90% da sujeira. lavagem – a lavagem é feita pela aplicação de detergentes para a retirada das Sujeiras aderidas à superfície. Para uma correta e eficiente operação, é preciso ter Conhecimento de todos os elementos do processo, como o tipo de resíduo a ser retirado e a Qualidade da água. Dois tipos de detergentes são utilizados: – detergentes alcalinos – quando o objetivo é remover proteínas e/ou gorduras; – detergentes ácidos – quando o propósito é eliminar incrustações minerais; Enxágue – o enxágue consiste na remoção dos resíduos e também do detergente Aplicado. A água deve estar morna. Se necessário, utilizar água quente para eliminar micro-Organismos (bactérias e fungos). (Larentis, 2014, p.44)

Como podemos observar, este processo que para muitos pode parecer simples, é um dos mecanismos que afetará toda uma produção específica de vinhos, desse modo, cada etapa de preparação que o vinho passa, resultará no resultado final dos mesmos. Em seu mapa de perigos da vinificação de vinhos, Larentis (2014, p. 45) mostra que de forma primária, fungos e insetos são os principais vilões durante o cultivo das uvas, sendo estes os primeiros a serem combatidos. Outros riscos ligados à vinificação do vinho estão ligados a fatores externos como rolhas contaminadas, bactérias e produtos químicos contaminados, e fatores humanos. Sem o fator higiene, o vinho que conhecemos hoje teria um aspecto prejudicial à saúde humana.

Rizzolo (2016, p. 25), afirma que com o objetivo de ativar a fermentação alcoólica do vinho, bloquear a ação de bactérias e impedir a oxidação do mosto, realiza-se a sulfitação, é adicionado dióxido de enxofre, a dose de SO₂ é variável de acordo com a integridade das uvas, variando de 50 a 100 mg.L⁻¹. os mostos são agentes de contaminação microbiológicos e bacterianas, portanto, devem ser rapidamente neutralizados com micro-organismos desejáveis. Existem leveduras selecionadas que promovem a fermentação alcoólica dos mostos de melhor forma. Essas leveduras são normalmente cepas de *Saccharomyces cerevisiae*. No decorrer do processo de fermentação é liberado o gás carbônico que impulsiona a parte sólida para a superfície, formando assim uma capa flutuante de cascas e sementes chamada de chapéu, para evitar o ressecamento das cascas no chapéu e promover o contato da parte líquida com a sólida, garantindo a extração dos

elementos aromáticos e corantes, podem ser realizadas remontagens. Podem ser feitas em circuito fechado, retirando o mosto por mangueira na saída inferior do tanque e elevando para a entrada superior.

Todo o processo a qual vinho passa é minuciosamente calculado para que não haja erro, ainda sim o podendo ocorrer, durante as etapas de produção, são retiradas amostras do vinho para que se possa calcular o pH, acidez, entre outras substâncias presentes no vinho. Com a maceração finalizada, é realizada a descuba, procedimento que as cascas são separadas da parte líquida, ocorrendo em seguida de forma espontâneo a fermentação *malolática*, processo em que há a transformação do ácido málico, natural das uvas, em ácido lático e dióxido de carbono. Essa reação ocorre pela ação de bactérias lácticas, normalmente, se encerra entre 20 e 40 dias. Este processo diminui a acidez do vinho, garantindo uma estabilidade microbiológica e confere complexidade aromática (Regina, 2006).

Podemos afirmar que este processo é a base para a produção do vinho, havendo adaptações e diferentes modos de preparo para a fomentação de diferentes vinhos, no entanto a essência de como fazer vinho está neste processo. Seguindo este viés, podemos dizer que o processo de elaboração do vinho tinto é considerado finalizado após concluído o processo de fermentação.

Imagem 1: Esquema de elaboração do vinho



Fonte: Blog La sommelier.

Resumidamente, após o recebimento da matéria-prima, a uva passa pelo processo de *desengace* e esmagamento, havendo a eliminação de partes lesionadas dos cachos das uvas. Durante o *desengace*, tendo o devido cuidado para não triturar os componentes do cacho devido à possibilidade de sabores indesejáveis serem acrescentados ao vinho.

O esmagamento é feito para que o mosto seja liberado e direcionado aos tanques em inox. Santos (2008, p. 17) logo após o processo de fermentação, testes de acidez e degustação, e por fim o engarrafamento. O vinho que adquirimos no mercado passa por todo este processo, elevando o nível de complexidade de acordo com o tipo de vinho produzido. Havendo maneiras diferentes de conservação e produção em virtude de fatores geográficos, regionais e climáticos.

3 PRINCIPAIS REGIÕES BRASILEIRAS PRODUTORAS DE VINHO

A produção de vinhos está presente ao redor do mundo inclusive no Brasil, Santos (2008, p. 19-20) destaca as principais regiões produtoras de vinhos finos do Brasil, sendo elas localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e no Vale do São Francisco (estados de Pernambuco e Bahia), havendo outras regiões produtoras, no entanto não necessariamente de vinhos finos, como São Roque, no estado de São Paulo e região Sul de Minas Gerais, sendo estes produtores de vinhos de mesa.

Dentre o Rio Grande do Sul, as localidades que apresentam uma cultura de viticultura, são as cidades de Bento Gonçalves, Campos de Cima, Caxias do Sul, Garibaldi, Flores da Cunha e o Vale dos Vinhedos de Monte Belo, existindo muitas outras na região. Estas cidades fazem parte de uma rota conhecida como rota do vinho, ambas se beneficiam de forma direta ou indireta do enoturismo, fator este que contribui para a economia da região e disseminação da cultura local em volta do vinho.

No Nordeste, a produção do vinho veio ter uma maior propagação a partir dos 1980 com a procura e o surgimento do enoturismo, anterior a isso havia somente produção de uvas in natura estando localizada entre os paralelos 8 e 9° S, onde o clima é caracterizado como tropical semiárido, tendo temperatura em média anual de 26° C, pluviosidade de aproximadamente 500 mm, concentrada entre os meses de janeiro a abril, a 330 m de altitude. A viticultura presente nessa região tem em torno de 700 hectares em produção. Sendo dessa forma a única região do mundo que produz uvas o ano todo, sendo possível colher entre duas e três safras anualmente dependendo do tipo de uva. Valduga et Minasse (2018) tendo uma vasta e abundante produção, a região nordestina vem ganhando uma maior notoriedade no cenário enoturístico, com diversos entusiastas almejando conhecer as maravilhas que um terroir nordestino pode proporcionar em Petrolina e Juazeiro, situadas entre o estado da Bahia e Pernambuco.

Havendo um contraponto direto com os aspectos envolvidos dos vinhos no Rio Grande do Sul, onde Tonietto (2021, p. 76) explica que na definição dos vinhos, eles possuem importantes elementos históricos da região, como também características

geográficas intrigantes em sua área. A maturação das uvas na Serra Gaúcha é mais lenta que em outras áreas de menor altitude. Não é à toa que os vinhos refletem características atribuídas pelos fatores geográficos da Serra Gaúcha. Havendo questões que vão além da geográfica.

O desenvolvimento do setor vitivinícola gaúcho está associado, entre outros fatores, à organização setorial e uma correspondente articulação com administrações locais e órgãos estaduais e federais. Soma-se, ainda, nas últimas décadas, o estabelecimento de iniciativas conjuntas e voltadas à qualificação, ao fomento e à competitividade do setor, e à condução de pesquisas promovidas ou com o apoio de autarquias, órgãos de amparo à pesquisa e universidades públicas e privadas. Ocasionalmente o fortalecimento do setor vitivinícola, em termos de competitividade de mercado e em subsídios para formulação e acesso a políticas públicas Machado (2023, p. 50)

Podemos notar que existe uma diferenciação nas duas regiões em relação às políticas de incentivo à agricultura vinícola, existindo um fortalecimento muito maior na região Sul do que na Região Nordeste, este fato está ligado diretamente a fatores socioculturais, fator esse que é de extremamente importância para o fomento e fortalecimento de uma localidade em relação a um determinado mercado ou cultura.

A historicidade presente na região sul do Brasil reflete o como a história que nos cerca pode contribuir para o desenvolvimento de um segmento. As duas regiões têm peculiaridades simétricas e assimétricas, fazendo parte de uma grande cadeia que vem crescendo a cada ano no mundo e no Brasil, é necessário que haja um melhor olhar para este segmento, fazendo com que seu desenvolvimento agregue não somente os consumidores, mas também a comunidade que o cerca.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO VINHO NA REGIÃO NORDESTE E SUL DO BRASIL

Seguindo o viés das regiões que mais produzem vinhos e proporcionam o enoturismo, as características empregadas a cada tipo de produção se distinguem em alguns pontos, visto que ambas as regiões possuem culturas e climas distintas. (Medeiros, 2021) cita sobre a importância da paisagem para construída em torno do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, onde as paisagens dos vales, dos morros

e da vegetação contribuem para uma idealização e memória induzida, de que aquela paisagem, aquela região, é a detentora do consumo e produção do vinho, tendo em vista este ideal criado ao longo dos anos. Sendo uma paisagem única, fortaleceu a produção e a cultura de vinhos, uvas e vinhedos.

A questão migratória e climática também contribuiu para o desenvolvimento desta cultura, grande parte dos residentes destas regiões são descendentes de alemães, italianos e ucranianos, países onde a cultura viticultora tem uma importância substancial para a população, seja para apreciação, ou simplesmente fugir da realidade e frio extremo.

O contexto histórico do Vale dos Vinhedos possui uma base marcada pela cooperação e reciprocidade, pois essa foi a forma que os primeiros imigrantes chegados da Itália encontraram para tornar a vida um pouco menos difícil, uma vez que a rusticidade do ambiente era intensa. Ou seja, a soma desses esforços fez com que a comunidade cooperasse e incorporasse no estilo de vida das pessoas, passando isso de geração para geração (Machado, 2013 citado por Bonotto, 2023).

A imagem construída do Vale dos Vinhedos tem um caráter histórico, social e cultural, contando a história de um povo fugido da guerra e da fome, em buscas de melhores condições de vida em um novo mundo, os roteiros desenvolvidos nesta região trazem esse peso e importância histórica que está agregado aos tipos de vinhos produzidos e consumidos na região, o contexto histórico social interfere diretamente no produto final que o enoturismo se propõem a apresentar.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI a indicação geográfica, que é a indicação de procedência, confere ao produto uma identidade própria, estabelecendo uma ligação entre as características do produto e sua origem e criando assim um fator diferenciador entre aquele produto e os demais disponíveis no mercado, tornando-o mais confiável. Em outras palavras, a denominação de origem valoriza a originalidade do produto, com as suas peculiaridades de acordo com a região. Santos (2008, p. 21)

Tonietto (2021, p. 76) explana sobre os sabores dos vinhos, os brancos destacando-se, pela sua história, a produção de Riesling Itálico, que apresenta uma acidez viva em seu sabor, tendo um aroma predominante de notas cítricas e elegância de sabor. O Chardonnay é leve e marca o frescor aromático e gustativo,

com aroma de notas delicadas. O vinho de Gewürztraminer possui também acentuado frescor aromático e gustativo, expressando a tipicidade dessa safra. Os tintos, o Merlot e o Cabernet Franc apresentam cor rubi viva, elegantes e de acidez marcante. Estas variedades fazem parte do cotidiano de muitos residentes locais, sendo um tipo de “bebida típica” daquela região.

Em relação ao *marketing*, Bonotto (2023, p. 104) observa que no roteiro turístico Vale dos Vinhedos o investimento acontece sob demanda, já que a entidade não possui um ordenamento prévio para a área de marketing. Sendo vista como uma entidade privada e sem fins lucrativos. Diferente dos roteiros turísticos de Ferradura dos Vinhedos que 5% do seu faturamento é destinado a área do marketing. Podemos averiguar que os dois destinos possuindo um contexto histórico semelhante, ainda sim se apropriam deste segmento de formas distintas e com olhares as vezes divergentes.

