

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS
NÍVEL DOUTORADO**

**CONTRIBUIÇÃO DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE
PARA A COMPETITIVIDADE DO ENOTURISMO NO SETOR
VITIVINÍCOLA: Um estudo em regiões do Estado do Rio Grande
do Sul - Brasil**

SÃO LEOPOLDO, RS

2019

FABRÍCIO SILVA BARBOSA

**CONTRIBUIÇÃO DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE PARA A
COMPETITIVIDADE DO ENOTURISMO NO SETOR VITIVINÍCOLA: Um
estudo em regiões do Estado do Rio Grande do Sul - Brasil**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção e Sistemas, do Programa de Doutorado Acadêmico em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – *Campus* São Leopoldo.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Afonso Sellitto

São Leopoldo, RS.

2019

B238c

Barbosa, Fabrício Silva.

Contribuição das práticas de sustentabilidade para a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola: um estudo em regiões do Estado do Rio Grande do Sul - Brasil / Fabrício Silva Barbosa. – 2019.

206 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, São Leopoldo, 2019.

“Orientador: Prof. Dr. Miguel Afonso Sellitto.”

1. Sustentabilidade. 2. Enoturismo. 3. Vinícolas. 4. Meio ambiente. I. Título.

CDU 634.8

FABRÍCIO SILVA BARBOSA

**Contribuição das práticas de sustentabilidade para a
competitividade do enoturismo no setor vitivinícola: um estudo
em regiões do Estado do Rio Grande do Sul - Brasil**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – *Campus* São Leopoldo.

Aprovado em 20 de agosto de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Miguel Afonso Sellitto (UNISINOS) – Orientador
Presidente da banca examinadora

Prof^a. Dr.^a Juliana Celestini (UNISINOS)

Prof. Dr. Annibal Scavarda (UNIRIO)

Prof. Dr. Denirio Itamar Lopes Marques (IFRS)

Prof. Dr. Luiz Alberto Oliveira Rocha (UNISINOS)

AGRADECIMENTOS

Estes mais de quatro anos correspondentes ao processo de doutoramento me possibilitaram uma fantástica experiência que culminou em um grande período de aprendizagem, amadurecimento acadêmico, profissional e pessoal. Muitos desafios e obstáculos foram vencidos. Foram mais de quatro anos de intensa dedicação em busca da realização de um sonho. Ser grato para mim é uma das maiores virtudes que o ser humano pode ter. Saber reconhecer e agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuem para com as nossas vitórias é uma dádiva. Desta forma, no momento em que me preparo para concluir esta tese gostaria de registrar alguns sinceros agradecimentos, seguem:

- Agradeço a Deus por ter permitido que vivesse esta experiência. Foram momentos de fé, resiliência, superação e descobertas;
- Agradeço ao incondicional apoio da minha família. Estamos distantes fisicamente, mas conectados pelos laços de alma. Vocês sempre serão o meu porto seguro e a minha fonte de sabedoria. Amo vocês!
- Agradeço ao Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus São Borja por ter viabilizado a minha licença para a qualificação, período este que foi fundamental para que pudesse aprofundar minhas pesquisas, escrever a tese e assegurar dedicação total as atividades do doutorado;
- Esta pesquisa não teria sido realizada sem a importante colaboração das empresas que se dispuseram a participar do trabalho. Obrigado a todas as vinícolas que abriram suas portas e oportunizaram a realização desta tese, cito: Vinícola Aurora (Ana Maria de Paris Possamai, Cassandra Marcon Giacomazzi; Gilmar César e Rodrigo Valério), Garibaldi Cooperativa Vitivinícola (Alexandre Angonezi e Maiquel Vignatti), Cave Geisse (Daniel Geisse e Kelli Bianchi), Família Mariani (Jorge e Salete Mariani), Vinícola Dom Laurindo (Ademir Brandelli), Vinícola Miolo (Cristian Corbelini e Fabiana Agostini), Vinícola Guatambu Estância do Vinho (Isadora Potter (*In Memoriam*) e Gabriela Potter), Vinícola Peruzzo

(Clori Peruzzo), Vinícola Batalha (Giovâni Perez) e Vinícola Campos de Cima (Pedro Candelária).

- A APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos e a COPEG – Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda. pela disponibilidade para participar da pesquisa, assim como pelo fornecimento de dados secundários utilizados na estruturação desta tese.
- A Lamtur Agência de viagens, na pessoa do meu amigo Márcio Lamana. Muito obrigado por planejarem e viabilizarem as minhas viagens para participação em congressos internacionais. Um brinde e sucesso sempre à Lamtur.
- Aos professores Anníbal Scavarda, Maria Lúcia Bettega, Merli Leal, Janete De Conto, Jairo de Oliveira, Ricardo César Alves e Vander Valduga pelas sugestões, parceria em trabalhos e contribuições durante o processo.
- Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas Giancarlo Pereira e Miriam Borchardt pelas disciplinas de produção de artigos. Elas foram de suma importância para o meu crescimento acadêmico. Aprendi a escrever artigos com vocês. Muito obrigado!
- Ao professor Glauber Eduardo Santos pela contribuição na construção do projeto ao qual submeti no momento em que participei da seleção do doutorado no PPEPS – UNISINOS, assim como pelas contribuições trazidas na etapa da qualificação do meu projeto de tese.
- Davi Pires e Larissa Zinelli: a arte de vocês ficará eternizada nesta pesquisa. Muito obrigado pela colaboração e disponibilidade. Comparo vocês a um vinho tinto jovem com muito potencial para se tornarem um fantástico vinho de guarda.
- Ao Instituto Amostra nas pessoas do senhor Alessandro Souto e da senhora Margrid Sauer pela assessoria no processo de tratamento dos dados desta investigação.
- Sete anos de uma parceria que eu espero que perdure por muitos anos. Katia Seckler, muito obrigado pelo profissionalismo e cuidado de sempre

na revisão dos meus textos. Você é o legítimo vinho branco Chardonnay passado em barricas de carvalho. Só melhora com o tempo. Muito obrigado por tudo!

- Ao Dr. Lukas Krüger e a Prof. Dra. Marina Schmidt Dalzochio pela ajuda nas análises estatísticas.
- À amiga Elaine Valle obrigado, pelas conversas, motivações e orações.
- Minha amiga Janice Almeida, obrigado pela nossa amizade de mais de vinte anos, por estar comigo nos momentos mais importantes da minha vida, pelas conversas, conselhos e orações. Para você eu ofereço um espumante Moscatel.
- A todos os amigos que torceram e vibraram com as minhas conquistas neste período. Para vocês, neste momento eu estouro um espumante e o ofereço a todos juntamente com a minha eterna gratidão.
- Sabem os irmãos de alma? Assim somos nós! Caro Denírio Marques, obrigado pela amizade, conselhos, contribuições e pela parceria nestes quatro anos. Você também parte desta vitória. Te ofereço um legítimo Champagne para celebrar esta conquista e a nossa amizade.
- Por fim, faço um agradecimento muito especial para a pessoa que me abriu as portas do PPG em Engenharia de Produção e Sistemas da Unisinos. Obrigado, professor Sellitto por ter acreditado em meu potencial, por respeitar o meu tempo, assim como as minhas limitações e pela competente, séria e objetiva orientação da minha tese. Valeu mestre!!!

Muito obrigado a todos!
Fabrício Silva Barbosa

*Dedico este trabalho a minha querida mãe **Haydeé Lucena**. Você me ensinou a lutar pelos meus objetivos, a não desistir diante dos obstáculos e a ser grato com aqueles que nos fazem o bem. És um exemplo de mulher, mãe, avó e ser humano. Suas atitudes e ações eternizam-se no meu coração e nos das pessoas que te amam como eu.*

Nada é tão nosso, quanto os nossos sonhos.

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

O estudo do turismo a partir do segmento enoturismo tem sido parte considerável nos trabalhos desenvolvidos em sustentabilidade. O desafio profissional e a contemporaneidade requerem atualização constante, o que, por conseguinte, exige a compreensão desta temática que se atrela a temas como sustentabilidade, competitividade, vitivinicultura e enoturismo. Mesmo com este despertar acerca da consciência ambiental no país, muitas empresas ainda focam no lucro imediato, retraindo-se para questões ambientais e sociais. Adotar práticas de sustentabilidade implica uma proposta de relacionamento em longo prazo entre os seres humanos com o meio ambiente. Um sistema produtivo desenvolvido com base em princípios sustentáveis deve buscar a preservação dos recursos naturais, criar e estimular as relações sociais, ao mesmo tempo em que conseguir gerar renda para a sua manutenção. Esta pesquisa visou analisar se e como a implantação de práticas sustentáveis de gestão realizadas por empresas vitivinícolas contribui para o fomento da competitividade do enoturismo em regiões vitivinícolas no Estado do Rio Grande do Sul. Para alcançar os objetivos propostos, optou-se pela construção de uma pesquisa exploratória/qualitativa e interpretativa. Utilizou-se o método da modelagem qualitativa. Os procedimentos de trabalho foram: coleta de dados realizada a partir de entrevistas semiestruturadas com gestores e/ou empresários e consumidores definidos a partir do método de amostragem qualitativa por grupos. A coleta de dados complementou-se com utilização de análise documental de relatórios comerciais dos acervos disponibilizados pelas vinícolas e pelas Secretarias de Turismo dos municípios onde se situam os empreendimentos. A contribuição deste trabalho responde ao questionamento sobre se e como práticas de sustentabilidade implantadas por empresas do segmento vitivinícola do Estado do Rio Grande do Sul impactam a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola, sendo esta a contribuição proposta, uma vez que não foram identificadas pesquisas acadêmicas com foco na temática discutida nesta tese. Esta pesquisa também contribui em nível organizacional, uma vez que as empresas arroladas na pesquisa não possuem ferramentas para mensurar se e como as práticas de sustentabilidade contribuem no fomento da competitividade de seus produtos e serviços. Os resultados desta investigação apontam para uma forte interferência dos processos sustentáveis no fomento da competitividade do enoturismo, conforme os resultados das entrevistas realizadas com consumidores. Entretanto, no que diz respeito à competitividade do produto vinho os resultados não se repetem. A pesquisa também concluiu que, na perspectiva dos gestores e empresários da indústria vitivinícola, os processos sustentáveis não se convertem em fator de competitividade para as empresas atuantes no segmento.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Vitivinicultura. Enoturismo. Competitividade. Vinícolas.

ABSTRACT

Research on tourism have been accounting for a considerable number of the studies developed on sustainability. The professional challenge and the contemporaneity ask for constant updating which, therefore, demands for the comprehension of this subject that is intimately related to fields such as sustainability, competitiveness, viticulture and wine tourism. Even with a growing environmental awareness in the country, many companies still focus most of their effort on immediate profit, keeping environmental and social issues aside. The Adoption of sustainable practices implies a proposal of long-term relationship between the human beings and the environment. A productive system whose development is based on sustainable principles must seek for the preservation of natural resources and must also create and stimulate social relationships at the same time as it is able to generate income for its own sustainment. This research has as objective to analyze if and how the implementation of sustainability practices of management adopted by wineries contributes to the promotion of competitiveness of wine tourism in wine regions in the state of Rio Grande do Sul. In order to achieve this objective, we opted for constructing an exploratory/qualitative and interpretative research. The method used was the qualitative modeling. The procedures were: collection of data from semi structured interviews with managers and/or entrepreneurs and consumers chosen by the qualitative sampling method. The collection of data were complemented by using the documentary analysis of commercial reports from the archives made available by the wineries studied and by the Tourism Offices of the cities where these companies are located. The contribution of this work is that it answers questionings about if and how sustainability practices implemented by wineries in the State of Rio Grande do Sul cause impact on the competitiveness of wine tourism in the wine industry, being this the main contribution, since no previous academic research focused on the subject of the present thesis were identified. This research also contributes at organizational level, since the companies studied do not have instruments to measure if and how their sustainability practices contribute to improve the competitiveness of their products and services. The results point out to a strong interference from the sustainable processes in the improvement of competitiveness in wine tourism, as well as in the commercialization of wine and other products made from grapes, according to the results of the interviews with consumers. However, in the perspective of the managers and entrepreneurs interviewed, the sustainable processes do not become a factor of competitiveness to the companies, neither in the commercialization of the products nor in the activities related to wine tourism.