A relação entre comunidade e empresas do ramo tem um papel de suma importância para estas regiões, visto que iniciativas são criadas para inserirem a população neste contexto e possam fazer parte da cadeia produtiva, este incentivo tem início desde os primeiros anos escolares até a universidade. Bonotto (2023, p. 115) ressalta:

Em relação à questão “Qual é a importância da cooperação (universidades, escolas de negócio, institutos tecnológicos) para a pesquisa e desenvolvimento da organização?”, os gestores do roteiro Ferradura dos Vinhedos, apontaram que: possibilita a realização de projetos e pesquisas, ou até mesmo, a oportunidades de estágio na empresa, gerando resultados para a empresa; também foi identificado que são gerados mecanismos diversificados que se complementam com a vinícola e é através do embasamento científico com o apoio de instituições de ensino que se conseguiu delimitar um percurso.

Mesmo com a predominância da produção de vinhos ser em climas temperados, no Nordeste brasileiro, o Vale do Submédio São Francisco está situado entre os paralelos 8-9º do hemisfério sul, sendo uma área de clima tropical semiárido, com características edafoclimáticas que possibilitam o escalonamento da produção de uvas para vinhos ao longo do ano, sendo que uma planta de videira pode produzir duas safras por ano, devido as altas temperaturas e altos índices de

insolação, com água disponível em grande quantidade para irrigação, vindas do rio São Francisco.

Estes fatores permitem que os investimentos em estruturas físicas sejam menores que aqueles realizados em regiões de clima temperado, onde a colheita de uvas concentra-se em aproximadamente três ou quatro meses do ano, dependendo do ciclo de cada espécie e região.

Pereira (2013), o fator humano neste caso tem um peso ainda maior no que diz respeito a produção das uvas e do terroir, no Sul, o fator humano é extremamente importante, no entanto, as condições climáticas e geográficas contribuem para que este trabalho seja menos trabalhoso. Havendo a necessidade da região Nordeste, adaptar alguns recursos e modo de preparo, para assim obter uma produção funcional de qualidade.

O mesmo autor ainda cita que por ser uma região viticultores recente em comparação às regiões europeias, existem muitos estudos a serem realizados no ramo da enologia, na qualidade do solo e das videiras, tendo um grande potencial a ser explorado. As variedades de uvas utilizadas na produção de vinhos tintos na região, são em sua maioria *syrah*, *tempranillo*, *touriga nacional*, *cabernet sauvignon*, *alicante bouschet*, *ruby cabernet* e *petit verdot*, sendo *syrah* representante de aproximadamente de 65% dos vinhos tintos. Pereira (2013) entre muitas outras variedades a serem utilizadas durante o processo de elaboração do vinho. A mão de obra utilizada no Nordeste do país também é diferenciada, visto que culturalmente existe um abismo entre as duas regiões.

Por crescerem em regiões agrícolas onde a viticultura é disseminada, os trabalhadores da região Sul tem um conhecimento empírico em relação a produção de uvas, não que seja uma regra geral, porém de alguma forma já tiveram contato com aquela cultura, em divergência com a região Nordeste que não possui um contato tão direto com está cultura, no entanto, em ambos os casos, é necessário ter um conhecimento técnico por meio dos estudos em enologia, conhecimento este que é ofertado de forma distinta em ambas as regiões, existindo um incentivo e demanda maior no Sul, em contraponto ao Nordeste.

3.2 TURISMO

O conceito de turismo segundo a Organização Mundial do Turismo, é o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios, entre outras. Historicamente, o homem faz “turismo” desde os primórdios da humanidade, onde no período paleolítico, homens das cavernas se deslocavam de uma região a outra em prol de sua sobrevivência, buscando locais seguros e alimentos para supri-los e acomodá-los. Já nos grandes impérios, as viagens tinham um intuito mais político e comercial, onde as grandes rotas e estradas já eram desenvolvidas para facilitar o acesso de uma região a outra.

Depois vieram as estradas da ilha de Creta (de 2000 a 1500 a.C.), as da Grécia (de 1600 a 1200 a.C), posteriormente as estradas uniram cidades maiores. Alexandre, o Grande, fundou a mais desenvolvida para a época, em 326 a.C na Índia. Já na Pérsia em 500/400 a.C., as cidades e províncias eram conectadas com a capital Susa. Em 150 a.C., foi a vez dos Romanos inaugurarem a sua estrada, e em dois a três séculos depois, contavam com uma malha de estradas que somavam mais de 80.000 km em todo o território compreendido pelo seu Império [...] por terra e também por mar – por rio, tem-se que os Egípcios navegaram pelo Nilo em pequenas embarcações, em 2000 a.C., os Fenícios se aventuraram pelo Mar Mediterrâneo indo até a costa ocidental da África e Açores. (Amaral Junior, 2008, p. 35).

Com o advento dos meios de transporte, movimentar-se de um local a outro se tornou mais comum, e mais fácil, os meios de transporte possibilitaram que a humanidade pudesse se desenvolver e crescer como sociedade. Durante a idade média, as viagens tiveram uma queda significativa devido à grande influência da igreja na sociedade, além da fragmentação de terras em feudos, dessa forma o ir e vir era mais restrito a uma pouca parcela da sociedade.

Neste período, um dos maiores fluxos de deslocamento presenciados, ocorreu durante as cruzadas, evento este organizado pela igreja católica com o intuito conquistarem a Terra Santa (Jerusalém) que estava sob domínio dos turcos seldjúcidas, e tela sob os domínios católicos, durante as cruzadas, os cavaleiros

das ordens militares passavam por vilas e cidades necessitando de hospedagem e alimentos, impulsionando dessa forma o comércio local.

Fratucci (2008), explica que as cruzadas, além do intuito religioso e militar, havia um certo interesse político e econômico por trás. De início os viajantes eram hospedados em mosteiros e por moradores nos caminhos das cruzadas. No entanto, segundo os princípios cristãos, os serviços prestados deveriam ser prestados sem o interesse de receber algo em troca, sendo dessa forma um ato de caridade.

No contexto atual, estes meios de locomoção podem ser utilizados de inúmeras formas e com diferentes intuítos, atendendo desde necessidades básicas como a lazer, o turismo desta forma, utiliza destes meios para proporcionar uma mobilidade e atratividade a quem usufrui desta prática.

Em relação ao enoturismo, visto que esta atividade está ligada a diversos ramos da sociedade, o enoturismo, se apropria e utiliza dos setores gastronômicos, hoteleiros e culturais, entre diversos outros a serem destacados. Bonotto, (2023, p. 166) descreve sobre um dos resultados de sua pesquisa como havendo hoje diversos estabelecimentos ligados ao turismo, existindo uma tendência que esta prática se intensifique ainda mais com o passar dos anos. Havendo investimentos de aproximadamente 400 milhões de no Vale dos Vinhedos.

3.3 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. Na antiguidade, o vinho era tratado como uma bebida sagrada, relacionada aos deuses, e como o sangue de cristo na religião católica, assim como sinal de um status social elevado. Zanini e Rocha (2010, p. 69) afirmam que, embora o vinho tenha motivado o deslocamento de pessoas para regiões produtoras de vinhos a muito tempo, apenas nas últimas duas décadas o cultivo das videiras e a elaboração de vinhos se tornaram reconhecidas mundialmente como atrativos turísticos.

Os vinhos, de maneira geral, apresentam características interessantes. Os brancos são leves, com aromas florais, fáceis de serem consumidos; e os tintos são

variados, desde vinhos leves, jovens, até os mais encorpados, que passam por algum período em barricas. Os espumantes são a maioria, entre secos, demi-secos e moscatéis, a partir das uvas moscatos Itália e canelli, além de vinhos rosados e licorosos. (Pereira, 2013).

A cada ano, inúmeros turistas se deslocam para as tradicionais regiões vinícolas europeias e para as regiões denominadas da América do Sul em busca de uma experiência diferenciada. No Brasil, conforme a vitivinicultura nacional evoluía em qualidade, o enoturismo passou a se propagar de modo mais amplo, em diversas produtoras de vinhos no Brasil, já se registra um número expressivo de visitantes. Dessa forma, pode-se notar um grande interesse neste produto e em sua elaboração, história e cultura. As ligações sinérgicas com os atores do enoturismo, acabam construindo uma certa familiaridade entre suas capacidades, complementando e refletindo na qualidade do produto, resultando no desenvolvimento local. Bonotto (2023, p. 155). A região sul no Brasil é que mais explora este segmento, sendo uma das regiões que mais produz vinho, e alimenta a cultura vitivinícola.

A Serra Gaúcha é considerada uma das três melhores regiões do mundo para a produção de vinho espumante que se obtém através da segunda fermentação do vinho em garrafa e adição de leveduras (método clássico) ou, também, pela segunda fermentação, a qual é realizada em cuba fechada (método contínuo), que resulta em um produto de valor agregado para as vinícolas brasileiras. Atentas a estas questões, as empresas do setor oferecem aos apreciadores de vinhos finos uma grande variedade de opções de espumantes com qualidade comprovada em premiações internacionais. (Sluszz e Padilha ,2008, p. 5)

O enoturismo explora diferentes facetas do turismo, podendo proporcionar uma experiência muito além de algo palpável, é uma experiência imersa na cultura e sabedorias de um povo. Assim como o enoturismo faz uso dos vinhos e das uvas, o enoturismo pode ajudar a consolidar melhor a imagem das vinícolas e dos vinhos, podemos dizer que o enoturismo pode servir de vitrine para novos produtores e produtos no mercado, a quem queira trabalhar neste ramo ou impulsionar um produto já existente, porém pouco conhecido.

Bonotto (2023, p. 159) relata que em suas experiências turísticas em vinícolas, desperta ao visitante o desejo de adquirir o produto produzido na região,

produto de origem local, mostrando que a atividade enoturística é de suma importância para o crescimento comercial, possuindo uma ampla produção, sendo distribuída em todo o território brasileiro. Durante sua pesquisa, um entrevistado destacou:

[...] quando as pessoas vêm para cá o enoturismo é trabalhado juntamente com a experiência. Se essa experiência for convincente e remeter a coisas boas, o enoturista irá fazer uma conexão com momentos bacanas. Ou melhor, se for uma experiência bacana dentro de uma vinícola, aquilo poderá vir a se repetir, é uma forma de relacionamento com o vinho, com coisas boas, assim existe a compra deste vinho e existe o retorno também. Na área do enoturismo não temos uma concorrência entre nós, está claro que haverá turistas que irão gostar do nosso vinho e haverá turistas que gostarão do vinho de uma outra vinícola e não tem problema, é saudável para todos. Pois o vinho vai do gosto pessoal, o enoturista normalmente vai visitar várias empresas, vai conhecer a região, vai movimentar o setor hoteleiro, bares e restaurantes diferentes. (Entrevistado 3, 21/12/2021). (Bonotto 2023, p. 160)

Dessa forma podemos constatar que o enoturismo é um fator de desenvolvimento socioeconômico e pessoal, sendo um segmento que está em constante mudança, sendo dinâmico e acompanhando as tendências e se atualizando no contexto atual que vivemos. Os turistas atuais buscam por inovação e diferentes modos de vivenciar uma experiência, desse modo, o mercado turístico vem se adequando e proporcionando maneiras de suprir estas demandas.

Vale ressaltar que a participação da comunidade e dos consumidores deste segmento deve ser levada em consideração, escutá-los, perguntar, receber críticas de venham contribuir para um melhor desenvolvimento desta área, criando meios através do diálogo e bom-senso entre ambas as partes.

3.4 ATRIBUTOS ENTRE A VINICULTURA E O ENOTURISMO NO ROTEIRO TURÍSTICO

A relação entre a viticultura e o enoturismo está intimamente ligado ao fato de ambos necessitarem um do outro para a evolução contínua de ambos os segmentos, dessa forma, existe uma relação de comensalismo entre si. Os roteiros

turísticos desenvolvidos para estas regiões, usufruem de tudo o que há de melhor para apresentar ao visitante uma melhor experiência nas visitas a estes locais.

Identificou-se que a qualidade dos vinhos, assim como: a inovação, a degustação, a região, o atendimento personalizado, a degustação personalizada, o treinamento periódico, os incentivos organizacionais, as informações, as experiências, o conhecimento dos envolvidos, as ferramentas estratégicas, os investimentos, a visão estratégica, as ferramentas de marketing e os cursos, aumentam as vendas diretas e indiretas (pedidos posteriores) das vinícolas e a atração/retenção dos enoturistas, impactando positivamente no enoturismo. (Bonotto , 2023, p. 155)

Esta relação impacta diretamente em todo o trade turístico envolvendo vinhos e enoturismo. A atividade turística envolvendo o vinho pode ser uma forma de ampliar roteiros e uma oportunidade para o marketing, reforçando a imagem do vinho. Constatando que o enoturismo representa cerca de 80% a 50% das vendas em algumas vinícolas participantes dos roteiros pesquisados, podendo esta ser uma oportunidade para pequenos produtores ingressarem no mercado. (Binfare; Galvão; Castro, 2016).

Identifica-se que foi possível identificar que as experiências como: os passeios de trator, o respeito a figura do turista tradicional (degustação), a visitação nas vinícolas, a degustação harmonizada, os eventos direcionados para o enoturismo, as ações citadas quando coordenadas conjuntamente acabam estimulando positivamente o retorno periódico do enoturista para a região. Ou seja, o enoturismo não acaba impactando apenas na qualidade do produto vinho, mas nas experiências vivenciadas pelo visitante, desde a colheita até a degustação (Rodríguez *et al.*, 2019)

Para que os roteiros sejam funcionais, é necessário que estejam alinhados com os produtores e a comunidade local, existindo um planejamento ordenado para que assim ambos se beneficiem e possam contribuir para a região e disseminação da cultura local. Além do fator cultura, existe um grande investimento nesse mercado, fazendo com que a qualidade do produto seja sempre almejada da melhor forma possível, tornando-se de certa forma, uma concorrente do mercado europeu, havendo tecnologias modernas empregadas na produção do vinho.

Os pequenos comerciantes também participam de forma ativa neste mercado, enriquecendo os roteiros com a venda de seus produtos e com a troca de experiências que há durante estes percursos. Estes atributos proporcionam que o enoturismo seja impulsionado e tenha uma relevância muito maior no mercado turístico. No entanto, ainda que os enoturistas estejam dispostos a pagar grandes quantias para ter uma boa experiência, existe uma carência em tornar esta prática mais acessível, acessível no sentido monetário, mas também de acesso.

Bonotto (2023, p. 156) destaca que falta um olhar do poder público quanto a estes consumidores, havendo pouca oferta de transporte público e horários pouco funcionais que possam atender a este público. Além de uma pouca visibilidade aos viticultores, peças fundamentais no processo de produção da uva e quem lida diretamente com o produto primordial do enoturismo. Estes são pontos importantes a serem levados em consideração, visto que toda esta cadeia tem como agentes principais, o turista, os produtores e a uva que dará origem aos diferentes vinhos que passam pelas mãos e cuidados dos viticultores da região.

3.5 FATORES ECONOMICOS RELACIONADOS AO VINHO E ENOTURISMO

Como fator econômico, o vinho está ligado de forma direta ao trade turístico. Enoturismo, nome dado ao nicho que engloba o turismo de vinhos, é um dos responsáveis por grande parte da receita gerada no mercado de vinhos, além de impactar outros setores de forma direta e indireta, fazendo com que a economia gire e gere empregos consecutivamente. Costa; Camelo e Linhares (2015, p. 07) citam que com o advento dos megaeventos no Brasil, sobretudo com a Copa do Mundo, o setor vitivinícola agregou mais qualidade, tanto em produtos quanto em profissionalismo, e isso se refletiu no volume de importações realizadas durante o primeiro semestre de 2014. As exportações de vinhos engarrafados aumentaram 257% em relação ao mesmo período do ano de 2013 – tendo o país já exportado um total de 1,78 milhão de litros, equivalentes a US\$ 7,16 milhões (em 2013 exportou 1,5 milhão de litros, equivalente a US\$ 5,3 milhões) (Gottems, 2014). Já o mercado interno de vinhos consumiu 8,71 milhões de litros. O preço médio do vinho exportado passou de US\$ 3,36 para US\$ 4,01, aumento que representa algo em torno de 20% a mais nos ganhos das empresas. Nos primeiros seis meses de 2014,

os vinhos brasileiros engarrafados foram exportados para 35 países - no mesmo período de 2013 foram exportados para 32 (Carrieri, 2014).

Os mesmos autores ainda comentam que o Brasil possui projeto de promoção de vinhos brasileiros no mercado exterior, chamado Wines of Brasil, administrado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) e a Agência Brasileira de Promoção às Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), dessa forma, foi possível detectar os dez destinos com maior número de exportação do vinho brasileiro, sendo eles o Reino Unido, Alemanha, Holanda, Estados Unidos e China/Hong Kong, Bélgica, Paraguai, Japão, Suíça e Colômbia. Está alta crescente em relação ao enoturismo e ao vinho, vem contribuindo a cada ano para as regiões a qual fornecem esse produto, a economia de algumas cidades do Brasil giram em torno deste segmento como Bento Gonçalves na Serra Gaúcha e Flores da Cunha, ambas no Rio Grande do Sul, entre outras na mesma região com uma forte cultura viticultora.

Já existem evidências de que o turismo associado ao vinho tem grande potencial para se consolidar, não só como modalidade turística, mas também como alternativa de desenvolvimento econômico e social para as regiões vitivinícolas brasileiras, a exemplo do que ocorre em outras partes do mundo. Concomitantemente, o enoturismo no Brasil, como objeto de estudo científico começa a dar os primeiros passos, formando um corpo teórico a respeito de suas manifestações, suas conseqüências, seu impacto positivo e negativo tanto para a atividade vitivinícola como para as comunidades envolvidas. (Zanini e Rocha, 2010, p. 70)

Os roteiros turísticos que envolvem além de uma contação de história, e sim vivenciar e interagir com o ambiente estão cada vez mais em alta, o enoturismo proporciona esta experiência de forma primorosa, podendo atrair diferentes públicos atualmente, e aprestando-os ao universo enoturístico. Além da imagem do destino e seus produtos ficarem gravadas na mente e nas recordações dos visitantes, que eventualmente sentem a necessidade de retornar ao local e revisitar as experiências vividas anteriormente.

Para o mercado turístico, é necessário que os agentes a qual prestarão os serviços sejam qualificados, não apenas em seus cargos respectivamente, mas também na forma de abordagem e atendimento dos clientes que consumirão aquele produto ou serviço. Visto que a forma de atendimento impactará diretamente na

imagem daquele destino. Havendo à vontade ou não de retornar ou recomendar tal atratividade.

Ficou claro nas entrevistas realizadas a importância do enoturismo para a consolidação da marca do vinho que é produzido no roteiro. Também é importante apontar que os gestores possuem uma preocupação constante em monitorar as melhores práticas do setor em outros roteiros consolidados fora do País. O enoturismo é uma excelente forma para a vinícola trabalhar experiências com os turistas, por isso, é importante lembrar que também foi diagnosticado conexão com os demais integrantes como: bares, restaurantes, hotéis, direcionando para o crescimento financeiro do roteiro (Bonotto ,2023, p. 169).

O mercado envolto ao enoturismo está em constante movimento, dessa forma, faz se necessário uma constância nas tomadas de decisões que irão beneficiar este segmento, havendo um monitoramento e um controle quanto a prática desta atividade, analisando o quanto o enoturismo impacta os setores turísticos e sua importância para a indústria viticultora, entre os benéficos que está prática pode proporcionar aos seres humanos.

Podemos relacionar a atividade enoturística dentro de diversos setores que movimentam a economia, visto que sua vasta gama atinge diferentes segmentos ligados ao turismo, gastronomia, lazer, além da exportação do produto.

3.5.1 A importância de um bom *marketing* na propagação de um produto turístico como o vinho

O *marketing* desempenha um papel fundamental na promoção de produtos turísticos, especialmente em segmentos nichados como o enoturismo. A grosso modo, o sucesso de um produto turístico depende significativamente da sua visibilidade e do engajamento com o público-alvo. O *marketing* no turismo é essencial para criar uma identidade que marque seus consumidores, atraindo assim, visitantes e impulsionando a economia.

Para Kotler *et al.* (2017), o *marketing* turístico envolve um conjunto de atividades destinadas a criar, comunicar e entregar ofertas que tenham valor para os consumidores e a sociedade no geral. Isso inclui estratégias de segmentação de

mercado, posicionamento e desenvolvimento de produtos turísticos únicos. Produtos estes que impactarão diretamente a vida das pessoas que o estão consumindo. Seguindo este viés, o *marketing* tem o papel de não apenas vender sonhos, mas também buscar atender as necessidades de cada demanda, proporcionando não apenas uma viagem, e sim uma experiência de vida.

O enoturismo assim como outros setores no ramo turístico, vem ganhando destaque no Brasil e no mundo a cada ano que passa, como uma forma de turismo experiencial que combina a apreciação de vinhos e visitas a vinhedos e degustações. (Bruwer & Lesschaeve, 2012) destacam que o *marketing* eficaz no enoturismo deve se concentrar em criar experiências autênticas e memoráveis. Hoje, o *marketing* digital e o uso de mídias sociais são ferramentas poderosas para alcançar um público mais amplo e diversificado (Thach, 2009).

Desenvolver uma marca forte é fundamental para diferenciar os produtos vinícolas em um mercado tão competitivo. Trabalho este que de certa forma vem aumentando exponencialmente no Rio Grande do Sul, visto que as vinícolas do Estado estão se atualizando a cada ano em relação ao marketing e mídias sociais, em sua maioria, marcas que já estão consolidadas no mercado de vinhos. A identidade da marca deve refletir a autenticidade, a tradição e a qualidade do produto. Estudos mostram que marcas fortes de vinho tendem a ter maior lealdade do cliente e maior disposição para pagar preços premium (Lockshin & Corsi, 2012).

Podemos utilizar como exemplo o Vale dos Vinhedos, localizado no Rio Grande do Sul, esta localidade vem se destacando no cenário do enoturismo brasileiro. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE utiliza estratégias de *marketing* que incluem festivais de vinho, roteiros enoturísticos e presença ativa nas mídias sociais. Essas ações têm contribuído para o crescimento do turismo na região e o reconhecimento dos vinhos brasileiros no mercado internacional (Aprovale, 2020).

Oferecer experiências personalizadas, como tours exclusivos em vinhedos, degustações privadas e eventos temáticos, pode aumentar a satisfação do cliente e a probabilidade de retornos. Pine e Gilmore (1999), a economia da experiência enfatiza que os consumidores valorizam experiências únicas que proporcionam valor emocional e sensorial.

O *marketing digital* permite que as vinícolas alcancem consumidores em escala global. Plataformas de mídia social como *Instagram* e *Facebook* são ferramentas eficazes para compartilhar histórias, promover eventos e interagir diretamente com os clientes. Para Thach (2009), estar presente nas redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade e o engajamento do público. Além de expandir o conteúdo a públicos distintos e possíveis consumidores no futuro.

3.6 O CONSUMIDOR ATUAL DO VINHO E EXPANSÃO DO TURISMO

O vinho hoje, pode ser considerado uma das bebidas mais consumidas no mundo, segundo dados da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS, 2023), o consumo médio per capita de vinho no Brasil é de aproximadamente 2 litros por ano, Portugal por outro lado ocupa o primeiro lugar no ranking de maiores consumidores de vinhos per capita do mundo, consumindo cerca de 51,9 litros de vinho por pessoa durante o ano de acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho.

A Europa por ser um continente que culturalmente consomem um número elevado de vinho, é comum que países europeus ocupem esta posição alta em relação ao consumo de vinhos. Hoje podemos considerar o vinho não somente como bebida, mas também inserido na culinária mundial. O hábito de consumir vinho vem aumentando significativamente a cada ano, com isso, há um aumento na ingestão de antioxidantes da uva que auxiliam na prevenção e tratamento de doenças crônicas como aterosclerose, diabetes, hipertensão e alguns tipos de câncer (Teófilo *et al.*, 2011).

Penna e Hecktheuer (2004, p. 64) citam que estudos realizados em todo o mundo, comprovam que o vinho, tomado de forma moderada, contribui para a saúde do organismo humano, aumentando a qualidade de vida dos indivíduos. As pesquisas também relacionam o consumo moderado do vinho a benefícios voltados à saúde humana, mais especificamente, em relação às doenças cardiovasculares, assim como doenças hepáticas e senilidade. Vale ressaltar que o consumo do vinho

deve ser moderado e combinado juntamente com hábitos saudáveis, para que dessa haja um real fator relevante a saúde humana.