Keywords: Sustainability. Viticulture. Wine tourism. Competitiveness. Wineries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Indicação das regiões vitivinícolas investigadas.....	32
Figura 2: Etapas do método de revisão sistemática da literatura.....	35
Figura 3: Cadeia Produtiva do Vinho.....	39
Figura 4: Práticas de Sustentabilidade na Cadeia Produtiva do Vinho..	42
Figura 5: Vitivinicultura Sustentável	44
Figura 6: Síntese do referencial teórico	62
Figura 7: Organização do Método de Trabalho.....	65
Figura 8: Linha do Tempo referente à comercialização de vinhos no estado do Rio Grande do Sul.....	68
Figura 9: Processo de estruturação da amostragem qualitativa por grupos e subgrupos.....	72
Figura 10: Contribuições para futuras pesquisas.....	77
Figura 11: Procedimentos de análise e interpretação dos dados	79
Figura 12: Síntese da categoria de análise Competitividade na vitivinicultura.....	120
Figura 13: Síntese da categoria de análise Sustentabilidade na vitivinicultura.....	125
Figura 14: Síntese da categoria de análise enoturismo.....	132

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1: Vinícola Aurora	82
Fotografia 2: Vinícola Miolo	84
Fotografia 3: Fachada da Loja de Varejo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola	85
Fotografia 4: Vinícola Cave Geisse	86
Fotografia 5: Vinícola Dom Laurindo	87
Fotografia 6: Vinícola Família Mariani	88
Fotografia 7: Vinícola Peruzzo	89
Fotografia 8: Projeto em andamento da nova sede da Vinícola Batalha	90
Fotografia 9: Vinícola Guatambu Estância do Vinho	91
Fotografia 10: Vinícola Campos de Cima	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Termos Utilizados na Revisão da Literatura	28
Quadro 2: Lacunas identificadas na Revisão da Literatura.....	29
Quadro 3: Trabalhos sobre Enoturismo em nível mundial	57
Quadro 4: Atores entrevistados	71
Quadro 5: Quantidade de visitantes recebidos por empreendimento.....	73
Quadro 7: Síntese dos resultados dos cruzamentos das variáveis qualitativas.....	158
Quadro 8: Síntese dos resultados da tese	168

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero dos respondentes	133
Tabela 2: Grau de escolaridade dos respondentes	133
Tabela 3: Renda familiar mensal dos respondentes	134
Tabela 4: Região de procedência dos respondentes	135
Tabela 5: Região de coleta dos dados dos respondentes	135
Tabela 6: Locais de aquisição do produto vinho	137
Tabela 7: Critérios para aquisição do produto vinho	138
Tabela 8: Processos de produção de vinhos	139
Tabela 9: Motivação para consumo de vinhos sustentáveis	140
Tabela 10: Limitadores para aquisição de produtos sustentáveis	140
Tabela 11: Consumo de produtos sustentáveis	141
Tabela 12: Práticas de sustentabilidade	142
Tabela 13: Motivações de visitas a vinhedos	144
Tabela 14: Grau de importância do enoturismo	145
Tabela 15: Motivações para a realização de viagens enoturísticas	146
Tabela 16: Frequência de consumo em lojas de varejo	147
Tabela 17: Cadeia de serviços	147
Tabela 18: Limitadores para o desenvolvimento do enoturismo	148
Tabela 19: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e gênero	150
Tabela 20: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e grau de escolaridade	150
Tabela 21: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e renda familiar	151
Tabela 22: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e região de procedência	152
Tabela 23: Cruzamento das variáveis qualitativas: Processos de produção e gênero	152
Tabela 24: Cruzamento das variáveis qualitativas: Processos de produção e renda	153
Tabela 25: Cruzamento das variáveis qualitativas: Processos de produção e região de procedência	154
Tabela 26: Cruzamento de variáveis qualitativas: Produtos consumidos e gênero dos respondentes	155
Tabela 27: Cruzamento de variáveis qualitativas: Produtos consumidos e grau de escolaridade	155

Tabela 28: Cruzamento de variáveis qualitativas: Produtos consumidos e renda familiar	156
Tabela 29: Cruzamento de variáveis qualitativas: Produtos consumidos e região de procedência	157
Tabela 30: Classificação de variáveis independentes	160
Tabela 31: Variáveis relacionadas aos processos de produção do vinho	165
Tabela 32: Produtos consumidos em atividades enoturísticas	166

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Local de aquisição de vinhos x Gênero.....	162
Gráfico 2: Local de aquisição de vinhos x Local de realização do estudo.....	163
Gráfico 3: Local de aquisição de vinhos x Escolaridade	164
Gráfico 4: Local de aquisição de vinhos x Renda.....	165

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFSC - *Agri-food Supply Chain*

APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

BPPV – Manual de Boas Práticas de Produção Vitivinícola

COOPEG – Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda.

DEMETER – Certificação para produtos Biodinâmicos.

DO – Denominação de Origem

ECOCERT – Certificação para produção orgânica

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FECOVINHO – Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul

FSSC 22000 – *Food Safety System Certification*. Norma relacionada com o Sistema de Segurança Alimentar.

IBD BRASIL – Empresa de certificação de produtos Orgânicos e Biodinâmicos.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

IFOAM – *International Federation of Organic Agriculture Movements*

IG – Indicação Geográfica

IP – Indicação de Procedência

ISO 9001- norma para padronização de produtos e serviços

ISO 14001 - norma que atua como ferramenta que auxilia as empresas a identificarem possíveis riscos ambientais provocados por ocasião de suas práticas.

IWSR - *International Wine and Spirit Record*

LCA – *Life Cycle Assessment* – Análise do Ciclo de Vida

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

OIV – Organização Mundial da Vinha e do Vinho

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SGA – Sistema de Gestão Ambiental

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TPC – *Thermal Pest Control* – Controle térmico de pragas

WSC – *Wine Supply Chain*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	26
1.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA	26
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	27
1.3 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	28
1.3.1 Problema de pesquisa	28
1.3.2 Objetivo geral	31
1.3.3 Objetivos específicos	31
1.4 ESTRUTURA DA TESE.....	33
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	34
2.1 ETAPAS DA REVISÃO DA LITERATURA COMO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO.....	34
2.2.1 Cadeia produtiva na indústria vitivinícola mundial	36
2.2.2 Sustentabilidade na indústria vitivinícola	42
2.3 COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA VITIVINÍCOLA COM FOCO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	55
2.4 ENOTURISMO.....	55
2.5 COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA VITIVINÍCOLA COM FOCO NO DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO.....	59
2.6 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO UTILIZADO NA CONSTRUÇÃO DA BASE TEÓRICA DA PESQUISA.....	61
3 METODOLOGIA	63
3.1 POSICIONAMENTO EPISTEMOLÓGICO DA PESQUISA.....	63
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DO MÉTODO.....	64
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	66
3.3.1 Seleção dos casos	67
3.3.2 Caracterização das regiões de realização do estudo	69
3.3.3 Região da Serra Gaúcha	69
3.3.4 Região da Campanha Gaúcha	70
3.3.5 Atores envolvidos	70

3.3.6	Informações acerca dos locais onde foram tomadas as amostras	73
3.3.7	Características da amostragem	74
3.3.8	Método utilizado para realização das Regressões Logísticas	74
3.3.9	Visitas técnicas nos empreendimentos	75
3.3.10	Entrevistas semiestruturadas	75
3.3.11	Análise documental	78
4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	81
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES DE ANÁLISES	81
4.1.1	Empreendimentos localizados na Região da Serra Gaúcha	81
4.1.2	Empreendimentos localizados na Região da Campanha Gaúcha	88
4.2	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	92
4.2.1	Apresentação dos dados das entrevistas com gestores	92
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	116
5.1	CATEGORIA DE ANÁLISE: COMPETITIVIDADE NA VITIVINICULTURA	116
5.2	CATEGORIA DE ANÁLISE: SUSTENTABILIDADE NA VITIVINICULTURA	121
5.3	CATEGORIA DE ANÁLISE: ENOTURISMO	126
5.4	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS A PARTIR DA PESQUISA REALIZADA COM CONSUMIDORES	133
5.4.1	Análise do perfil demográfico	133
5.5	ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS NA REGIÃO DA CAMPANHA E DA SERRA GAÚCHA	135
5.5.1	Procedimentos para a realização da coleta de dados	135
5.5.2	Processo de coleta de dados	136
5.5.3	Informações sobre tratamento dos dados de pesquisa coletados	137
5.6	REGRESSÕES	159
5.6.1	Desenvolvimento das hipóteses	159
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	172
	REFERÊNCIAS	175
	APÊNDICES	193

Apêndice 1: Protocolo de pesquisa tipo I.....	194
Apêndice 2: Protocolo de pesquisa tipo II.....	196
Apêndice 3: Publicações tomando como base o ano de entrada no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas.....	202
Trabalhos publicados em anais de eventos (completos):.....	202
Trabalhos publicados em anais de eventos (resumos):.....	203
Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo expandido):.....	204
Capítulos de livros publicados.....	204

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, o termo sustentabilidade tem despontado em diferentes áreas do conhecimento, levando pesquisadores a produzir novas formas de pensar o desenvolvimento econômico, evitar agressões ao meio ambiente e ao mesmo tempo promover equidade social, a exemplo o estudo de SELLERS-RUBIO; NICOLAU-GONZALBEZ (2016), o qual aponta a sustentabilidade como um desafio importante para as vinícolas e que embora represente uma forma de diferenciar vinhos e atender a algumas demandas do segmento, constitui uma estratégia necessária para garantir o desenvolvimento do setor. O conceito de sustentabilidade trata da busca de novas formas de satisfazer necessidades humanas sem comprometer a capacidade de desenvolvimento das atuais e futuras gerações (PULLMAN *et al.* 2010; SCHIMMENTI *et al.*, 2016).

A implantação de processos sustentáveis por parte de produtores de vinhos pode representar a possibilidade de uma relevante diferenciação no mercado, uma vez que os desafios que envolvem a implantação de práticas de sustentabilidade na indústria vitivinícola são uma realidade para os atores envolvidos neste setor (FIORE *et al.*, 2017).

Dada a importância dos temas ligados à sustentabilidade, e tendo em vista que o setor vitivinícola não se limita à produção de vinhos, o enoturismo surge como alternativa para o crescimento de negócios, em especial em localidades rurais (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2012). Em geral, estes empreendimentos são geridos por empresas de gestão familiar, e a atividade turística gera uma renda extra para produtores de vinho (GÁZQUEZ-ABAD *et al.*, 2015). O Enoturismo é reconhecido como uma atividade econômica que possibilita o desenvolvimento econômico e regional de localidades com potencial turístico, que possuem na produção vitivinícola um de seus atrativos. Também é reconhecido por contribuir para potencializar regiões ainda não exploradas por esta atividade, o que é observado nos trabalhos de Hojman e Hunter-Jones (2012), Duarte Alonso e Liu (2010), Carlsen e Boksberger (2015).

Com o crescimento das empresas vitivinícolas proporcionado pela produção de vinhos e pelo enoturismo, as questões voltadas à sustentabilidade do setor têm constituído um tema que ganhou espaço em setores como governo, lideranças

locais e meio acadêmico. Esta premissa é evidenciada nas pesquisas realizadas pelos autores: Cuccia (2015); Escolar e Morueco (2011); e Duarte Alonso e Liu (2012), quando afirmam que a sustentabilidade tornou-se um dos pilares dos estudos que envolvem a vitivinicultura, assim como o turismo do vinho. Para estes autores, o desafio destes diferentes setores é construir uma sociedade que assuma papel de destaque na construção do planejamento do desenvolvimento sustentável, definindo políticas que modifiquem a visão de que se deve perseguir o crescimento econômico a qualquer custo.

O estudo da sustentabilidade tem sido parte considerável nos trabalhos desenvolvidos em turismo. O desafio profissional e a contemporaneidade requerem atualização constante, o que por conseguinte exige a compreensão desta temática emergente (SELLERS-RUBIO; NICOLAU-GONZALBEZ, 2016; SOGARI *et al.*, 2016; FIORE *et al.*, 2017). Mesmo que haja um despertar da consciência ambiental no país, muitas empresas ainda focam no lucro imediato, retraindo-se para questões ambientais e sociais (CARMICHAEL; SENESE, 2012; BARBOSA *et al.*, 2016).

Benedetto (2013) aponta que, nas últimas duas décadas, a indústria do vinho vem passando por importante transformação quanto à conscientização ambiental. Baseando-se neste cenário, surge a proposta de desenvolver uma tese que investigue a contribuição das práticas de sustentabilidade no setor vitivinícola para a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola. Desta forma, a literatura aponta que as práticas de sustentabilidade correspondem ao conjunto de ações promovidas por empresas que têm como objetivo promover a prosperidade econômica, trabalhar em prol da equidade social, assegurando a conservação dos recursos naturais e, assim, garantir a manutenção do equilíbrio ecológico global (PHILIPPIDIS *et al.*, 2016; MIRON *et al.*, 2011; PREZIOSO; CORONATO, 2013).

Os consumidores do produto vitivinícola introduziram em seus processos de compra o critério da aquisição das bebidas produzidas a partir de práticas de sustentabilidade (BENEDETTO, 2013; PULLMAN *et al.*, 2010). Esta ação é evidenciada nas pesquisas desenvolvidas por Cichelli *et al.*, (2016), Flint e Golicic (2009) e Britto (2016). Estes autores comprovaram que existe o interesse de consumidores por processos vitivinícolas sustentáveis, devido a fatores que vão ao encontro do desejo de consumo de produtos mais saudáveis, assim como pela

mudança de estilo de vida. Os consumidores do produto e dos serviços se engajam em uma corrente voltada a conciliar necessidade de crescimento com diminuição dos impactos negativos que este crescimento pode causar, quando perseguido sem planejamento e sem cuidado com o meio ambiente e questões sociais (FORBES; DE SILVA, 2012; GRIMSTAD; BURGESS, 2014).

Ohmart (2008) afirma que, em uma perspectiva mundial, o conceito de sustentabilidade atua integrando as pessoas, o planeta, as receitas, as estratégias de operações e os processos das empresas envolvidas no segmento. Na indústria vitivinícola, isso representa o cultivo de uvas para produção de vinhos através de processos ambientalmente corretos, socialmente equânimes e economicamente viáveis (PULLMAN *et al.*, 2010).

A sustentabilidade, especialmente no setor agroalimentar, tem sido abordada por meio de temas emergentes, tais como: o uso da água, a qualidade do ar, o uso da energia, a redução das emissões de gases de efeito estufa e os recursos humanos (SCHIMMENTI *et al.*, 2016). Estas discussões sobre perspectivas atuais na vitivinicultura sustentável são abordadas nos trabalhos de Mariani e Vastola (2015), Barbosa *et al.* (2018) e Stasi *et al.* (2016) acerca das novas tecnologias e sustentabilidade na vitivinicultura italiana; e nas pesquisas de Longbottom e Petrie (2015) sobre o papel das práticas de sustentabilidade, assim como da emissão de gases de efeito estufa em vinhedos. Particularmente, as práticas de gestão sustentável aplicadas à viticultura são definidas pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) como sendo o conjunto de estratégias de escala global que envolvem os sistemas de produção e processamento de uvas, do mesmo modo que incorporam a sustentabilidade de estruturas e territórios, assegurando a produção de produtos de qualidade e mantendo a preocupação com a viticultura sustentável (CICHELLI *et al.*, 2016).

Gázquez-Abad *et al.* (2015) afirmam que, na perspectiva da vitivinicultura a sustentabilidade é percebida pelo consumidor como uma importante fonte de vantagem competitiva. A competitividade sustentável surge como um importante fator no processo de percepção de valor em bens e serviços que devem ser considerados como diferenciais competitivos. A vantagem competitiva sustentável de uma empresa deve ser traduzida a partir da identificação de desempenho

superior face aos concorrentes (GUIMARÃES *et al.*, 2017; KWARTEN *et al.*, 2016; BARBOSA *et al.*, 2018).

Diante do descrito, denota-se a busca por diferenciais que se convertam em vantagens competitivas, o que tem levado empresas do segmento vitivinícola a realizarem investimentos que possibilitem a realização de processos baseados em sustentabilidade e no desenvolvimento de práticas enoturísticas, atividade reconhecida mundialmente por seu potencial econômico e cultural. Nesse contexto, vale ressaltar que os padrões organizacionais e competitivos da indústria vitivinícola se assemelham aos padrões do segmento turístico. De fato, há mais do que similaridade entre os dois segmentos, há intersecção, como fica cada vez mais clara a distinção entre os componentes formadores da demanda do produto turístico: lazer, cultura, gastronomia, compras, negócios (MITCHELL; HALL, 2006; BARBOSA *et al.*, 2016; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2012).

Concomitantemente à implantação de práticas de gestão sustentáveis, o enoturismo aparece como uma emergente atividade econômica que contribui diretamente para o desenvolvimento regional de localidades produtoras da bebida (BARBOSA *et al.*, 2016). Diante do grande crescimento do turismo sustentável em nível global, conforme apontado anteriormente, as vinícolas vêm buscando desenvolver produtos e serviços que contemplem a produção do vinho juntamente com práticas sustentáveis (GÁZQUEZ-ABAD *et al.*, 2015). Contudo, os pesquisadores Pullman *et al.* (2010); Santiago-Brown *et al.* (2015); Pomarici e Vecchio (2014); e Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012) afirmam que a temática necessita da realização de investigações mais aprofundadas.

A partir do exposto, este trabalho propõe a realização de estudo comparativo entre regiões vitivinícolas de grande produtividade em nível nacional. As regiões selecionadas para estudo apresentaram possibilidades do pesquisador investigar se e como as práticas de sustentabilidade contribuem para a competitividade do enoturismo em regiões vitivinícolas localizadas no Rio Grande do Sul – Brasil. Estas regiões são consideradas pioneiras na produção vitivinícola no sul do Brasil, assim como na implantação de atividades voltadas para o turismo do vinho. Ainda que a implantação de atividades enoturísticas não sejam recentes nestas regiões, não se evidenciam na literatura pesquisas sobre a sustentabilidade como fator de competitividade no enoturismo, em especial para a Região da Campanha Gaúcha.

Este trabalho visa contribuir para a compreensão dessas lacunas, procurando trazer respostas que vão ao encontro das crescentes preocupações de consumidores relacionadas com as questões ambientais, com a necessidade de implantação de estratégias que se transformem em vantagens competitivas por parte de empresários do segmento vitivinícola e, por fim, com as reflexões acerca da sustentabilidade na indústria do vinho propostas por todas as partes interessadas nessa discussão.

1.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

A literatura analisada sugere que sejam realizadas investigações sobre quais são os impactos das práticas de sustentabilidade na indústria vitivinícola, e se estas fomentam a competitividade deste segmento (PULLMAN *et al.*, 2010; SANTINI *et al.*, 2013; GILINSKY JUNIOR *et al.*, 2015). Longbottom e Petrie (2015) apontam a necessidade de pesquisas que identifiquem fontes de energia renováveis que possam ser utilizadas no segmento vitícola. Fry *et al.* (2012) sugerem a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre os impactos ambientais ocasionados pela produção de vinho em nível mundial. McEwan e Bek (2009) afirmam que existem algumas lacunas que envolvem a interpretação das exigências para obtenção de certificações na indústria vitivinícola. Os autores também ratificam a necessidade de investigações que tenham como escopo o estudo das experiências dos atores envolvidos nesse segmento.

Grimstad e Burgess (2014) identificam a ausência de estudos que mostrem de que forma as empresas do segmento agroindustrial resolvem problemas ambientais, uma vez que, na maioria das vezes, não possuem subsídios do poder público para essas demandas. Os impactos ambientais causados pela indústria vitivinícola também necessitam de estudos mais aprofundados (FRY *et al.*, 2012; NETO *et al.*, 2013; GAZULLA *et al.*, 2010).

Tendo esta pesquisa o foco central na competitividade do enoturismo, uma vez que a maior parte dos trabalhos identificados na literatura estão direcionados para a competitividade dos processos vitivinícolas (PULLMAN *et al.*, 2010; PULLMAN *et al.*, 2009; SANTINI *et al.*, 2013; GILINSKY JUNIOR, 2015; BALOGH;

JAMBOR, 2017), acredita-se que a pesquisa aqui sugerida tenha contribuído para a ampliação e sistematização da produção científica nas áreas da Engenharia de Produção Sistemas, da Administração, da Agronomia, da Gestão Ambiental, da Agroecologia, do Agronegócio e do Turismo, proporcionando subsídios teóricos, ainda inexistentes, que ampliarão o conhecimento acadêmico da temática e trarão contribuição direta ao meio empresarial do setor pesquisado.

Esta investigação contribui no âmbito organizacional, uma vez que os resultados esperados atestam a eficiência ou não das práticas de sustentabilidade implantadas por empresas do setor vitivinícola mostrando como e se elas fomentam a competitividade do enoturismo dos empreendimentos inseridos no segmento.

Nessa perspectiva, justifica-se a pertinência acadêmica do tema, em consonância com a literatura, visto que esta demonstra a necessidade de pesquisas acerca da adoção de práticas sustentáveis na indústria vitivinícola. Ainda, corroborando esses elementos, verificam-se pesquisas realizadas envolvendo a temática e com a identificação de algumas lacunas acerca do tema que necessitam de investigações. Em especial as lacunas que apresentam a interface da sustentabilidade, da competitividade e do desenvolvimento das atividades enoturísticas identificadas nas pesquisas de Pullman *et al.* (2010), Santini *et al.* (2013), Gilinsky Junior *et al.* (2015) e Balogh e Jambor (2017), autores que consideram os temas relacionados com a sustentabilidade como pilares das pesquisas que envolvem a indústria vitivinícola e o enoturismo.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A indústria vitivinícola tradicionalmente é reconhecida como sendo uma indústria verde e adepta de práticas pautadas em princípios sustentáveis. Contudo, existem áreas específicas deste segmento em que estas práticas podem ser melhoradas (BORSELLINO *et al.*, 2016; GÁZQUEZ-ABAD *et al.*, 2015).

A indústria do vinho utiliza em seus processos componentes agrícolas de produção. Algumas indústrias deste segmento têm adotado a utilização de práticas de sustentabilidade com o objetivo de aprimorarem seus processos, assim como obter vantagens competitivas face aos seus concorrentes.