O mercado do vinho vem passando por várias mudanças a cada ano que passa, logo, está se adaptando a novos tipos de consumidores, hoje, os consumidores de vinho estão fazendo com que a indústria viticultora repense no estereótipo tradicional do consumidor de vinho, não somente por conta do aumento dos consumidores jovens, mas também pela maior diversidade nos gostos e estilos de vida de cada consumidor. Bertuol (2011, p.48), relata que em razão das diversas mudanças no perfil de consumidores de vinho, o mercado turístico em volta do vinho também teve que se adaptar a este novo perfil, assim como a indústria. A necessidade de inovar, trazer algo novo e atrativo, sempre esteve presente na história da humanidade, no entanto, devido as grandes transformações que o mundo globalizado trouxe, com o avanço da tecnologia e informação, a necessidade por inovar tem se tornado mais presente, principalmente no meio dos jovens.

Thach e Olsen (2006) apud Bertuol (2011, p. 48) conduziram um estudo confirmando alguns segmentos psicográficos de consumidores de vinho, baseados em estilo de vida e personalidade. Sua pesquisa identificou 5 (cinco) maiores temas de estilos de vida que se desenvolvem ao longo das fases do ciclo de vida dos consumidores americanos: (1) estilo de vida relaxado, (2), ambientação de jantar, (3), diversão e entretenimento, (4) aspiração social, e, (5) estilo de vida de viagem. Neste caso, a segmentação focou em quando e por que as pessoas bebem ou compram vinho.

O estudo em questão teve como público-alvo jovens norte-americanos, a pesquisa está ligada de certa forma a este cenário específico, no entanto, através desta pesquisa podemos ter uma certa base de como se comportam, e o que este novo público espera nesta segmentação do vinho. Os mesmos autores citam que os jovens preferem e se sentem mais representados em propagandas com pessoas de sua mesma faixa etária, dividindo o vinho entre diferentes tipos de pessoas e ocasiões. Estes jovens têm o conceito de que o vinho deve ser uma bebida despojada podendo ser consumida em diferentes situações, não somente em casos especiais ou com toda a etiqueta por trás do consumo de vinho. Há quem discorde com este novo jeito de pensar, em volta do vinho, existe toda uma tradição, cultura e história, se distanciar desta, pode ser um pecado mortal para os mais afeccionados

por esta bebida. Desde modo, ao mesmo tempo que se deve abraçar esta nova geração, este novo consumidor, é necessário também que se mantenham as tradições costumes que fazem do vinho ser o produto que ele é.

Uma pesquisa realizada em Santa Catarina na cidade de Lages, detectou que o preço do vinho é o principal agente de influência na hora de adquirir a bebida. Outro fator interessante, está relacionado ao tipo de vinho mais consumido pelos entrevistados, onde 81,4% têm preferência pelo vinho tinto, enquanto 9,3% dos entrevistados preferem o vinho branco e 7,0% dos entrevistados tem preferência por espumantes, e apenas 2,3% responderam vinho rosé. Podemos notar que está preferência está ligada diretamente ao preço do vinho, vinhos de mesa e tintos tem um valor mais acessível para a grande parte da população brasileira, enquanto os demais, necessitam de um investimento maior para seu consumo.

Observou-se um consumo regular de vinhos entre os consumidores entrevistados de Lages/SC, sendo o vinho tinto o estilo mais consumido entre os consumidores, tendo como principais fatores na escolha de um vinho o preço, variedade da uva, conselho de amigos e promoção. (Wurz e Outemane 2020, p. 107 – 109)

Com a expansão do turismo, formas diferentes de consumir o vinho foram surgindo, sendo assim, este tipo de turismo vem passando por mudanças significativas ao longo dos anos, seguindo as tendências e costumes da sociedade. Dessa forma, com o avanço das tecnologias atuais, podemos vislumbrar que o perfil e as necessidades dos consumidores de vinhos tendem a mudar e andar lado a lado com a tecnologia. Não querendo afirmar que está prática se tornará algo digital, mas sim que se utilize dos meios digitais para atingir diferentes públicos, utilizando formas distintas para cada nicho e necessidade. Os consumidores atuais de vinho buscam não somente a sofisticação, mas também a diversidade e praticidade em consumir o vinho.

4 METODOLOGIA

Metodologia é onde o pesquisador, detalha os parâmetros de sua pesquisa, buscando veracidade ou não dos fatos de forma científica, auxiliando e guiando o pesquisador de acordo com o que foi estabelecido previamente. Para Oliveira (2011, p. 16), a metodologia deve apresentar como se pretende realizar a investigação. O pesquisador descreverá a classificação quanto aos objetivos da pesquisa, a natureza da pesquisa, a escolha do objeto de estudo, a técnica de coleta dos dados e a técnica de análise de dados. Em relação às escolhas metodológicas, podem ser utilizadas as categorias enquanto a classificação quanto ao objetivo da pesquisa, classificação quanto à natureza da pesquisa, e classificação quanto à escolha do objeto de estudo.

Ao estudar metodologia, o estudo pode ser deveras cansativo e denso, no entanto este é um passo essencial em uma pesquisa e para um pesquisador, saber dominar esta ferramenta impactará na qualidade de trabalhos acadêmicos e científicos, contribuindo para uma maior compreensão dos resultados apresentados.

Neste primeiro momento se procurou demonstrar estudos científicos associados à problemática de pesquisa existente. Assim, se tem conhecimento sobre os principais trabalhos debatidos como demonstra neste primeiro quadro abaixo.

Quadro 2: Número de publicações referente ao assunto

01	Temática	Autores	Instituição
01	Degustação de vinhos e enogastronomia em Manaus: Elemento surpresa no encantamento com o destino	Freitas, Thiago Pinto. (2013) - Monografia	Universidade do Estado do Amazonas
02	Análise da capacidade absorptiva sinérgica no enoturismo: Os casos das rotas turísticas Ferradura e Vale dos Vinhedos	Bonotto, Camile. (2023). Tese de doutorado	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

03	Benefícios do Vinho Tinto na Saúde	Branco, Pedro Rebelo (2019) - Dissertação de Mestrado	Instituto Universitário Egaz Muniz
04	Caracterização elementar do vinho Gaúcho.	Santos, Carla Eliete (2008) Dissertação de Mestrado	Instituto de Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Fonte: Monteiro. 2024.

Os estudos presentes auxiliam numa maior compreensão acerca da temática, expandindo um conhecimento já existente, possibilitando pensar-se de uma nova perspectiva e contribuindo para que o assunto mantenha-se atualizado e dialogando com as novas gerações.

Neste segundo quadro, faz-se um breve resumo dos aspectos metodológicos, ou seja, um mapa da metodologia.

Quadro 3: Descrição Metodológica

Classificação quanto à forma de abordagem	Classificação quanto aos objetivos de pesquisa	Classificação quanto à escolha do objeto de estudo	Classificação quanto à coleta de dados	Classificação técnica de análise de dados
Qualitativa	Exploratória; Descritiva	Estudo de caso; Amostra não probabilística	Observação direta dados primários extensiva; Entrevistas estruturadas e não estruturadas Pesquisa bibliográfica. Triangulação de dados.	Análise de Conteúdo

Fonte: Monteiro, 2024.

4.1 FORMA DE ABORDAGEM

Em relação a forma de abordagem, o estudo é de cunho qualitativo, pois busca aprofundar-se e analisar como acontece a atividade enoturística em Bento Gonçalves, como a enologia está empregada a este setor e ao turismo, e como este segmento pode ser um diferencial para alavancar a economia em uma localidade. Tendo o intuito de um conhecimento mais específico e embasado sobre o tema, visto que não é discutida na região amazonense.

De acordo com Triviños apud Oliveira (2011), abordagem qualitativa trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro de seu contexto, procurando captar não somente a aparência de um fenômeno como também suas essências, buscando explicar sua origem, relações e mudanças, tentando intuir as consequências e possibilidades. Tendo uma maior compreensão de uma sociedade e cultura.

4.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos metodológicos foram de cunho exploratório e descritiva, pois a mesma busca conhecer e aprofundar os estudados em uma pesquisa, o pesquisador se motivou a explorar e conhecer uma cultura de vinhos que destoa do seu habitual. Evidenciando a curiosidade e disponibilidade em aprender e pesquisar sobre o assunto. Tendo um olhar mais atento, o qual facilitou um conhecimento mais amplo do estudo que se conhecia de forma superficial.

Para Vergara (2000, p. 47) a pesquisa descritiva expõe a características de uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis, definindo sua natureza, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos a qual descreve, mesmo servindo de base para tal explicação. A pesquisa é exploratória em decorrência de se conhecer mais sobre o tema estando onde se realmente é vivenciado esta prática, na região Sul do Brasil.

4.3 AMOSTRA

A amostra caracteriza-se por não probabilística intencional, visto que, o pesquisador escolheu os elementos técnicos através de uma experiência acadêmica em volta dos vinhos, e as atividades práticas na universidade na disciplina de tópicos especiais, onde a temática do enoturismo estava em pauta. Para Malhotra (2001), a amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, dessa forma, o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir quais serão os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem ter boas estimativas das características de uma população específica.

4.4 TAMANHO DA AMOSTRA

O tamanho da amostra teve foco no Município de Bento Gonçalves situado no interior do Rio Grande do Sul, tendo como possíveis fatores a agregar a pesquisa.

O processo do tamanho da amostra ocorreu com vinícolas e cooperativa de vinícolas de Bento Gonçalves, vinícola Cristofoli; vinícola Buffon; vinícola Valduga e cooperativa Aurora, entre os dias 07 à 16 de Abril de 2024. Houve dificuldade em questão de deslocamento até as vinícolas, logo, houve dificuldade em se realizar as primeiras entrevistas, no entanto, todas foram realizadas de acordo com o cronograma.

Em relação ao perfil dos candidatos, os trabalhadores são gestores pertencentes a família proprietária das vinícolas, com exceção de um respondente, sendo este gestor de uma cooperativa de vinhos. O restante dos candidatos, são visitantes que aceitaram participar da coleta de dados de forma voluntária.

4.5 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada em três das principais vinícolas de Bento Gonçalves: Vinícola Cristofoli; Vinícola Buffon; Casa Valduga. Foram realizadas entrevistas com os participantes a qual concordaram através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) a participação da pesquisa. Havendo a coleta de dados diretamente em uma das cidades referencias em enoturismo e vinhos. Portanto, não se pode esquecer de cooperativas de vinhos com a Cooperativa Aurora.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas estruturadas e não estruturadas, pois o recolhimento dos dados ocorreu nas vinícolas de reconhecimento turístico como, também, aqueles gestores que facilitaram a pesquisa. A coleta de dados ocorreu entre os dias 07 à 16 de Abril de 2024.

Quadro 4: Descrição das técnicas de coletas de dados

OBSERVAÇÃO DIRETA Dados Primários	OBSERVAÇÃO DIRETA Dados terciários
DIRETA INTENSIVA Observação Sistemática e assistemática; Participante e não participante; individual e em grupo	Citados, fornecidos por outros
Entrevista: Estruturada; Não estruturada. Análise de Conteúdo	

Fonte: Monteiro, 2024, baseado no manual de Metodologia da Pesquisa de Maria Adriana Sena.

4.6 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Pessoas amantes de vinhos e da cultura em volta dele, praticantes do enoturismo, gestores, produtores e comerciantes que fazem parte desta cadeia

produtiva. Havendo a necessidade de concordarem em participar da pesquisa de forma voluntária e sem fins lucrativos, assinando o Termo de Consentimento Livre.

4.6.1 Critérios de não inclusão

Pessoas que não possuam conhecimento em relação a enologia, enoturismo e vinhos, além de não poderem participar da pesquisa menores de 18 anos.

4.7 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Os dados foram coletados através de entrevistas com gestores, produtores e pessoas que utilizam do enoturismo como uma atividade turística e enogastronomia nas vinícolas de Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul. Dessa forma, os dados coletados pelos indivíduos devem ser tratados de forma a garantir a integridade dos entrevistados. O'Leary (2019, p.96), descreve a ética como sendo crucial para integridade da pesquisa, o pesquisador deve ter responsabilidade explícita e fundamental com quem lhe fornecerá os dados. Dessa forma, manter a dignidade dos respondentes são de extrema importância para a pesquisa e os respondentes.