Dentre as principais práticas de sustentabilidade identificadas na literatura destacam-se: agricultura orgânica, redução e reutilização da água, redução do uso de pesticidas, tratamento e reaproveitamento de resíduos sólidos e utilização de fontes alternativas de energia (BERGHOEF; DODDS, 2011). Neste sentido, o problema chave a ser abordado é a análise de práticas de sustentabilidade implementadas por empresas do segmento vitivinícola e como e se contribui para o aumento da competitividade do enoturismo em regiões localizadas no Estado do Rio Grande do Sul – Brasil. Não foi objeto desta pesquisa traçar o perfil de consumidores dos produtos vinho e enoturismo, assim como um aprofundamento nos sistemas produtivos da indústria vitivinícola, pois o cerne desta investigação esteve focado na implantação de práticas de sustentabilidade como propulsora de competitividade da atividade enoturística.

1.3 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

1.3.1 Problema de pesquisa

Para este trabalho, buscou-se a construção de um quadro síntese que apresentasse as principais lacunas encontradas na literatura acerca da temática central desta investigação. As palavras-chave, em língua inglesa, utilizadas nesta etapa são mostradas no Quadro 1.

Quadro 1: Termos utilizados na Revisão da Literatura

Termos utilizados
<i>Wine supply chain and sustainability;</i>
<i>Wine supply chain and organic grapes;</i>
<i>Wine supply chain and wastewater treatment;</i>
<i>wine supply chain and soil management;</i>
<i>Wine supply chain and alternative sources of energy;</i>
<i>Wine supply chain and water reuse;</i>
<i>Wine supply chain and cooperatives;</i>
<i>Wine supply chain and wine tourism;</i>
Recorte temporal: período compreendido entre 2007 e 2017.

Fonte: Barbosa *et al.* (2018).

A delimitação das palavras-chave selecionadas nesses filtros teve como objetivo aproximar ao máximo os temas que relacionam a sustentabilidade com a cadeia produtiva do vinho e da uva. A escolha dos termos utilizados referentes às práticas de sustentabilidade encontra-se alicerçada na literatura analisada, tendo estes sido escolhidos por apresentarem uma maior proximidade com a temática abordada nesta investigação. As bases de dados utilizadas foram: Capes, Science Direct, Emerald e Ebsco e Web of Knowledge, considerando o período compreendido entre os anos de 2007 e 2017.

As pesquisas que apresentaram maior relação com a temática proposta nesta investigação foram inseridas através da coluna denominada Lacunas, tendo o pesquisador classificado estes trabalhos através da leitura individualizada de cada um destes, as dimensões da sustentabilidade, a saber: social, ambiental e econômica, seguindo o conceito de sustentabilidade descrito por Pullmann *et al.* (2009), Pullman *et al.* (2010) e Bond; Morrison-Sanders e Pope (2012).

Preliminarmente, realizou-se a revisão sistemática da literatura com o objetivo de identificar lacunas relacionadas com a temática apresentada nesta pesquisa. A síntese das lacunas é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2: Lacunas identificadas na Revisão da Literatura

Lacunas	Dimensão da Sustentabilidade	Autores/Ano	Revista
Ausência de estudos direcionados para a sustentabilidade na cadeia de suprimentos do vinho.	Ambiental	D'Amico; Di Vita; Monaco (2016).	<i>Journal of Cleaner Production.</i>
Existem poucos trabalhos que explicam como a implantação de práticas de sustentabilidade contribui para o aumento da competitividade de empresas, em especial do setor vitivinícola.	Econômica/ Ambiental	Pullman <i>et al.</i> (2010).	<i>Journal of Wine Research.</i>
		Santini <i>et al.</i> (2013).	<i>Agricultural and Food Economics.</i>
		Gilinsky <i>et al.</i> (2015).	<i>Journal of Wine Business Research.</i>
É importante a realização de pesquisas focadas em práticas de sustentabilidade e políticas sociais, considerando as percepções de desempenho destas dentro da cadeia de suprimentos agroalimentar.	Ambiental/ Social	Pullman <i>et al.</i> (2009).	<i>Journal of Supply Chain Management.</i>

Sugere-se a realização de estudos envolvendo a cadeia de suprimentos do vinho, em especial a gestão de resíduos vitícolas.	Ambiental	Malindretos; Tsiboukas; Argyropoulou-Konstantaki (2016).	<i>Journal of Business Science and Applied Management.</i>
Limitadores encontrados por viajantes no processo decisório de visitas às vinícolas. Os limitadores se relacionam com as infraestruturas de acessos e distância das localidades.	Econômica/ Social	Marzo-Navarro; Pedraja-Iglesias (2012).	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>
Necessidade de estudos que apresentem modelos que melhorem o desempenho da cadeia de suprimentos do vinho, em especial os processos relacionados com a distribuição do produto final.	Econômica	Garcia; Marchetta; Camargo; Morel; Forradellas (2012).	<i>International Journal of Production Economics</i>
Necessidade de estudos que mostrem como os processos relacionados à colheita das uvas interferem na fabricação do vinho.	Ambiental	Kamsu-Foguem; Flammang (2014).	<i>Land Use Policy</i>
Existe a necessidade de pesquisas que investiguem quais são as tecnologias mais recentes utilizadas nos processos vitivinícolas, assim como os processos de inovação que estão em fase de implantação neste setor.	Econômica	Christ, 2014.	<i>Journal of Cleaner Production.</i>
Necessidade de trabalhos que tenham como foco a competitividade no enoturismo. Grande parte dos trabalhos identificados na literatura estão focados na indústria vitivinícola no setor macro, em especial em processos voltados à produção do vinho.	Econômica	BALOGH; JÁMBOR (2017).	<i>British Food Journal.</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Diante da contextualização e dos dados explicitados, apresenta-se a questão de pesquisa: como pode a implantação de práticas de sustentabilidade contribuir para o aumento da competitividade do enoturismo em regiões vitivinícolas localizadas no estado do Rio Grande do Sul, Brasil?

1.3.2 Objetivo geral

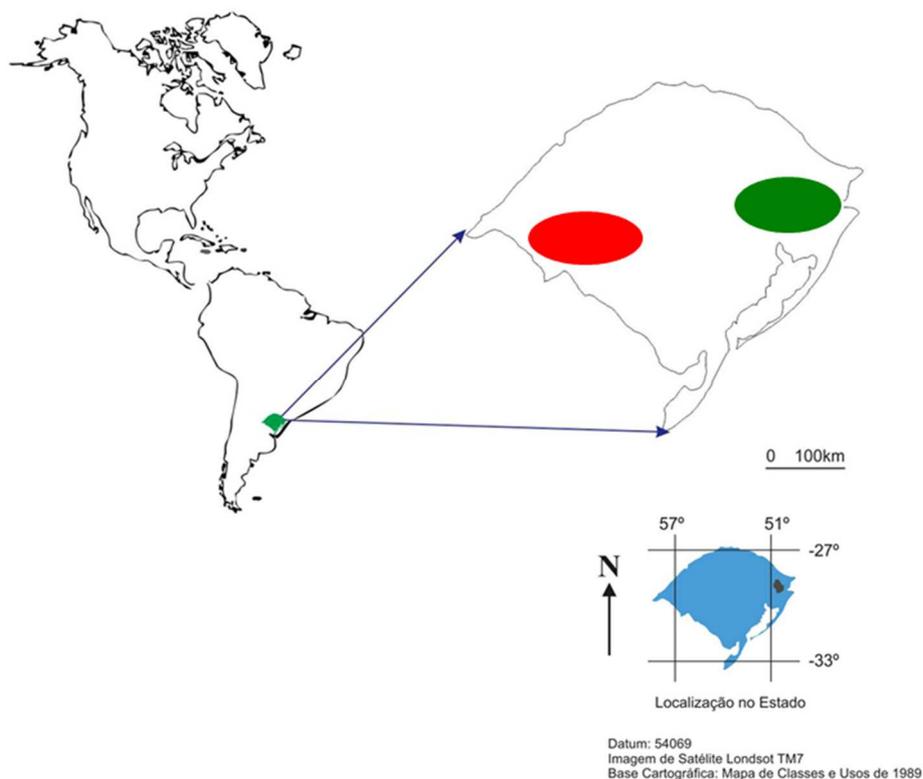
Identificar como a implantação de práticas de gestão sustentáveis pode contribuir para o fomento da competitividade do enoturismo em regiões vitivinícolas localizadas no Vale dos Vinhedos e na Região da Campanha Gaúcha.

1.3.3 Objetivos específicos

- Determinar quais são as práticas de sustentabilidade adotadas por empresas prestadoras de serviços enoturísticos localizadas na Região da Campanha e na Região da Serra Gaúcha.
- Apresentar quais são as motivações das empresas adeptas a práticas de enoturismo a implantarem práticas de sustentabilidade.
- Analisar se as práticas de sustentabilidade identificadas influenciam no aumento da competitividade do enoturismo nas regiões vitivinícolas do Rio Grande do Sul.

A pesquisa realizou estudos de casos em duas regiões produtoras de vinhos no Estado do Rio Grande do Sul. A primeira região corresponde ao Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha. Nesta localidade, foram investigadas sete vinícolas escolhidas pela sua relevância nos destinos onde estão localizadas, assim como pelo trabalho pautado em princípios sustentáveis que as mesmas desenvolvem (IBRAVIN, 2018; VINHOSDACAMPANHA, 2018; BENTOGONCALVES, 2018; VALEDOSVINHEDOS, 2018). A Figura 1 identifica a localização geográfica das regiões pesquisadas.

Figura 1: Indicação das regiões vitivinícolas investigadas



Região em destaque de cor vermelha = Região da Campanha;

Região em destaque de cor verde = Região da Serra.

Fonte: Adaptado de Marques (2016).

A segunda região corresponde à Região da Campanha Gaúcha. Nesta localidades, foram pesquisados quatro empreendimentos, localizados nos municípios de Dom Pedrito, Candiota, Bagé e Itaqui. Estas empresas foram escolhidas pela sua importância econômica nas localidades onde estão sediadas, assim como pelo reconhecimento das práticas de sustentabilidade adotadas em seus processos. Foram realizadas entrevistas com gestores e consumidores do produto enoturismo nas duas regiões.

Os resultados foram analisados e comparados a partir da utilização das seguintes variáveis: competitividade no enoturismo, sustentabilidade e enoturismo. A escolha destas variáveis alicerçou-se na literatura específica analisada, assim como nas lacunas citadas no Quadro 2. Para a análise da competitividade no enoturismo, seguiram-se as premissas apresentadas por Hall (2001), Getz; Brown (2006) e Gázquez-Abad *et al.* (2015). A análise da competitividade ancorou-se nas pesquisas de Porter (1990) e Gázquez-Abad *et al.* (2015). Quando da análise de

sustentabilidade, ou práticas sustentáveis no enoturismo, utilizou-se o conceito apresentado por Bond *et al.* (2012).

1.4 ESTRUTURA DA TESE

Esta tese está estruturada em seis capítulos. O capítulo 1 apresenta o tema central do projeto, os objetivos e o problema de pesquisa. Nele também é possível identificar algumas lacunas, encontradas na literatura, acerca da investigação proposta, além da pertinência acadêmica da realização da pesquisa. Os aspectos que envolvem o ineditismo do trabalho também são apresentados neste capítulo. O capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, estruturada a partir dos constructos determinados pela revisão sistemática da literatura. Neste capítulo, é apresentado o resumo correspondente aos resultados da revisão sistemática realizada para determinação dos construtos norteadores dessa fundamentação teórica. O capítulo 3 apresenta o detalhamento dos procedimentos metodológicos que foram adotados na investigação. Nesta seção, é possível identificar o método adotado na condução da pesquisa, as estratégias utilizadas para a realização da coleta de dados, a estruturação do estudo de caso, as regiões investigadas, o método e os procedimentos. O capítulo 4 apresenta os resultados obtidos a partir da realização da pesquisa de campo. O capítulo 5 apresenta a discussão e análise dos resultados da tese. Por fim, o capítulo 6 apresenta as considerações finais, as limitações da pesquisa e a sugestão de trabalhos futuros envolvendo o tema apresentado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

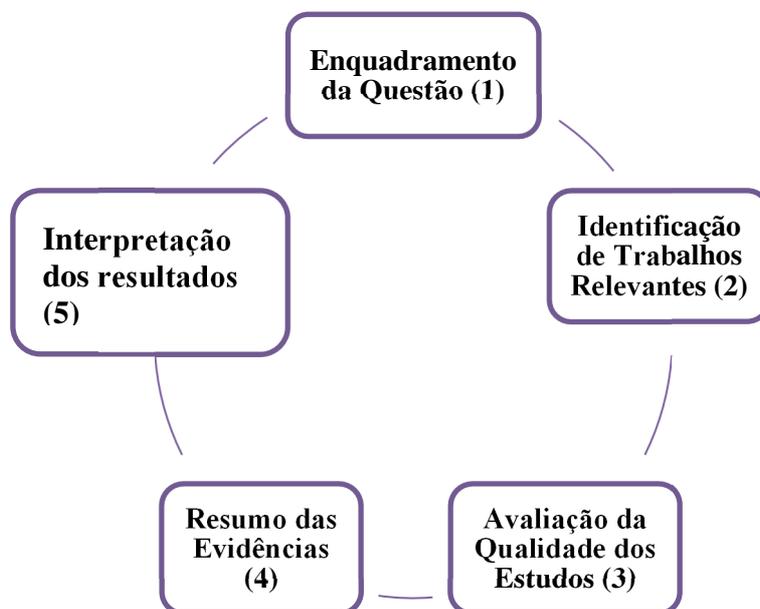
A seguir, discutem-se os temas que compreendem a presente pesquisa. Os conceitos enoturismo e sustentabilidade trazem a contribuição das práticas de sustentabilidade para o aumento da competitividade no enoturismo, tendo como base os estudos já realizados e identificados na revisão da literatura.

2.1 ETAPAS DA REVISÃO DA LITERATURA COMO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

As revisões da literatura são estudos secundários utilizados para mapear, encontrar lacunas, avaliar criticamente, agregar e consolidar resultados de estudos primários que possam resultar na estruturação coerente de relatórios e sínteses (DRESCH *et al.*, 2015). Sampieri *et al.* (2006, p. 381) definem algumas funções do mapeamento da revisão de literatura em pesquisas qualitativas, tais como:

[...] detectar conceitos-chave, (ii) identificar métodos de coleta e de análise de dados empregados em outras pesquisas, (iii) identificar eventuais erros realizados em outras pesquisas, (iv) conhecer diferentes maneiras de pensar e abordar a formulação qualitativa, (v) melhorar o entendimento dos dados e aprofundar as interpretações.

A realização da revisão da literatura no processo investigatório torna-se importante, uma vez que esse processo leva o pesquisador a uma melhor estruturação dos construtos norteadores dos instrumentos de pesquisa. As etapas da revisão sistemática da literatura desta investigação foram realizadas tomando como base os autores Dresch *et al.* (2015). A seguir são apresentadas as etapas referentes à construção do método de revisão sistemática:

Figura 2: Etapas do método de revisão sistemática da literatura

Fonte: Adaptado de Dresch *et al.* (2015).

Após a delimitação dos termos, foi realizada a primeira etapa da revisão sistemática da literatura. Neste procedimento verificou-se em cada base de dados uma quantidade geral de artigos a partir dos termos selecionados. O primeiro filtro foi aplicado tomando como critério as leituras dos títulos dos artigos encontrados, assim como sua identificação com a temática do trabalho. Como critério de seleção dos artigos, levou-se em consideração os termos já apresentados no Quadro 1. Os artigos selecionados foram pesquisados nas bases de dados já descritas junto à justificativa deste trabalho, sendo elas: Capes, Science Direct, Emerald e Ebsco e Web of Knowledge, tendo como recorte temporal o período de 2007 a 2017.

Posteriormente a esta etapa, o pesquisador, que constava com 13.564 artigos, buscou concretizar a leitura dos títulos selecionando apenas 445 publicações, que apresentavam ligação direta com a temática da pesquisa. Posteriormente, o pesquisador empreendeu a leitura dos 445 resumos, sendo este considerado o terceiro filtro. Com o critério de objetividade e semelhança das áreas de estudo, acrescido de semelhança ao problema de pesquisa, restaram 215 artigos. A partir deste quantitativo, o pesquisador efetuou a leitura de todos os trabalhos. Por fim, parte destas publicações, que foram utilizadas ao longo deste trabalho.

2.2 SISTEMAS PRODUTIVOS NA INDÚSTRIA VITIVINÍCOLA

A indústria vitivinícola é uma atividade complexa, uma vez que o padrão de qualidade de vinhos e de espumantes deve atender requisitos que variam segundo a região de consumo, seguir procedimentos que também variam segundo a natureza das regiões produtoras (*terroir*) e, ainda, adaptar-se a variações climáticas, que podem afetar substancialmente a indústria. As variações climáticas interferem diretamente na quantidade e na qualidade do que é produzido, em especial nos produtos pertencentes à cadeia de suprimentos agroalimentar da uva e do vinho (KAMSU-FOGUEM; FLAMMANG, 2014).

Algumas abordagens são utilizadas para explicar a complexidade da indústria. Dentre estas, baseando-se no estudo de Field e Meile (2008), é possível destacar as abordagens geográfica, econômica, territorial e a abordagem com foco específico na cadeia de suprimentos do vinho.

2.2.1 Cadeia produtiva na indústria vitivinícola mundial

Esta seção apresenta o funcionamento da cadeia produtiva da indústria vitivinícola, mostrando a complexidade de seu funcionamento, assim como os atores envolvidos nos processos. Define-se como cadeia produtiva alimentar todos os processos que envolvem a produção agrícola, colheita, criação e abate realizados através da produção primária, com o objetivo de serem armazenados até o momento de serem entregues ao consumidor final (TING *et al.*, 2014). A cadeia de valor agroalimentar baseia-se na produção agrícola e ocorre a partir de processos relacionados diretamente com a produção primária. Possui como principais características: a relação direta entre o produtor e o consumidor, em que ambas as partes são beneficiadas e o reduzido número de intermediários, quando realizada a comercialização dos produtos.

A cadeia de produção vitivinícola, ou *Wine Supply Chain*, enquadra-se como uma AFSC - *Agri-Food Supply Chain* – na qual todos os processos que envolvem a produção agrícola – incluindo plantio, colheita e industrialização – são realizados

desde a produção primária. Segundo Garcia *et al.* (2012), a implantação de práticas de sustentabilidade na cadeia vitivinícola ocorre geralmente na produção de uvas e de vinhos, mas raramente estas práticas são realizadas nas etapas de distribuição, não obstante sua importância.

A complexidade da cadeia produtiva vitivinícola é apontada como uma restrição à adoção sistemática de ações de sustentabilidade. Segundo Fulconis *et al.* (2014), esta complexidade é dada por fatores como a natureza do produto (é possível encontrar o vinho nas versões: branco, tinto, rosé); a grande quantidade de atores envolvidos no processo (produtores, varejistas e distribuidores e os consumidores enoturistas) e os decorrentes impactos ambientais desde a produção ao consumo.

A avaliação de impactos nessa cadeia é, portanto, igualmente complexa. No setor agroalimentar, em geral, tem sido empregada a Análise do Ciclo de Vida (ACV) para avaliar esses impactos (NETO *et al.*, 2013), mas faltam estudos que identifiquem as limitações da ACV (PATTARA *et al.*, 2012). Também faltam estudos sobre as dimensões econômica e social da sustentabilidade nessa cadeia produtiva (PULLMAN *et al.*, 2010). Varsei e Polyakovsky (2017) corroboram que há poucos estudos que incorporam as três dimensões de sustentabilidade em modelos analíticos de cadeia de suprimentos do vinho.

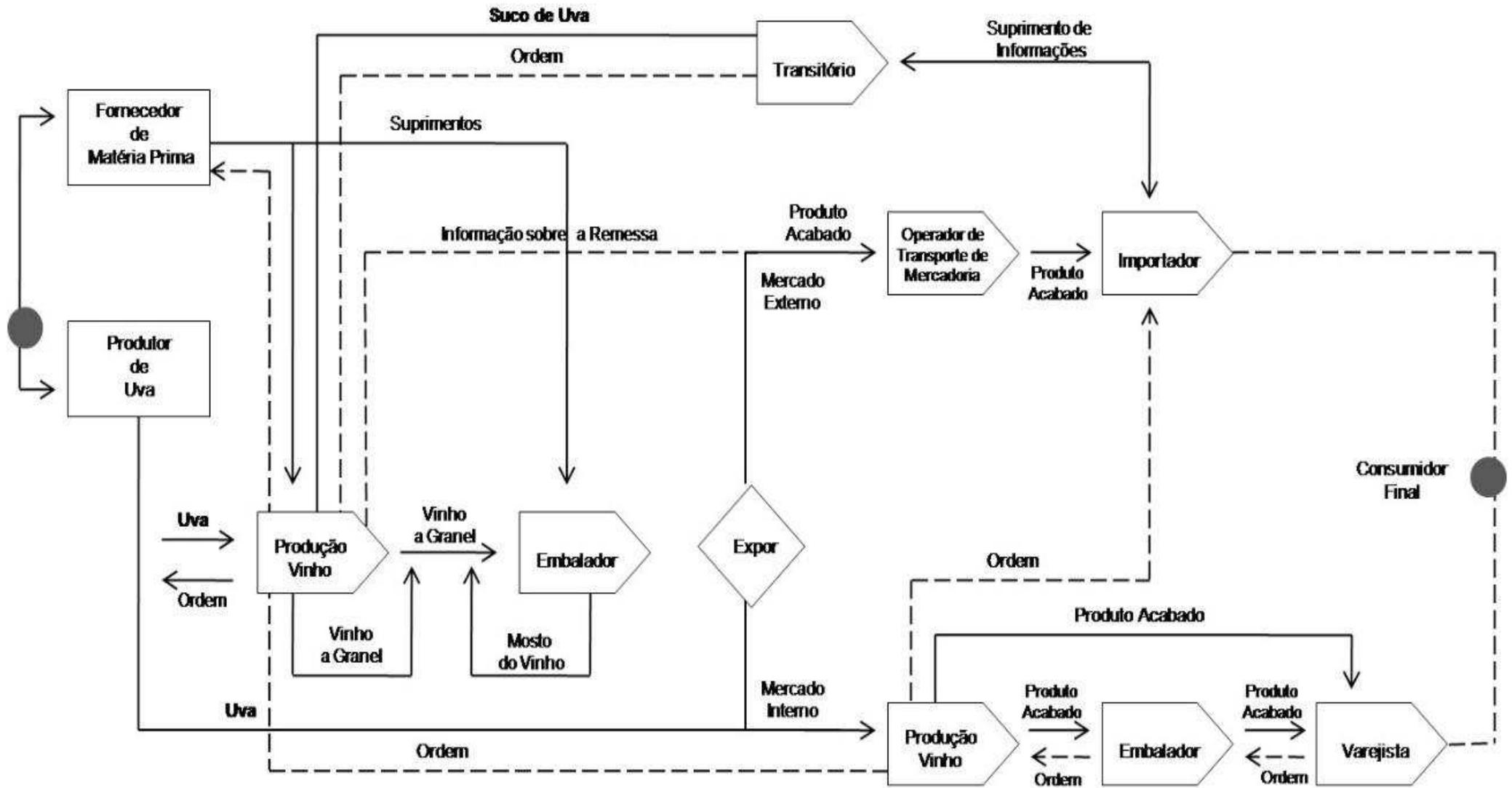
Aspectos que envolvem a dimensão social da sustentabilidade na cadeia de suprimentos do vinho merecem uma discussão mais aprofundada, uma vez identificado o comprometimento dos empreendimentos que fazem parte deste segmento junto à comunidade na qual se encontram inseridos. Estas empresas em geral são reconhecidas pelo grande potencial de geração de empregos e renda em suas respectivas localidades (GARCIA *et al.*, 2012; PULLMAN *et al.*, 2009).