A pesquisa seguirá as normas da Resolução CNS/466 de 2012. Que aprova normas para a realização de pesquisa em seres humanos com o consentimento dos mesmos. Os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, onde foi explicado os objetivos da pesquisa, a temática e possíveis dúvidas existentes, a qual será lhes garantido confidencialidade quanto a suas identidades em relação à pesquisa, e a autorização para participar de forma voluntária da mesma. No entanto, não foi submetido ao comitê de ética, em virtude do longo processo de aprovação, a pesquisa tinha menos de quatro meses para ser finalizada, logo, não havia tempo suficiente para a submissão.

4.8 ANÁLISE DOS DADOS

Procurou-se fazer uma análise descritiva quanto aos resultados coletados, facilitando o entendimento quanto ao assunto. A análise de dados segundo Marconi & Lakatos (1996) é uma das mais importantes fases da pesquisa, é a partir dela que foram apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, podendo uma conclusão final da pesquisa ou apenas parcial, deixando lacunas e questionamentos para uma futura pesquisa.

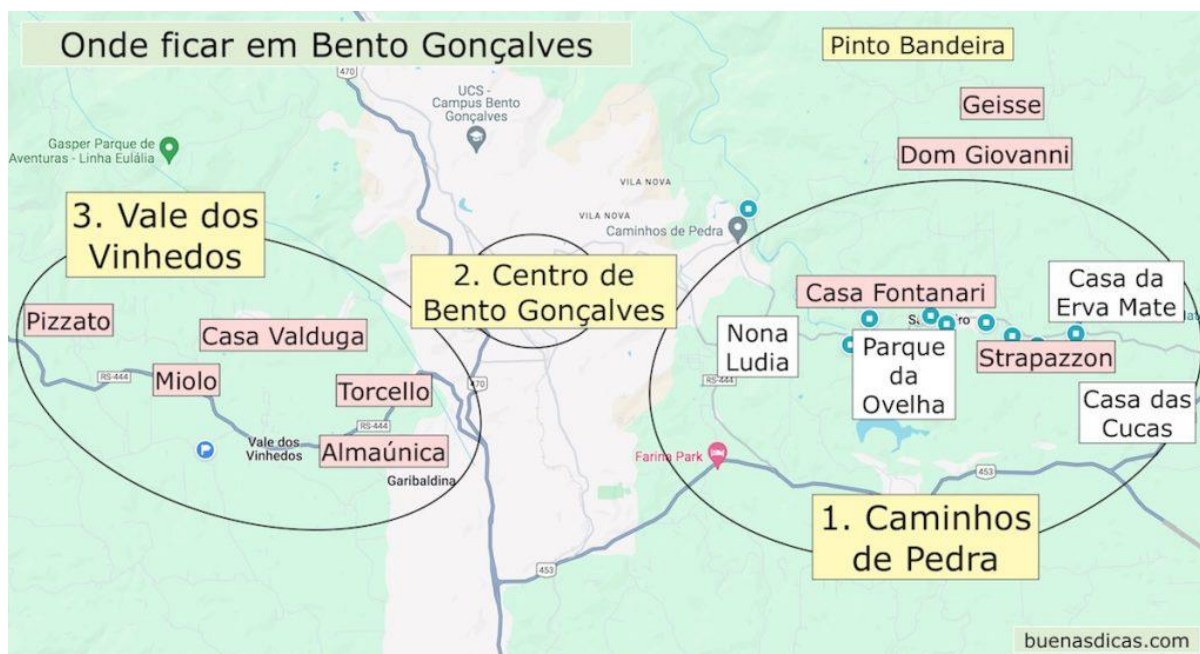
Utilizou imagens e quadros, os quais auxiliaram na transcrição dos resultados, e assim possibilitando um entendimento mais amplo para os interessados neste assunto.

4.9 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Os procedimentos técnicos utilizados foram pesquisas bibliográfica em livros, artigos, monografias, notícias, dissertações, teses e outros materiais que envolvam o tema para que haja um embasamento teórico adequado para o desenvolvimento da pesquisa.

O estudo de caso ocorreu em Beto Gonçalves município do estado do Rio Grande do Sul. O município de Bento Gonçalves está situado no estado do Rio Grande do Sul, onde sua vasta história passa por períodos de imigrações e disputas por terras. Bento Gonçalves nem sempre teve esse nome, por ser fundada na antiga colônia de Santa Isabel no ano de 1870, este foi o nome dado a cidade inicialmente segundo fontes da Prefeitura de Bento Gonçalves. Onde suas atividades iniciais se deram a partir da venda e troca de mercadorias como chapéus e sapatos, e a agricultura, que hoje é um dos principais setores econômicos da cidade com sua vasta produção de uvas e vinhos dos mais diversos tipos.

Imagem 2: Mapa de Bento Gonçalves e suas principais rotas de vinhos



Fonte: Blog Buenas Dicas.

Os dados da Prefeitura de Bento Gonçalves ainda afirmam que a cidade é conhecida como a Capital Brasileira da Uva e do Vinho, sendo reconhecida por sua economia em volta do vinho e da uva e por ser um importante polo industrial e turístico do sul do Brasil. Havendo uma forte prática e desenvolvimento do enoturismo, o turismo de negócios e eventos, além das várias opções de roteiros turísticos que a cidade pode oferecer.

Imagem 3: Frente da cidade de Bento Gonçalves



Fonte: Facebook da localidade

Esta imagem representa um barril de vinho. Afinal é o principal produto da existência da cidade, pois a economia gira em torno da produção de vinho qual gera exportação como visitantes em especial no período de colheita

Em relação ao enoturismo como produto turístico, a cidade possui diversas possibilidades que colocam o visitante de encontro com a cultura local, fazendo-se parte da produção de uvas e vinhos e degustações do produto, assim como, a partir dos roteiros, é possível adentrar na história de Bento Gonçalves e vinícolas da região.

Foram realizadas entrevistas com colaboradores, gestores e apreciadores de vinhos das principais vinícolas de Bento Gonçalves. Sendo 1 colaboradora da vinícola Cristofoli; 1 colaborador da vinícola Buffon; 1 gestora da cooperativa Aurora e 2 apreciadores de vinhos da vinícola Valduga. Para Gil (2002, p.44-45) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais já elaborados, sendo em sua maioria constituído por livros e artigos científicos que tenham relevância em suas respectivas áreas. Desse modo foi necessária uma análise entre distintas perspectivas com visões mais amplas do que foi estudado.

4.10 MÉTODO

O método utilizado nesta pesquisa foi o método indutivo, pois o estudo proveio de inquietações do pesquisador, e por gostar do assunto e acreditar que seja um grande elemento de pesquisa. Brauner; Cigales e Júnior (2014) descrevem o método indutivo sendo um processo pelo qual, a partir dos dados ou observações particulares constatadas, podemos chegar a proposições gerais.

5 RESULTADOS

A pesquisa buscou analisar a relevância do vinho como produto turístico no Município de Bento Gonçalves e seus impactos na economia do Município. A coleta de dados foi realizada através observação e entrevistas fechadas e abertas com gestores, funcionários e apreciadores de vinhos.

As vinícolas selecionadas foram escolhidas de acordo com a relevância da vinícola e o valor cobrado por visitação, assim também como a distância existente entre as mesmas. Sendo estas: Vinícola Cristofoli; Vinícola Buffon; Vinícola Aurora; Casa Valduga.

As perguntas para os profissionais do ramo, estão relacionadas a percepção dos mesmos em rela o ao vinho como produto, relacionando o produto a prática do enoturismo, e como o *marketing*   utilizado para impulsionar está prática, lincando aos impactos que a atividade enoturistica gera na economia da região.

Para os visitantes, o foco da pesquisa buscou analisar a percepção dos visitantes em rela o ao serviço prestado pelas vinícolas visitadas e a importância desta atividade para a ocupa o do tempo livre.

5.1 A IMPORTÂNCIA DE UM BOM PRODUTO TURÍSTICO COMO O VINHO PARA RELEVÂNCIA DA ECONOMIA DE UMA LOCALIDADE

Para este t pico, as entrevistas foram direcionadas para gestores e produtores de vinhos na região, havendo o intuito de discorrer sobre o impacto da produ o de vinhos na região de Bento.

Quadro 5: Gestores respondentes

	Respostas
Gestor 1	Aqui em nossa região muitas vinícolas são vinícolas familiares, muitos começaram na produ�o de vinhos sem conhecimentos técnicos, no entanto, hoje, a enologia presente na Serra Gaúcha avançou bastante em decorrência das tecnologias adquiridas do velho mundo, os processos de produ�o são tanto antigos como novos. Economicamente o

	enoturismo está ligado a tudo em nossa região, temos visitantes que já viajaram o mundo, mas preferem nossa região. O local é bem cuidado, as pessoas têm um atendimento diferenciado, a questão familiar também influencia, o atendimento não é frio como em outros lugares.
Gestor 2	Bento três setores que movem a economia, o setor moveleiro, o setor metalúrgico, e o setor turístico, sendo a agricultura fazendo parte do turismo. Bento é um turismo de paisagem natural, toda a paisagem dos vinhedos terás os turistas pra cá, então eu acredito que sem os vinhedos, não teria tanto turismo. Então, o enoturismo é uma das principais atividades na região, além do vinho está encorpado nesta atividade.
Gestor 3	O vinho se não é o principal, é um dos principais setores econômicos da cidade. Toda a cidade e cidades vizinhas utilizam do vinho como fator primário em outros segmentos como o enoturismo, bares e restaurantes, a cidade cresceu em cima disso. Temos muito orgulho de nossas raízes e nossa cultura, buscamos receber muito bem nossos visitantes e transmitir um pouco dessa nossa paixão pela uva e pelo vinho.

Fonte: Monteiro, 2024.

O gestor 1 aborda sobre a produção de vinhos na região estar evoluindo de acordo com as tecnologias atuais, mas sem deixar as técnicas tradicionais para trás, havendo uma necessidade de se adequar ao cenário atual, existindo uma preocupação de não apenas entregar um bom produto, mas também lugares bem cuidados e um bom atendimento. Para o gestor 2, a economia da cidade gira em torno de três principais setores, entre eles o enoturismo, o mesmo menciona a importância do vinho está associado a atividade turística, sendo está uma das principais atividades econômicas da cidade. A atividade enológica movimenta não só a cidade de Bento, mas também outras ao entorno, impactando diversos outros segmentos do turismo, comenta o gestor 3.

Segundo dados da Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves, a cidade recebe mais de 1,7 milhão de turistas anualmente. Este número representa tanto turistas nacionais quanto internacionais que visitam a cidade atraídos por suas vinícolas, festivais e outros atrativos turísticos.

Imagem 4: Garrafas de vinhos vinícola Cristofoli



Fonte: Acervo pessoal Lucas Monteiro, 2024.

Podemos afirmar que para a cidade de Bento Gonçalves, o vinho representa não só a bebida, mas sim um símbolo de sua cultura, ambos os respondentes relacionam a importância desse símbolo para a economia da cidade e da região. Valduga (2012) afirma que a produção vitivinícola na região não só contribui para a economia local, mas também promove o desenvolvimento cultural e turístico.

O sucesso dos vinhos em um âmbito geral, aumenta o prestígio do produto, nesse caso, em relação a qualidade do produto, podemos salientar que a qualidade está ligada diretamente com a hospitalidade, o que acrescenta um diferencial ao produto. Getz e Brown (2006) afirmam que a qualidade percebida é um fator crítico para a satisfação do visitante e a intenção de retorno.

5.2 A QUALIDADE DO PRODUTO ENOTURISMO NA PERCEPÇÃO VISITANTE E DO VISITADO NAS VINÍCOLAS PRINCIPAIS DE BENTO GONÇALVES

A qualidade dos serviços prestado na atividade turística vem sendo cada vez mais cobrada e percebida pelos consumidores e empresas, logo, um bom produto ofertado gera um fator de satisfação e recomendação ao cliente.

Quadro 6: Visitados respondentes

	Respostas
Visitado 1	Hoje o enoturismo vem para agregar um produto a mais, e para valorizar tanto a cultura da região, vinhos bons você encontra em qualquer lugar, mas ter uma experiência do vinho com a cultura e o local, acaba agregando um valor a mais no nosso produto.
Visitado 2	O turismo na cidade de Bento vive do enoturismo, por mais que a gastronomia seja forte dentro do turismo de eventos, as pessoas vêm pra cá por conta do vinho e da uva, a cidade se fez em cima disso. Não sei o quanto por cento a economia da cidade gira em torno do turismo, mas acredito pelo menos 20% está ligada ao turismo.
Visitado 3	Nossas vinícolas entregam um produto de muita boa qualidade, nós escutamos muitas vezes que nosso atendimento é diferenciado, não só aqui em nossa vinícola, mas em todas as vinícolas do Vale. Acredito que é por isso que muitos retornam uma segunda ou terceira vez.

Fonte: Monteiro, 2024.

Na percepção dos entrevistados, o enoturismo entrega um produto que agrega uma experiência benéfica para os visitantes e visitados. Havendo uma valorização da cultura local e contribuindo para a economia local. De acordo com O'Neill & Charters (2000, p. 113): [...] apesar do enoturismo ser um segmento relativamente recente, apresenta uma vasta gama de benefícios, incluindo a formação de divisas, a diversificação de atividades, como a geração de atividade econômica secundária, com efeito multiplicador, de maneira que o turismo do vinho torne-se uma indústria muito lucrativa com a capacidade de gerar riqueza e crescimento substancial.

Quadro 7: Visitantes respondentes

	Respostas
Visitante 1	Eu gosto de visitar as vinícolas familiar, são vinícolas simples, considero importante por serem pessoas simples, produtores e agricultores simples. Normalmente imaginamos que a

	produção do vinho é algo mais industrializado e mecanizada. As vinícolas entregam um produto de muita qualidade, para mim, os vinhos produzidos em vinícolas familiares tem uma qualidade muito maior do que aqueles que você compra no supermercado.
Visitante 2	As vinícolas que visitamos entregam um produto de alta qualidade, o diferencial é o atendimento, fomos muito bem atendidos em todas as vinícolas que visitamos, não é apenas o vinho em si, toda a hospitalidade faz diferença, faz com que tenhamos vontade de voltar.

Fonte: Monteiro, 2024.

Os resultados indicam que a qualidade do enoturismo em Bento Gonçalves é amplamente reconhecida pelos visitantes, especialmente no que diz respeito à hospitalidade e à qualidade dos vinhos. Esses fatores são essenciais para a satisfação e a fidelização dos turistas.

Imagem 5: Placa Casa Valduga entrada para os parreirais



Fonte: Acervo pessoal Lucas Monteiro, 2024.

Em uma edição dedicada ao Vale dos Vinhedos, o Globo Repórter mostrou como Bento Gonçalves se tornou a capital brasileira do vinho, destacando as vinícolas locais, os roteiros e as festas temáticas relacionadas a uva e ao vinho. A reportagem enfatizou a importância do turismo enológico para a economia local, com entrevistas de turistas e produtores. Além do vinho, algumas vinícolas também são produtoras de queijo e azeite, que auxiliam na harmonização de vinhos e pratos típicos.

5.3 O *MARKETING* DAS GRANDES VINÍCOLAS NA BUSCA DO CRESCIMENTO DO TURISMO

Em relação ao *marketing* das grandes vinícolas, buscou-se compreender a relevância desta estratégia na promoção das vinícolas, assim como sua importância para a economia local.

Quadro 8: Gestores respondentes

	Respostas
Gestor 1	O marketing é fundamental na questão de divulgação. Na minha visão, nossa região ainda está crescendo, e o vinho já é um destaque no Brasil, foi a primeira região em produção de uvas e uma das primeiras em relação as vinícolas. Porém precisamos de mais divulgação para chegarmos mais longe, há muitas pessoas que não conhecem os vinhos do Brasil, podem gostar de enologia e vinhos, no entanto, vão buscar fora valorizando o que é de fora. Durante a pandemia, muitas pessoas tiveram a oportunidade de conhecer os vinhos brasileiros, tiveram a oportunidade de descobrir a alta qualidade dos vinhos e espumantes existentes aqui na região.
Gestor 2	O marketing hoje é tudo, está à frente do negócio, as pessoas buscam muitas informações na internet principalmente nas redes sociais e se você não tem um bom marketing que represente a tua marca, os teus produtos, e não faça com que elas sintam desejo de vir conhecer, elas vão procurar um lugar onde elas sintam aquele desejo. O marketing é importante por isso, para despertar desejo na pessoa para ela vir até a vinícola.
Gestor 3	O turismo hoje não acontece sem um bom marketing, na minha percepção, não tem como trabalhar com vinho sem o marketing, é através do marketing que mostramos nosso produto e o que tem de melhor para ser visitado aqui. Aqui na

cidade de Bento, vivemos praticamente distantes de outros centros, o que dificulta das pessoas virem aqui por vontade própria, sem saber o que tem aqui, sem o marketing, não sei como as pessoas conheceriam nosso produto.

Fonte: Monteiro, 2024.

Ambos os respondentes descrevem a importância substancial do marketing na promoção das atividades enológicas. O impacto do marketing das vinícolas no crescimento do turismo é evidente. As estratégias de marketing não só aumentam a notoriedade das vinícolas como também incentivam o desenvolvimento de infraestruturas turísticas nas regiões vitivinícolas.

Imagem 6: Folders utilizados no *marketing* das vinícolas



Fonte: Acervo pessoal Lucas Monteiro, 2024.

As vinícolas investem fortemente em criar uma marca forte, que seja reconhecida pelos consumidores e no mercado. A identidade visual, incluindo logotipo, rótulos de garrafas e material de divulgação, são desenhadas para refletir a qualidade e a herança da vinícola. Bruwer & House (2003) apontam que uma identidade de marca bem definida pode aumentar a lealdade do cliente e atrair novos visitantes.

Imagem 7: Fontana Di Bacco Vinícola Aurora



Fonte: Acervo pessoal Lucas Monteiro, 2024.

O uso de plataformas digitais e redes sociais permite que às vinícolas alcancem um público mais amplo e diverso. As vinícolas utilizam estas ferramentas para partilhar histórias, promover eventos e interagir diretamente com os seguidores, criando uma comunidade online de entusiastas do vinho Thach (2009).

5.4 OS BENEFÍCIOS DO VINHO PARA UMA LOCALIDADE, E PARA OCUPAÇÃO DO TEMPO LIVRE.

Participar de degustações de vinho, visitas a vinícolas e eventos de enologia são atividades educativas que enriquecem o conhecimento cultural dos participantes. Esses eventos oferecem uma oportunidade para aprender sobre diferentes tipos de uvas, processos de produção e técnicas de degustação, aumentando o apreço pelo vinho e pela cultura vitivinícola, além de haver um maior prestígio da atividade local. (Kolyesnikova & Dodd, 2008).

Quadro 10: Gestores respondentes

	Respostas
Gestor 1	Para algumas pessoas saber as procedências do vinho não importam muito, mas para algumas, a história do vinho tem uma grande importância na decisão final de compra, o vinho pode ser vendido pela história, muitos visitantes vêm para a cidade para conhecer os lugares e a história por trás daquele vinho, trazendo um grande benefício para a cidade. O nosso turismo está todo ligado ao vinho, os benefícios trazidos para cidade são inúmeros.
Gestor 2	Os vinhos da Serra Gaúcha têm um diferencial dos outros, existem muitos produtores de uvas e vinhos na região, diferente do que há atualmente em outros lugares. A importância desse produto está além da bebida, ele movimenta a economia não só com o enoturismo mas também os bares e restaurantes e setor de eventos, muitos visitantes buscam as festas e as experiências que existem na região.
Gestor 3	Aqui na região do vale dos vinhedos, a maior parte dos nossos visitantes são de fora, eles buscam por experiências que normalmente só encontrarão aqui, de certa forma estão dispendo do seu tempo e dinheiro para terem essas experiências. Os benefícios que o turismo traz para cá são muitos, no entanto, acredito que falta melhorar muitas coisas, Bento é uma cidade turística, porém tem coisas que limitam o visitante. Quem mora aqui procura outros meios de lazer, obviamente não são nosso público alvo, mas seria legal que mais pessoas daqui também nos visitasse.

Fonte: Monteiro, 2024.

O quadro 8 indica que para a região, o vinho está relacionado ao contexto histórico social do local, ainda que este tipo de produto seja ofertado em outros locais, a diferenças que tornam a região única, o que faz com que os visitantes sintam-se bem acolhidos e tenham a pretensão de retorno. No entanto, é apontado que as práticas dessa atividade, de certa forma é nichada e direcionada a um público externo, havendo a necessidade de uma estratégia que incentive a

comunidade a fazer parte dessa atividade de lazer, e não limite tanto o visitante na região.

Quadro 11: Visitantes respondentes

	Respostas
Visitante 1	A prática do enoturismo ela traz muitos benefícios, além de conhecer pessoas diferentes que vem de todo o Brasil, me gera uma renda, essa renda garante que eu mantenha meus estudos e possa me desenvolver como enólogo. Ao visitar as vinícolas eu sempre busco aquele ambiente familiar, um ambiente diferenciado, gosto de ter aquele choque de realidade que não temos quando vamos em lugares convencionais, é um diferencial que vale muito a pena.
Visitante 2	Não conhecíamos o segmento de enoturismo na região de Bento Gonçalves, meu marido e eu viemos para Gramado e acabamos fazendo o passeio do Maria Fumaça que nos leva até Bento, no entanto, ao passarmos pelos lugares, ouvimos muito sobre a questão do vinho e este tipo de turismo. Acredito que está prática é um tipo de lazer para quem gosta da bebida como eu, já havíamos feito esse tipo de turismo porem não sabíamos que tinha um nome pra isso, pretendemos vir a cidade com mais tempo para conhecermos as vinícolas e os tipos de vinho que tem na região. Gostamos muito de viajar e conhecer novos lugares, para nós, não tem como isso não ser um lazer.

Fonte: Monteiro, 2024.

Os benefícios do vinho para o lazer e tempo livre são amplamente reconhecidos, abrangendo aspectos sociais, culturais, educativos e de bem-estar. O consumo de vinho está frequentemente associado a eventos sociais, como jantares, encontros com amigos e festas. Esses eventos promovem a interação social e o fortalecimento de laços interpessoais. As atividades sociais relacionadas ao vinho ajudam a melhorar a qualidade das relações sociais e a criar um sentimento de comunidade (Charters & Pettigrew, 2006).

Imagem 7: Lucas Monteiro realizando atividade enoturística em parreirais



Fonte: Acervo pessoal Lucas Monteiro, 2024.

O vinho também engloba diversas atividades criativas, como a pintura de garrafas, elaboração de rótulos personalizados e fotografia. Um exemplo disso é a Vinícola Valduga que oferece esse tipo de experiência em seus roteiros, onde os visitantes além de conhecer a vinícola, podem participar do processo de produção do vinho a seu gosto, engarrafamento e personalização de rótulos. Essas atividades proporcionam uma maneira divertida e envolvente de ocupar o tempo livre, estimulando a criatividade e a expressão artística.

5.5 DISCUSSÃO

A importância do vinho na propagação do turismo e na elevação da economia de uma localidade é evidente em muitas regiões vitivinícolas pelo mundo. O município de Bento Gonçalves tem se destacado pelo desenvolvimento do vinho e enoturismo na região, que impulsiona tanto o turismo quanto a economia local.

O enoturismo tem um impacto significativo na economia de Bento Gonçalves, recebendo cerca de 1,7 milhão de turista ao ano segundo dados da Prefeitura de Bento Gonçalves. A presença de vinícolas atrai turistas de todo o Brasil e do exterior, gerando receita para a cidade. Almeida *et al* (2014) afirma que o aumento do fluxo turístico resulta em maior arrecadação de impostos, investimentos em infraestrutura e desenvolvimento econômico. Indicam que o enoturismo contribui para a diversificação econômica e para a sustentabilidade das pequenas e médias empresas locais. Esta afirmação é confirmada de acordo com os resultados obtidos, a importância do vinho como produto econômico vai além do segmento enoturístico, contribuindo para o desenvolvimento da região em diferentes aspectos.

O *marketing* do vinho vem para agregar aumentar a visibilidade das vinícolas, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico das regiões vitivinícolas. A promoção turística impulsionada pelo vinho traz diversos benefícios

A geração de empregos, o aumento da receita municipal, a valorização da cultura local e as práticas sustentáveis são apenas alguns dos aspectos positivos destacados. O enoturismo não só fortalece a economia, mas também enriquece a identidade cultural e promove o desenvolvimento da localidade.