Entre as lacunas de pesquisa na cadeia vitícola encontra-se a implantação do gerenciamento de resíduos (MALINDRETOS *et al.*, 2016). Flint e Golicic (2009) sugerem a realização de investigações envolvendo a relação de interdependência entre os sistemas econômicos e ambientais, bem como iniciativas de implantação de práticas de sustentabilidade dentro da indústria vitivinícola.

A gestão da cadeia de valor alimentar exige um cauteloso processo de manipulação, uma vez que o manuseio indevido pode ocasionar sérios problemas para a empresa, dentre eles a intoxicação alimentar e o *recall* de todos os seus

produtos. Portanto, é mister afirmar que o processo de estruturação dessa cadeia requer planejamento estratégico prévio, com a finalidade de garantir a qualidade e o seu bom funcionamento (TING *et al.*, 2014). O modelo adaptado de Garcia *et al.* (2012) busca contribuir com a compreensão do funcionamento da cadeia produtiva do vinho, como apresentado na Figura 3.

Figura 3: Cadeia Produtiva do Vinho



Fonte: Adaptado de Garcia *et al.* (2012).

De acordo com o modelo proposto por Garcia *et al.* (2012), os atores envolvidos na cadeia produtiva do vinho são: o produtor de uvas, o fornecedor de matérias-primas, os produtores de vinhos, empacotadores, expedidores, operadores de transportes, importadores, distribuidor final, atacadistas, varejistas e cliente final. Estes atores desempenham as seguintes funções:

- **Produtor de uvas:** é o responsável pela semeadura e colheita das uvas. Considera-se esta etapa uma das mais importantes dentro do processo, uma vez que a qualidade do vinho depende da qualidade de uvas utilizadas em sua produção. É importante salientar que nas empresas participantes deste estudo os produtores de uvas são os mesmos produtores de vinhos. Esta característica difere apenas nas empresas classificadas como cooperativas vitivinícolas, uma vez que este papel do produtor é exercido pelos cooperados destes empreendimentos.
- **Fornecedor de matérias-primas:** este ator é responsável pelo fornecimento de suprimentos aos produtores de vinhos ou vinícolas, em especial embalagens.
- **Produtores de vinhos:** são responsáveis por receberem as uvas e pelos processos de fabricação dos produtos vitivinícolas. Dentre as principais atividades de produção do vinho estão: recepção e pesagem das uvas, esmagamento, armazenagem do suco, adição de sulfato e decantação, adição de levedura, fermentação, refrigeração, clarificação e estabilização, controle de temperatura, armazenamento em tanques de aço inoxidável, preparação para engarrafamento e maturação em garrafa.
- **Empacotadores:** são responsáveis pela recepção, empacotamento e expedição de produtos acabados.
- **Expedidores:** são responsáveis pelo planejamento e decisão das rotas de expedições. O planejamento destas atividades deve levar em consideração alguns critérios como: custos, tempo e segurança do produto.
- **Operadores de transportes:** eles realizam o transporte das mercadorias tendo como ponto de partida a vinícola de origem do produto. Em geral, estes profissionais atuam no sentido de viabilizar da melhor forma a chegada dos produtos aos seus importadores, distribuidores e varejistas.
- **Importadores:** adquirem os bens do produtor de vinhos. O importador é

responsável pelo recebimento, armazenamento e gestão de estoque do produto. Fazendo uso do canal de distribuição mais adequado, o importador vende e entrega os produtos para que os mesmos sejam comercializados no país de destino final.

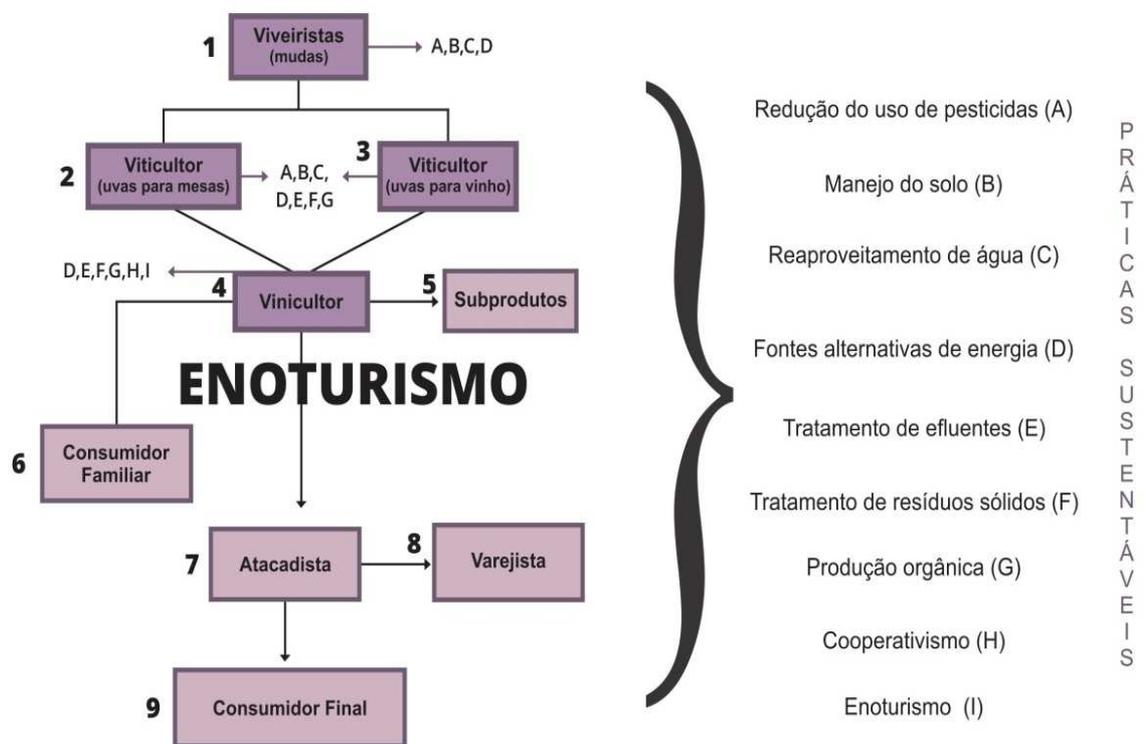
- **Distribuidor final:** este ator é responsável pela recepção, armazenamento, gestão de estoque de produtos acabados de acordo com as necessidades específicas do cliente.
- **Atacadistas:** recebem os produtos das vinícolas de origem e fazem a distribuição para as lojas de varejos.
- **Varejistas:** o varejista recebe dos atacadistas os produtos acabados, para que sejam comercializados, através de unidades consumidoras (garrafas ou caixas). Em geral, os produtos são comercializados fazendo uso de diferentes canais de distribuição tais como: restaurantes, supermercados, lojas especializadas de bebidas, bares, hotéis e clubes.
- **Cliente final:** este é o consumidor final da cadeia de suprimentos. Este ator pode comprar o vinho diretamente na vinícola ou escolher um varejista de sua preferência.

É importante salientar que, dependendo do tipo de vinho produzido, vários aspectos da cadeia de suprimentos do vinho poderão sofrer variações. Deste modo, as variações mais comuns estão relacionadas ao tipo de uva, embalagens, rótulos e distribuidores. O funcionamento adequado da cadeia produtiva da vitivinicultura deve ser uma preocupação de todos os atores envolvidos, para que os benefícios sejam maximizados e os processos de produção e distribuição se tornem mais eficientes. Assim, os modelos que buscam aperfeiçoar a cadeia de suprimentos do vinho vêm constituindo uma forte tendência no setor agrícola, possibilitando que alguns problemas de produção sejam solucionados.

Conforme apontado por Garcia *et al.* (2012), observa-se que as empresas deste segmento possuem processos enxutos que influenciam diretamente na formação do preço de seus produtos, mantendo a qualidade destes e possibilitando a ampliação de sua venda e a implantação de programas de sustentabilidade. Assim, é importante salientar que em uma economia globalizada a gestão da cadeia de suprimentos converte-se em importante ferramenta para que se obtenha eficácia organizacional da empresa na indústria.

Dentre as empresas elencadas para a realização desta investigação, a maioria se limita apenas à implantação de práticas de sustentabilidade que são exigidas na legislação como, por exemplo, a Lei 9.433/2009, conhecida como Lei das Águas, que estabelece instrumentos para a gestão dos recursos hídricos de domínio federal; e a Lei 12.305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos no Brasil. Na Figura 4 são apresentadas as principais práticas de sustentabilidade adotadas pela indústria vitivinícola mundial identificadas a partir da revisão sistemática da literatura.

Figura 4: Práticas de Sustentabilidade na Cadeia Produtiva do Vinho



Fonte: Barbosa *et al.* (2018).

2.2.2 Sustentabilidade na indústria vitivinícola

A implantação de práticas de sustentabilidade na indústria vitivinícola deve atender a alguns critérios básicos que estão diretamente relacionados com o desempenho econômico da empresa, com a conservação da biodiversidade e com a inclusão social. Nas últimas décadas, as investigações sobre o tema sustentabilidade têm emergido de forma significativa, e o interesse dos consumidores pelas questões ambientais é reconhecido como um dos fatores que justificam a realização desses

estudos (SELLERS-RUBIO; NICOLAU-GONZALBEZ, 2016). Golicic *et al.* (2017) afirmam que grande parte dos estudos voltados para a sustentabilidade na indústria do vinho foram direcionados a investigações que contemplavam as dimensões ambientais e sociais. Para estes autores, existe a necessidade de pesquisas que investiguem como as empresas do segmento vitivinícola adeptas de práticas de sustentabilidade conseguem sobreviver e se tornar competitivas em longo prazo.

Em especial no setor vitivinícola, a atuação dos produtores nos processos que envolvem o reaproveitamento da água, o manejo do solo, a busca por fontes alternativas de energia, o reaproveitamento de resíduos sólidos orgânicos e a produção orgânica podem ser revertidos em vantagem competitiva e transformam-se em uma importante ferramenta de diferenciação de produtos no segmento vitivinícola. Adotar práticas de sustentabilidade implica uma proposta de relacionamento em longo prazo entre os seres humanos com o meio ambiente. Um sistema produtivo desenvolvido com base em princípios sustentáveis deve buscar a preservação dos recursos naturais, criar e estimular as relações sociais, ao mesmo tempo em que consegue gerar renda para a sua manutenção. O termo sustentabilidade organizacional tem sido utilizado como referência às atividades mercadológicas implantadas pelas empresas tomando como base as dimensões ambientais, econômicas e sociais da sustentabilidade (MALETIČ *et al.*, 2014).

A implantação destes procedimentos baseados em sustentabilidade deve atender a requisitos legais e de governança previstos na legislação em vigência. A tomada de decisões pode apresentar-se de forma complexa e também pode ser compartilhada com autoridades das esferas municipais, estaduais e federais. Este processo de atendimento às exigências legais resulta na implantação de projetos bem estruturados que costumam cumprir de forma satisfatória os objetivos propostos (BOND *et al.*, 2012).