No entanto, é importante salientar que embora a atividade arrecade altas receitas para o município, turismo nestas regiões tendem a ser sazonal, com picos durante a época das colheitas e eventos especiais. Essa sazonalidade pode resultar em períodos de baixa atividade econômica, afetando de certa forma estabilidade financeira das empresas e dos trabalhadores do setor comenta. Getz & Brown (2006).

Embora o turismo gere um impacto substancial na economia, geração de empregos e cultura, Almeida *et al* (2014), a cidade de Bento Gonçalves não tem uma estrutura turística que atenda a demanda turística na cidade, as vinícolas estão localizadas em polos rurais ao fim da cidade, o acesso as vinícolas são de difícil acesso para quem quer conhecer por conta própria, existindo poucos ônibus que levam nas proximidades das vinícolas, no entanto, as informações sobre transportes públicos são escassas. Há também uma escassez de atrativos turísticos na cidade

além das vinícolas, logo, a opção de se realizar um turismo urbano é pouco explorada em Bento. Tornando o segmento de turismo nas vinícolas de alto custo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostram que a qualidade do enoturismo em Bento Gonçalves é percebida de forma muito positiva tanto pelos visitantes quanto pelos visitados. A hospitalidade, a qualidade dos vinhos e as experiências autênticas são os principais pontos a serem comentados. O enoturismo em Bento Gonçalves tem sido uma importante fonte de emprego para a população local. A indústria do vinho cria oportunidades de trabalho diretas nas vinícolas e indiretas nos setores de hospitalidade, alimentação e transporte.

O estudo mostra que o enoturismo é responsável por uma significativa parcela dos empregos na região, desde guias de turismo até trabalhadores na produção de vinho. A receita gerada pelo turismo enológico contribui significativamente para o orçamento municipal. Os impostos e taxas recolhidos a partir das atividades turísticas permitem investimentos em infraestrutura, educação e saúde, promovendo o desenvolvimento sustentável da cidade.

A alta qualidade dos vinhos produzidos em Bento Gonçalves, combinada com a hospitalidade dos produtores e a beleza cênica da região, proporciona uma experiência turística memorável. A satisfação dos visitantes é alta, o que se reflete em recomendações positivas e na intenção de retorno.

O enoturismo incentiva o crescimento de pequenas e médias empresas locais, como hotéis, restaurantes e lojas de artesanato. Isso diversifica a economia local e reduz a dependência de setores específicos, tornando a economia de Bento Gonçalves mais resiliente. O enoturismo também promove a cultura e as tradições locais, oferecendo aos visitantes uma imersão na história e nos costumes da região. Eventos como a Festa Nacional do Vinho destacam a cultura vitivinícola e atraem turistas de todo o Brasil e do exterior.

O vinho desempenha um papel crucial na promoção do turismo e na elevação da economia de Bento Gonçalves. O enoturismo não apenas aumenta a visibilidade da região, mas também gera empregos, receita e desenvolvimento socioeconômico. No entanto, é essencial que haja um planejamento estratégico contínuo para enfrentar os desafios e garantir a sustentabilidade do setor e dos direitos trabalhistas dos funcionários. Além de estabelecer parcerias com hotéis,

restaurantes e agências de turismo locais para criar pacotes turísticos atrativos, ampliando o alcance das campanhas de marketing e oferecer uma experiência turística completa aos visitantes.

A pesquisa demonstra que o vinho tem um papel crucial na promoção do turismo e na elevação da economia de Bento Gonçalves. O sucesso de Bento Gonçalves como destino enoturístico é um exemplo inspirador para outras regiões que buscam aproveitar seus recursos naturais e culturais para promover o desenvolvimento econômico e turístico.

A pesquisa teve como limitação o difícil acesso as vinícolas de Bento, a cidade não possui um sistema de transporte por aplicativo eficaz, sendo o táxi uma das opções mais eficaz, no entanto com valor elevado. As maiores vinícolas de Bento possuem um alto valor nas visitas, sendo este um outro limitador da pesquisa.

Foi analisado que embora a cidade de Bento Gonçalves seja uma cidade turística e muito bem recomendada quanto ao setor do turismo e do vinho, existem gargalos nessa atividade. Notou-se a falta do poder público inserida nessa atividade, onde grande parte das atividades a serem realizadas são de forma privada com deslocamentos pouco acessíveis. Fazendo com que a cidade de Bento se torne uma espécie de “corredor” de passagem até as vinícolas. Havendo poucos equipamentos turísticos como museus e centros culturais para serem visitados na cidade.

Embora as limitações existentes, a realização da pesquisa foi engrandecedora, o estudo relacionado a vinhos tem um leque diverso a ser explorado no Sul e em outras regiões do Brasil que vem se desenvolvendo na produção de uvas e vinhos.

REFERÊNCIAS

AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal**. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/viewFile/43151/30025> Acesso em: 06/01/2024.

AMORIM, Daniel Angelucci; REGINA, Murillo de Albuquerque; FAVERO, Ana Carolina; MOTA, Renata Vieira; PEREIRA, Giuliano Elias. **Elaboração do Vinho Tinto**. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, V.27. n.234, p. 65-76, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/Adriana/Downloads/8265-2006-p.65-76.pdf>. Acesso em: 03 Dez.2023.

Azeites, queijos e vinhos premiados no exterior. Globo repórter, 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12067414/?s=0s>. Acesso em: 26. Jun. 2024.

BERTUOL, Mariana Variani. **UMA ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE VINHO NO CONTEXTO DE UMA CONFRARIA FEMININA**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios pela Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: RS: PUCRS, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5618/1/432075.pdf>. Acesso em: 27. Out. 2023.

BINFARE, P. W.; GALVÃO, P. L. A.; CASTRO, C. A. T. **Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco – Nordeste brasileiro**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, El Sauzal, v. 14, n. 5, p. 1217-1227, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88147717011.pdf>. Acesso em 9. Fev. 2024.

BONOTTO, Camile. **ANÁLISE DA CAPACIDADE ABSORTIVA E SINÉRGICA NO ENOTURISMO: OS CASOS DAS ROTAS TURÍSTICAS FERRADURA E VALE DOS VINHEDOS**. Tese (Doutorado ao Programa de Pós – Graduação em Agronegócio do Centro de Estudos e Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, RG: UFRGS, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/263459>. Acesso em: 26. Out. 2024.

BRANCO, Pedro Rebelo. **Benefícios do Vinho Tinto na Saúde**. Dissertação (Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas pelo Instituto Universitário Egas Moniz), 2019. Almada, Portugal: Instituto Universitário Egas Muniz, 2019. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30708>. Acesso em: 31. Out. 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto Nº 8198. Regulamenta a Lei no 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. 2014. 32p. DRd – Desenvolvimento Regional em debate (ISSNe 2237-9029) v. 9, Ed. esp. 2, p. 262-293, dez. 2019. Disponível em: file:///C:/Users/Biblioteca/Downloads/jmiranda,+12_2497-Texto+do+artigo-10375-1-11-20191209.pdf

BRAUNER, Clarice Francisco; CIGALES, Marcelo Pinheiro; JÚNIOR, Rony Centeno Soares. **Algumas Considerações sobre a Teoria Interpretativista e o Método Indutivo na Pesquisa Social**. Revista Querubim – revista eletrônica de trabalhos científicos nas áreas de Letras, Ciências Humanas e Ciências Sociais – Ano 10 Nº22 – 2014 ISSN 1809-3264. Disponível em: <https://l1nq.com/x7Aga>. Acesso em: 14. Fev. 2024.

BRUWER, J., & House, M. (2003). **Has the era of regional branding arrived for the wine industry in Australia? Some perspectives**. The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256049342_Has_the_Era_of_Regional_Branding_Arrived_for_the_Australian_Wine_Industry_Some_Perspectives. Acesso em: 26. Jun. 2024.

BRUWER, J., & Lesschaeve, I. (2012). **Wine tourism behavior in Australia: A comparative analysis of wine regions and tasting room visitors**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256049344_Wine_Tourists'_Destination_Region_Brand_Image_Perception_and_Antecedents_Conceptualization_of_a_Winescape_Framework. Acesso em: 10. Jun. 2024.

BUENASDICAS. Onde ficar em Bento Gonçalves - Melhores regiões, dicas de hotéis e pousadas. Site eletrônico. Disponível em: <https://www.buenasdicas.com/onde-ficar-em-bento-goncalves-10790/>. Acesso em: 18. Jun. 2024.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho; Camelo, Priscila Medeiros; Linhares, Thereza Vânia Cartaxo De Arruda. **Os contributos do mercado de vinhos e do enoturismo para o fortalecimento do turismo no Brasil.** Revista Turydes Turismo y Desarrollo Local. 2015. Disponível em: file:///C:/Users/Biblioteca/Downloads/DialnetOsContributosDoMercadoDeVinhosEDoEnoturismoParaOFo-8020680.pdf. Acesso em: 24. Jan. 2024.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. **Breves considerações sobre comida local, terroir, indicações geográficas e turismo gastronômico.** Revista DRd – Desenvolvimento Regional em debate (ISSNe 2237-9029) v. 9, Ed. esp. 2, p. 262-293, dez. 2019. Disponível em: file:///C:/Users/Biblioteca/Downloads/jmiranda,+12_2497-Texto+do+artigo-10375-1-11-20191209.pdf. Acesso em: 24. Jan. 2024.

DOENÇAS Cardiovasculares. Organização Pan-Americana da Saúde, 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/doencas-cardiovasculares>. Acesso em: 23. Jan. 2024.

FAMIGLIA VALDUGA Co. **Vinho varietal: tudo que você precisa saber sobre essa classificação.** Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/vinho-varietal-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-essa-classificacao/>. Acesso em: 03. Jan. 2024.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo.** 309 f. Tese (Doutorado em Geografia). Departamento de Geografia. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2008. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/17239/Agnaldo%20Frattucci-Tese.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 03. Jan. 2024.

FREITAS, Thiago Pinto. **Degustação de vinhos e enogastronomia em Manaus: Elemento surpresa no encantamento com o destino.** Universidade do Estado do Amazonas. Disponível em: Biblioteca da Escola Superior de Artes e Turismo. Acesso em: 15 Jan 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GETZ, D., & Brown, G. (2006). **Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis**. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517704001761>. Acesso em: 26. Jun. 2024.

GÓES, F. J. **Desenvolvimento e otimização do processo fermentativo para a produção do vinho branco a partir da uva Itália**. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Química) Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/4175/DissFJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 13. Jan. 2014.

HALL, C. Michael, et ai. 2000. **Wine tourism around the world**. Estados Unidos: BetterworthHeinemann.

HONORATO, Gilson. Livro: **Conhecendo o Marketing**. Editora Manole Ltda 2004.

JOHNSON, Hugh. Livro: **The Story of Wine**. Editora Mitchel Beazley, Londres, 1989. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/b1d96cec21626f1a1c9c67d8bfb2b8e2.pdf> Acesso em: 13. Fev. 2024.

KOLYESNIKOVA, Natalia, & Dodd, Tim. H. (2008). **Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation**. *Journal of Travel Research*. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287507312411?casa_token=n7LYctlwAxsAAAAA:dYz39Am__uZJF0wVueAyAzXxchz3Zn9s3ONIJOpq1Rm_20gyNj pAcZCKvW0LRz7u03WYy0l8HUR. Acesso em: 27. Jun. 2024.

KOTLER, P, Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2017). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Pearson. Disponível em: <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/v/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/6843/Contents.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. Acesso em: 10. Jun. 2024.

LARENTIS, Bruno Zorrer. **Sistematização do APPCC para uso nas Vinícolas: O caso do vinho Merlot da Vinícola Larentis**. Dissertação (Mestrado no Programa de Pós Graduação) Caxias do Sul, RS: UCS, 2014.

MACHADO, Heloísa Polese. 2023. **Comunicação turística do Vale dos Vinhedos: Sentidos de enoturismo veiculados no site da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/264293/001176462.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14. Fev. 2024.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. KOTAIT, I. Editoração Científica. São Paulo: Ed. Ática, 1981. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4069118/mod_resource/content/1/Malhotra_20_AnaliseDeAgrupamentos.pdf Acesso em: 13. Fev. 2024.

MARCONI, M. A; Lakatos, E. V.. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 13. Fev. 2024.

MELLO, L. M. R., Assis, J. S. de, & Souza, E. G. de. (2020). "Viticultura no Vale do São Francisco: Produção e Qualidade." *Revista Brasileira de Fruticultura*, 42(1), e-036. Acesso em: 20. Dez. 2023.