As pesquisas que envolvem a utilização de processos sustentáveis na indústria vitivinícola despertam o interesse dos atores envolvidos no segmento, uma vez que perpassam as áreas ligadas à agricultura (viticultura), aos processos industriais (vinicultura) e à gestão dos processos (vinícolas) (FLORES, 2018). O desenvolvimento sustentável pressupõe a utilização de novos modelos de produção e consumo, assim como a implantação de novos métodos de organização empresarial, que têm na natureza, no meio ambiente e no aumento da qualidade de vida os seus principais pilares (ACELEANU, 2016).

Processos sustentáveis podem justificar uma nova tendência de comportamento dos consumidores no mercado mundial de vinhos. Entende-se que a sustentabilidade seja um conceito cujos resultados são vistos a longo prazo. Assim, espera-se que a vitivinicultura sustentável atenda os princípios econômicos, sociais e ambientais, no sentido de satisfazer as necessidades do presente, mas sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem as suas próprias necessidades (ONU, 2017). A Figura 5, adaptada de Borsellino *et al.* (2016), apresenta os principais resultados esperados de um vinhedo sustentável.

Figura 5: Vitivinicultura Sustentável



Fonte: Adaptado de Borsellino *et al.* (2016).

Espera-se que este vinhedo seja viável economicamente, isto é, que seja capaz de produzir e se manter por meio desta produção, bem como que atue no sentido de propiciar condições de trabalho justas aos atores envolvidos, assim como qualidade de vida para estes. Espera-se também que este vinhedo atue no sentido de beneficiar a comunidade onde está inserido, ao mesmo tempo em que proporcione a

conservação das tradições culturais desta comunidade; que utilize os recursos naturais de forma adequada assegurando que estes sejam reutilizados; e, por fim, que propicie a implementação das atividades enoturísticas fomentando o desenvolvimento econômico e regional e promovendo a localidade na qual se encontra inserido (DOBREI *et al.*, 2015).

A vitivinicultura está diretamente ligada a fatores ambientais. Assim, para que a atividade alcance seus objetivos é de extrema importância a combinação de aspectos relacionados ao clima, ao solo e a água. Por serem estes os principais fatores ambientais que interferem na produção do vinho, justifica-se a grande quantidade de pesquisas identificadas na literatura envolvendo estes temas (DOBREI *et al.*, 2015).

A representativa mudança identificada no consumidor de vinhos em nível global nas últimas décadas tem feito com que vinícolas do mundo todo incluam aspectos ambientais, sociais e econômicos no rol de suas práticas. O objetivo tem sido atingir consumidores preocupados não apenas com a funcionalidade do produto ou serviço, mas também com a forma pela qual esses produtos interagem com a sociedade (SELLERS-RUBIO; NICOLAU-GONZALBEZ, 2016). No Brasil, estas práticas ainda são percebidas em pequena dimensão; porém, o país se destaca por sediar a maior cooperativa vitivinícola da América Latina e a primeira vinícola a funcionar 100% a partir da utilização de energia solar (EMBRAPA, 2017; GUATAMBU VINHOS, 2018).

Szolnoki (2013), Pattara *et al.* (2012) e Sogari *et al.* (2016) apresentam as principais práticas de sustentabilidade adotadas pela indústria vitivinícola que são apontadas pela literatura específica do tema. São elas:

- Redução do uso de Pesticidas: a viticultura convencional corresponde a um dos sistemas agropecuários que mais consomem pesticidas. A utilização em excesso de agrotóxicos nas videiras resulta na formação de uma resistência sistêmica de pragas, atingindo diretamente a fauna e a flora (PROVOST; PEDNEAULT, 2016). A adoção de práticas de gestão com foco no desenvolvimento sustentável tem sido uma tendência entre as vinícolas no mundo. Entretanto, a viticultura é um processo de cultivo que requer a utilização de uma significativa quantidade de insumos químicos (CARMICHAEL; SENESE, 2012; CASINI *et al.*, 2010; BAIRD, 2012; HALL; MITCHELL, 2008). As principais pesquisas que estudam a redução de pesticidas da indústria do vinho voltaram-se especificamente para os seguintes processos: prensagem,

estocagem, clarificação e filtração (DOULIA *et al.*, 2017). Contudo, a utilização de produtos químicos na produção de uvas é uma prática comum, uma vez verificadas as especificidades encontradas na videira (PERTOT *et al.*, 2016). Pertot *et al.* (2016) identificam algumas vantagens obtidas a partir do planejamento e da redução na utilização de pesticidas na viticultura. No Brasil, percebe-se a existência de alguns empreendimentos do setor fazendo a substituição de pesticidas e fungicidas pela técnica conhecida como controle térmico de pragas (TPC). Esse método tem sido reconhecido por auxiliar o manejo integrado das doenças que eventualmente atingem a videira, como descrito por Urbaniec *et al.*, (2017) e por Toscano *et al.* (2013) em trabalhos para a Europa. De acordo com Provost e Pedneault (2016), o êxito dos principais programas que têm como objetivo a redução de pesticidas na indústria do vinho baseia-se na redução de fungicidas à base de cobre, o que compromete a produtividade das culturas. Os problemas identificados pela ação de pesticidas em alimentos, assim como a mudança do perfil de consumidores, que exigem produtos mais saudáveis, têm estimulado o desenvolvimento de novas ferramentas que combatam pragas de uma forma menos agressiva para as pessoas e para o meio ambiente (PERTOT *et al.*, 2016).

- Manejo de Solo: o solo é um componente determinante no processo vitícola. Além de fazer parte dos ciclos terrestres, biológicos, hidrológicos e geoquímicos, desempenha o importante papel de fornecer água e nutrientes minerais aos ecossistemas naturais e agroecológicos (COMINO *et al.*, 2016; KAMSU-FOGUEM; FLAMMANG, 2014). Nos vinhedos, o solo interfere diretamente na qualidade e na quantidade de uvas produzidas. O Sul do Brasil possui uma diversidade de solos que propiciam o cultivo e o desenvolvimento da videira (FENSTERSEIFER, 2007), e, como esta cultura possui como característica a fácil adaptação aos diversos tipos de solos, ela é encontrada em diversas partes deste território. O manejo de solo corresponde à implementação de atividades que têm como objetivo evitar a degradação de suas características naturais, possibilitando a sua exploração com bases em procedimentos sustentáveis (EMBRAPA, 2017). A indústria do vinho, que possui os componentes agrícolas e de produção, consegue programar de forma satisfatória algumas práticas de manejo sustentável (DRESSLER, 2013).

Ramos; Benitez; Casanova (2015) afirmam que a erosão constitui uma das maiores ameaças à produção vitícola, uma vez que ocasiona degradação do solo e uma grande perda de nutrientes, sendo isso um prejuízo socioambiental (COMINO *et al.*, 2016). Mas o manejo de solo realizado de forma sustentável contribui para a agregação de sua estabilidade, melhora a quantidade de água absorvida através dos processos irrigatórios e reduz a perda de seus nutrientes (COMINO *et al.*, 2016). As atividades que envolvem o manejo de solo na viticultura vão ao encontro da tecnologia e dos equipamentos disponíveis no mercado para implementação desse processo e ratificam a preocupação de viticultores com a qualidade dos solos que são utilizados para cultivo das vinhas, uma vez que interferem diretamente na produção da principal matéria-prima utilizada para a produção do vinho (MARTIN-CLOUAIRE *et al.*, 2016).

- Redução de uso e reaproveitamento de água: a revisão da literatura acerca deste tema aponta algumas lacunas que necessitam de pesquisas que propiciem um maior aprofundamento, dentre elas: estudos que apresentem estratégias que otimizem a utilização dos recursos hídricos na vitivinicultura (LAURENSEN *et al.*, 2012); investigações que expliquem a gestão dos recursos hídricos na cadeia de suprimentos do vinho, assim como de que forma ocorre o tratamento de efluentes industriais (DOMÍNGUEZ *et al.*, 2014; WU *et al.*, 2015; MUGA; MIHELIC, 2008). O reaproveitamento de água em processos vitivinícolas sinaliza para o comprometimento da empresa com a implantação de ações de sustentabilidade, assim como com o compromisso de redução dos impactos ambientais dentro e fora dos locais de produção (HIRZEL *et al.*, 2017). A indústria do vinho deve atuar no sentido de minimizar os impactos ambientais, através da utilização de equipamentos e de tecnologia que possibilitem a redução do consumo de água, o reaproveitamento das águas residuais e a redução de resíduos conforme previsto nas normas ISO 14000 (OLIVEIRA; DUARTE, 2016). Christ (2014) ressalta que a água é um insumo determinante no processo de cultivo da uva e de produção do vinho. Gabzdylova *et al.* (2009) afirmam que o acesso e o gerenciamento de água são temas vistos como emergentes na indústria do vinho em nível mundial, uma vez que a produção vitivinícola está associada ao consumo de uma grande quantidade desse insumo. A busca por alternativas que minimizem a utilização da água e possibilitem o seu reaproveitamento tem ocasionado uma grande

quantidade de investimentos no segmento (COSTA *et al.*, 2016; HSIAO *et al.*, 2007). A má utilização da água na indústria vitivinícola tem sido objeto de estudo dos autores Fraga *et al.* (2013) e Lionello *et al.* (2014). Há uma lacuna na literatura identificada por Costa *et al.* (2016), autores que apontam a necessidade de investigações que forneçam estratégias para otimizar os recursos hídricos dentro da cadeia de suprimentos do vinho. Estes autores explicam que, em especial nos processos irrigatórios, o consumo de água nos vinhedos dependerá das condições climáticas, de modo que, quanto mais quente e seca for a localidade, maior será o consumo desse recurso natural. Mariani e Vastola (2015) asseguram que, em geral, os gestores das vinícolas desconhecem de que forma a água é utilizada nos processos vitivinícolas. Esse fator tem como consequência a dificuldade de identificação e estruturação de práticas que implementem processos sustentáveis com foco nas águas residuais. Uma das alternativas encontradas pelo setor vitivinícola para aperfeiçoar os processos de irrigação, otimizando a quantidade de água disponível, é a chamada irrigação deficitária. A estratégia consiste no desenvolvimento de diversos ciclos de molhagem e de secagem do solo, em diversas intensidades e frequências. Esse processo consome uma quantidade reduzida de água e aumenta a produtividade da videira (COSTA *et al.*, 2016). A implantação de práticas de sustentabilidade na vitivinicultura com foco na utilização adequada da água contribui para que as empresas adeptas destas práticas alcancem um maior nível de sustentabilidade ambiental. Carrasquer *et al.* (2017) contribuem em estudos onde apontam que o gerenciamento dos recursos hídricos torna-se o grande desafio encontrado pelos produtores de vinhos, uma vez que os processos irrigatórios são determinantes para a produção de culturas sustentáveis e rentáveis.