MCGOVERN, Patrick, Jalabadze, Mindia, Batiuk, Stephen, Callahan, Michael P., Smith, Karen E., Hall, Gretchen R., ... & Failla, Osvaldo (2017). **Early neolithic wine of Georgia in the South Caucasus**. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), E10309-E10318.

MEDEIROS, R. V. **Olhares e percepções sobre paisagem vitivinícola do território Vale dos Vinhedos**, RS. 2021. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/233141/001131050.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 11. Fev. 2024

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Universidade Federal de Goiás Campus Catalão. Disponível em: [Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf](#) Acesso em: 13. Fev. 2024.

O'LEARY, Zina. **Como fazer seu projeto de pesquisa: Guia Prático**. In: Traduzido por Ricardo A. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

Organização internacional da vinha e do vinho (OIV): Disponível em: <https://www.oiv.int/>. Acesso em: 11. Jan. 2024

PENNA, Neide Garcia; Hecktheuer, Luísa Helena Rychecki. **Vinho e Saúde: Uma Revisão**. Revista Informa, V.16, Nº 1-2, 2004. Disponível em: https://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/82/i04-infarma_004.pdf Acesso em: 31. Out. 2023.

PEREIRA, Giuliano Elias. **Os vinhos tropicais em desenvolvimento no Nordeste do Brasil**. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=89&id=1093> Acesso em: 12. Fev. 2024.

PRADO, Karla Miranda; CAETANO, Maicon Henrique; BENEDITE, Ricardo; BENEDITE, Patrícia de Carvalho Damy. **OS EFEITOS DO CONSUMO DO VINHO NA VIDA HUMANA**. Revista Científica Unilago, 2019. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30708/1/Branco_Pedro_Rebelo.pdf. Acesso em: 31. Out. 2023.

PREFEITURA, Bento Gonçalves. **Imagens e Estudos do Vinho**. Disponível em: [https://bentogoncalves.atende.net/cidadao/pagina/historia-de-bento#:~:text=Hist%C3%B3ria%20do%20munic%C3%ADpio%20de%20Bento%20Gon%C3%A7alves&text=A%20Col%C3%B4nia%20Dona%20Isabel%20\(Bento,troca%20de%20mercadoria%20por%20mercadoria](https://bentogoncalves.atende.net/cidadao/pagina/historia-de-bento#:~:text=Hist%C3%B3ria%20do%20munic%C3%ADpio%20de%20Bento%20Gon%C3%A7alves&text=A%20Col%C3%B4nia%20Dona%20Isabel%20(Bento,troca%20de%20mercadoria%20por%20mercadoria). Acesso em: 17. Jun. 2024.

PRESTON-WHYTE, R. Wine routes in South Africa. In: HALL, M. et al.(Org.). **Wine tourism around the world**. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.

REGINA, Murillo A. Viticultura. Revista Brasileira de Fruticultura, SP. Sociedade Brasileira de Fruticultura. Jaboticabal. v. 28, n.2, p.160-338, 2006.

RIBEIRO, M. E. M.; MANFROI, V. **Vinho e Saúde: uma visão química**. Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, ano 2, n. 2, p. 91-103, 2010. Disponível em: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374721/261821> Acesso em: 9. Fev. 2024

RODRÍGUEZ, E. B. et al. **Turismo y desarrollo vitivinícola em espacios de montaña com “alta densidade patrimonial”**. Cuadernos de Turismo, Murcia, n. 43, p. 97-122, 2019.

SANTOS, Carla Eliete Lochims. **CARACTERIZAÇÃO ELEMENTAR DO VINHO GAÚCHO**. Dissertação (Mestrado ao Instituto de Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS). Porto Alegre, RS: UFRGS, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Adriana/Documents/UEA/ORIENTA%C3%87%C3%83O/2024/LUCAS/ARTIGO%2006.pdf>. Acesso em: 27. Out. 2023.

Secretaria Municipal de Bento Gonçalves. Turismo em Bento: Município recebe mais de 1,7 milhão de visitantes em 2022. Disponível em: <https://bentogoncalves.atende.net/cidadao/noticia/turismo-em-bento-municipio-recebe-mais-de-17-milhao-de-visitantes-em-2022#:~:text=Com%20base%20nesse%20cen%C3%A1rio%2C%20a,marca%20de%201.694.462%20visitantes>. Acesso em: 30. Jun. 2024.

SILVA, Pedro Carlos Gama. **A cadeia produtiva da uva de mesa do nordeste do Brasil. Cadeias produtivas e sistemas naturais: prospeccao tecnologica**. Brasília, DF: EMBRAPA 1998. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/133377/1/Pedro.pdf> Acesso em: 9. Fev. 2024.

STANDAGE, Tom (2006). **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Zahar.

THACH, L. (2009). Wine 2.0 **The next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components**. *Journal of Wine Research*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254312673_Wine_20-The_Next_Phase_of_Wine_Marketing_Exploring_US_Winery_Adoption_of_Wine_20_Components. Acesso em: 26. Jun. 2024.

TEÓFILO, J. S. C. et al. **Aquecimento de vinho tinto e suco de uva utilizados em preparações culinárias não afeta a capacidade antioxidante e o teor de fenóis totais**. *Revista Nutrição*, v. 24, n. 1, p. 153-159, jan./fev. 2011.

TONIETTO, Jorge; Falcade Ivanira; Gerra Celito Crivellaro; Zanus Mauro Celso. **As Indicações Geográficas de vinhos do Rio Grande do Sul**. Embrapa Uva e Vinho

Bento Gonçalves. Repositório alice. Disponível em: <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1142177>. Acesso em: 02. Fev. 2024.

TONIETTO, Jorge 2003. Vinhos brasileiros de 4º geração. **O Brasil na era das indicações geográficas**. Embrapa Uva e Vinho Bento Gonçalves.

VALDUGA, Vander. **O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**, 2012. Revista de cultura e turismo. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/288/297>. Acesso em: 26. Jun. 2024.

VANDER, Valduga 2008. **O Processo De Desenvolvimento Do Enoturismo No Vale dos Vinhedos**. Universidade de Caxias do Sul.

VALDUGA, Vander et MINASSE, Maria Henriqueta. **O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade**. 2018. Disponível em: <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635&lang=fr>. Acesso em: 12. Fev. 2024.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WINEPEDIA, site eletrônico. Disponível em: https://www.wine.com.br/winepedia/curiosidades/o-que-e-terroir/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAj_CrBhD-ARIsAliMxT8FqHXGkgT4kbbKSBcthxPyvXIG0w0CvEEDr37z_oYeDjpVMSuUxIQaAqH2EALw_wcB. Acesso em: 7. Dez. 2023.

WURZ, Douglas André; OUTMANE, Marcus. **Perfil dos consumidores de vinhos em Lages – Santa Catarina**. Revista Eletrônica Científica UERGS. Rev. Elet. Cient. da UERGS (2021) v. 7, n. 01, p. 103-110 Disponível em: <http://200.132.92.80/index.php/revuergs/article/view/2788/511> Acesso em: 15. Jan. 2024.

ZANINI, Talise Valduga; Rocha, Jefferson Marçal. **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 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14206/16024>. Acesso em: 27. Nov. 2023.

APÊNDICE A

TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo
Prezado Respondente,

Meu nome é Lucas de Souza Monteiro sou discente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 985989392 e e-mail ldsm.tur20@uea.edu.br.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: **“A Relevância do Vinho como Produto Turístico do Município de Bento Gonçalves”**, sob a orientação da Prof. Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira docente do Programa de Graduação da Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral Analisar a relevância de conhecer os benefícios do vinho, e relevância para o turismo de uma localidade.

Os sujeitos dessa pesquisa são turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo, para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome: _____

CPF: _____ RG: _____

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DO RAMO

1- No seu ponto de vista, qual a importância dos conhecimentos técnicos em relação a produção de vinhos?

- 2- Qual a importância das pessoas conhecerem o produto que elas consomem? Neste caso, o vinho.
- 3- Na sua visão, qual a importância do marketing para a promoção do turismo nas vinícolas?
- 4- Em relação ao enoturismo, qual sua percepção quanto a este segmento em Bento Gonçalves?
- 5- Economicamente, como este segmento contribui para a economia local?

QUESTIONÁRIO ENOTURISTAS

- 1- Que características você observa ao analisar as vinícolas de Bento Gonçalves?
- 2- Em sua opinião, as vinícolas entregam um produto de qualidade? Por quê?
- 3- Como a prática do enoturismo influencia ou contribui na qualidade do seu tempo livre?
- 4- O que você espera ao visitar as vinícolas de Bento Gonçalves?
- 5- Você possui algum conhecimento específico sobre vinhos? Se sim, quais?

ANEXO A

TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo
Prezado Respondente,

Meu nome é Lucas de Souza Monteiro sou discente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 985989392 e e-mail ldsmtur20@uea.edu.br.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**A Relevância do Vinho como Produto Turístico do Município de Bento Gonçalves**", sob a orientação da Prof. Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira docente do Programa de Graduação da Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral Analisar a relevância de conhecer os benefícios do vinho, e relevância para o turismo de uma localidade.

Os sujeitos dessa pesquisa são turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo, para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome: Joaton Charles Conturbide

CPF: _____ RG: _____

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

- a) Gênero: () Masculino ou () Feminino
b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DO RAMO

1- No seu ponto de vista, qual a importância dos conhecimentos técnicos em relação a produção de vinhos?

ANEXO B

TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo
Prezado Respondente,

Meu nome é Lucas de Souza Monteiro sou discente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 985989392 e e-mail ldsmtur20@uea.edu.br.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: **"A Relevância do Vinho como Produto Turístico do Município de Bento Gonçalves"**, sob a orientação da Prof. Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira docente do Programa de Graduação da Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral Analisar a relevância de conhecer os benefícios do vinho, e relevância para o turismo de uma localidade.

Os sujeitos dessa pesquisa são turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo, para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome: Ana Maria De Faria Passamai

CPF: 684.091.410-00 RG: _____

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DO RAMO

1- No seu ponto de vista, qual a importância dos conhecimentos técnicos em relação a produção de vinhos?

ANEXO C

TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo
Prezado Respondente,

Meu nome é Lucas de Souza Monteiro sou discente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 985989392 e e-mail ldsmtur20@uea.edu.br.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**A Relevância do Vinho como Produto Turístico do Município de Bento Gonçalves**", sob a orientação da Prof. Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira docente do Programa de Graduação da Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral Analisar a relevância de conhecer os benefícios do vinho, e relevância para o turismo de uma localidade.

Os sujeitos dessa pesquisa são turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo, para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome: Anderson Buffon

CPF: 026.204.380-71 RG: 7105933555

Quanto à autoria das ideias e respostas:

autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DO RAMO

1- No seu ponto de vista, qual a importância dos conhecimentos técnicos em relação a produção de vinhos?

ANEXO D

TERMO LIVRE ESCRECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo
Prezado Respondente,

Meu nome é Lucas de Souza Monteiro sou discente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 985989392 e e-mail ldsmtur20@uea.edu.br.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: **"A Relevância do Vinho como Produto Turístico do Município de Bento Gonçalves"**, sob a orientação da Prof. Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira docente do Programa de Graduação da Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral Analisar a relevância de conhecer os benefícios do vinho, e relevância para o turismo de uma localidade.

Os sujeitos dessa pesquisa são turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo, para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome: Debora Pristofoli

CPF: 037 444 840 09 RG: 3103205884

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DO RAMO

1- No seu ponto de vista, qual a importância dos conhecimentos técnicos em relação a produção de vinhos?

ANEXO E

TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo
Prezado Respondente,

Meu nome é Lucas de Souza Monteiro sou discente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 985989392 e e-mail ldsmtur20@uea.edu.br.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: **“A Relevância do Vinho como Produto Turístico do Município de Bento Gonçalves”**, sob a orientação da Prof. Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira docente do Programa de Graduação da Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral Analisar a relevância de conhecer os benefícios do vinho, e relevância para o turismo de uma localidade.

Os sujeitos dessa pesquisa são turistas apreciadores de vinhos e colaboradores do ramo, para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome: Luciana Luzia Petkowicz

CPF: 041.601.320-14 RG: _____

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DO RAMO

1- No seu ponto de vista, qual a importância dos conhecimentos técnicos em relação a produção de vinhos?