- Fontes alternativas de energia: a utilização de energia limpa – que não gera, ou minimiza a geração de resíduos ou gases poluentes durante seu processo de produção ou consumo – revela-se uma alternativa para reduzir os impactos ambientais dentro de uma proposta de consumo sustentável, mas são necessários estudos mais aprofundados nesta área (YONG *et al.*, 2016; CHOLETTE; VENKAT, 2009). Verifica-se a existência de empreendimentos vitivinícolas no Brasil que têm utilizado a energia solar como fonte alternativa de energia. Entretanto, a implantação desses sistemas esbarra nos elevados

custos para aquisição de equipamentos e de tecnologia, os quais exigem um extenso período de tempo para retornarem aos seus investidores. Outras práticas alternativas encontradas pela indústria vitivinícola vão ao encontro da utilização do gás natural como fonte alternativa de energia nos processos de engarrafamento do vinho – etapas do processo de vinificação que, em geral, costumam consumir uma grande quantidade de energia. Urbaniec *et al.* (2017) afirmam que diversas pesquisas avaliaram os aspectos econômicos, energéticos e ambientais da substituição de combustíveis fósseis por renováveis. No Brasil, a vinícola tornou-se a primeira da América Latina a funcionar 100% com energia solar. Além da economia de energia, o empreendimento contribui com a redução das emissões de gás carbônico (GUATAMBU VINHOS, 2017). Mariani e Vastola (2015) explicam que os processos de vinificação absorvem uma grande quantidade de energia. As autoras apontam algumas alternativas que têm sido utilizadas pelas empresas do segmento com o objetivo de reduzir a quantidade de energia consumida. Dentre elas está a utilização de garrafas produzidas com vidro reciclado. No entanto, apesar da sua eficiência comprovada, a utilização deste tipo de material torna-se inviável quando identificados os altos valores de investimentos necessários para a aquisição de equipamentos para a reciclagem de resíduos sólidos oriundos dos processos vitivinícolas. A eficiência energética tem sido incluída na pauta de políticas globais do setor vitivinícola, e as empresas desse segmento esperam, com isso, melhorar processos operacionais e, conseqüentemente, gerar vantagens competitivas. A redução de energia na indústria do vinho é considerada um fator determinante para a redução de custos operacionais e para o aperfeiçoamento de um modelo de negócios com base na sustentabilidade.

- Tratamento de efluentes: os sistemas de coletas de águas residuais são planejados e gerenciados com foco na melhoria da qualidade de vida das pessoas, assim como na redução da propagação de doenças. Hirzel *et al.* (2017) explicam que o reaproveitamento das águas residuais oriundas dos processos realizados nas vinícolas representa o comprometimento da empresa em contribuir com a redução dos impactos ambientais dentro e fora do estabelecimento. A necessidade de priorizar o gerenciamento sustentável das águas residuais provenientes dos processos vinícolas tem sido reconhecida

pelas empresas do segmento e vem sendo amplamente discutida na literatura conforme reconhecem Domínguez *et al.* (2014). A criação desses sistemas tem impactos diretos na sociedade e no ambiente (MUGA; MIHELICIC, 2008; LUCAS *et al.*, 2010; CUPPENS *et al.*, 2013), pois a indústria vitivinícola costuma produzir uma grande quantidade de águas residuais que, em geral, contêm altas concentrações de matéria orgânica, e que apresentam dificuldade em degradarem biologicamente (WU *et al.*, 2015). Laurensen *et al.* (2012) identificam na literatura poucos estudos que demonstrem como as águas residuais oriundas dos processos de produção do vinho podem ser reaproveitadas na irrigação dos vinhedos, uma vez que os estudos realizados estão focados apenas na escolha das estratégias que aperfeiçoem os processos irrigatórios. Lucas *et al.* (2010) afirmam que existe a necessidade de pesquisas que investiguem a eficácia de diferentes processos de oxidação à base de ozônio em águas residuais provenientes dos processos de vinificação. A quantidade de efluentes é mais elevada no período da colheita. As águas residuais, em geral, são resultantes das várias operações de lavagens das uvas. Estima-se que as águas residuais possuam uma grande quantidade de potássio e de sódio, nutrientes que podem ser absorvidos pelos vinhedos, uma vez realizado o aproveitamento dessa água nos processos irrigatórios (MOSSE *et al.*, 2013).

- Tratamento de resíduos sólidos: Oliveira e Duarte (2016) afirmam que os processos de produção do vinho resultam na geração de uma significativa quantidade de resíduos sólidos. As autoras ratificam a importância do tratamento desses resíduos, assim como a sua devolução para o meio ambiente. Os projetos para eliminação de resíduos são diferenciados, variando de vinícola para vinícola. Não obstante, sugere-se que os mesmos sejam testados previamente antes de serem implantados (OLIVEIRA; DUARTE, 2016; TOSCANO *et al.*, 2013). São considerados resíduos sólidos para a indústria do vinho elementos como hastes ou caules, cascas de uva contendo peles prensadas das uvas e sementes, borras relacionadas a células de levedura mortas e sedimentos e terras de filtração. Esses resíduos podem ser recuperados para a produção de compostagem com alto valor agregado (OLIVEIRA; DUARTE, 2016). Toscano *et al.* (2013) identificam poucos estudos que demonstrem as características dos diversos produtos que podem ser

potencialmente produzidos a partir de resíduos provenientes da indústria vitivinícola. A utilização da compostagem orgânica em solos onde se cultivam as videiras aumenta a matéria orgânica do solo e, conseqüentemente, a sua estrutura, além de fornecer nutrientes que interferem diretamente na qualidade da uva produzida, como o nitrogênio (N), o Potássio (K) e o Fósforo (P) (MELLO, 2012). O desenvolvimento sustentável da paisagem, da irrigação na agricultura e, especial, na indústria vitivinícola, deve ser planejado levando-se em consideração a utilização segura dos resíduos produzidos pela vinícola. Neste sentido, Marshall *et al.* (2010) ratificam a importância dos processos que envolvem o reaproveitamento de resíduos e afirmam que os resíduos sólidos inertes, como papelões e sobras dos materiais utilizados em embalagens e engarrafamentos, também devem passar por processos de reciclagem.

- Produção orgânica: no Brasil, a agricultura orgânica é regulada pela Lei nº 10.831 de 2003, que estabelece regras básicas para a produção orgânica no país (MEDEIROS *et al.*, 2014). A Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) conceitua agricultura orgânica como um sistema de produção que resguarda a saúde dos seres humanos, assim como busca a preservação do solo e dos ecossistemas, eliminando de seus processos a utilização de qualquer tipo de produto químico e otimizando os recursos que contribuam com a diminuição da poluição da água, do ar e do solo (LOBO *et al.*, 2014; UNFAO, 1999). O Brasil é o quinto maior produtor de alimentos e de bebidas orgânicas em uma escala global, com crescimento significativo de 20%, movimentando aproximadamente US\$ 27.5 bilhões – dados relevantes, quando comparados aos de outros países (BRASILBIO, 2017). Na vitivinicultura o cultivo de frutas orgânicas aparece como uma das principais práticas de sustentabilidade implantadas pelas empresas do segmento. A vitivinicultura é uma indústria que percebe as práticas de gestão sustentáveis como uma ferramenta de competitividade capaz de gerar uma imagem positiva da empresa e da marca na mente do consumidor. Dragincic *et al.* (2015) descrevem que, nas últimas décadas, a vitivinicultura orgânica teve um significativo crescimento em grande parte dos locais que produzem vinhos em nível global. Esse crescimento é justificado pelo interesse dos consumidores em saúde, segurança alimentar e preocupações com o meio ambiente. D'Amico *et al.* (2016) afirmam que grande parte dos estudos sobre o setor de

vinhos orgânicos se concentrou nas tendências de mercado, nas atitudes dos consumidores e em suas intenções de compra. Existe, no entanto, a necessidade de estudos mais aprofundados envolvendo a percepção dos consumidores acerca do consumo e da produção de vinhos orgânicos, assim como pesquisas que investiguem a correlação entre as decisões de compra e atributos que motivam o consumo de vinhos orgânicos (BONN *et al.*, 2016; D'AMICO *et al.*, 2016; OLSEN *et al.*, 2012; POMARICI; VECCHIO, 2014). Na Serra Gaúcha, que é a maior produtora de uvas orgânicas do Brasil, entre 2009 e 2013, a vitivinicultura orgânica teve um crescimento de 600% em valor de vendas, sendo caracterizada por uma atividade de agricultura familiar e que atualmente beneficia mais de 500 famílias residentes naquela região (BRITTO, 2016). O vinho orgânico tem sido percebido pelos consumidores como sendo o mais saudável do mundo. Características como altos custos e qualidade também foram identificadas nos estudos (BONN *et al.*, 2016; FOTOPOULOS *et al.*, 2003). Ratificam este pensamento Stolz e Schmid (2008), quando apontam que o vinho orgânico é considerado pelos consumidores o mais saudável, comparado aos vinhos produzidos por métodos tradicionais, uma vez que vinhos orgânicos possuem menos pesticidas sintéticos e aditivos em seus processos de vinificação.

2.3 COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA VITIVINÍCOLA COM FOCO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A compreensão do conceito de competitividade associa-se a três grupos de pensamento: perspectiva de competitividade e/ou vantagens comparativas, perspectiva de gestão e estratégia, e perspectiva histórica e sociocultural. Porter (1990) define competitividade como a capacidade dos empreendedores de projetar, produzir e comercializar bens e serviços utilizando estratégias mais atrativas do que as de seus concorrentes. Para Dwyer e Kim (2003), a competitividade é multifacetada, e para a sua compreensão é necessária a correlação com diferentes áreas do conhecimento. Ogreaan e Herciu (2015) afirmam que a competitividade de uma empresa ou país é caracterizada pela capacidade destes de produzir e vender bens e serviços que os diferenciem de seus concorrentes. Para estes autores o nível de competitividade é medido através de fatores macroeconômicos e institucionais.

Flint e Golobic (2009) afirmam que as empresas devem buscar e encontrar uma função que lhes permita manter o seu posicionamento no mercado. Estas empresas em geral costumam identificar qual é o seu ambiente mais competitivo. O grande desafio de competitividade é superar a concorrência e satisfazer as necessidades dos consumidores, que se encontram em constantes mudanças. Balogh e Jámbor (2017) observam que, apesar da importância do tema para a indústria vitivinícola, grande parte dos estudos sobre a competitividade na indústria do vinho tiveram como foco os processos industriais que envolvem a produção do vinho. Viassone *et al.* (2016) investigaram a competitividade deste setor analisando a relação da indústria vitivinícola, juntamente com indicadores de competitividade regional, indicadores de competitividade da indústria vitivinícola e uma revisão de conceitos globais de economia e gestão de negócios. Os resultados das pesquisas apontam para uma grande correlação entre os indicadores de competitividade regional e os indicadores de competitividade da vitivinicultura.

Segundo Abraham *et al.* (2014), os últimos quinze anos foram de intensas mudanças para as empresas inseridas no segmento vitivinícola. Esse período foi marcado pelo crescente interesse de diferentes grupos de consumidores acerca dos temas ambientais e sociais que as empresas têm desenvolvido nas comunidades onde estão inseridas. As significativas mudanças identificadas no ambiente empresarial sinalizam para o aumento do consumo pautado em valores que perpassam o interesse dos consumidores pelos aspectos ambiental, social e econômico da vitivinicultura (BOŽIKOVÁ; ŠNIRCOVÁ, 2016), determinando, assim, um novo perfil de consumidor. Essa premissa vai ao encontro do perfil de grande parte das empresas pesquisadas neste estudo. Elas apresentam comprometimento com o desenvolvimento econômico e regional das cidades onde estão localizadas, com a geração de emprego e de renda e com o bem-estar da comunidade local.

Sellers-Rubio e Nicolau Gonzalbez (2016) afirmam que, algumas vezes, o termo sustentabilidade torna-se difícil de ser compreendido. Contudo, existe um consenso de que no segmento vitivinícola o termo é definido de acordo com cada local onde a vinícola se localiza. Esta premissa vai ao encontro da dimensão substantiva da sustentabilidade abordada pelos autores Bond *et al.* (2012). Neste sentido, a vitivinicultura sustentável seria aquela ambientalmente saudável, socialmente equitativa e economicamente viável. Uma vinícola é considerada sustentável quando consegue atuar no mercado de forma competitiva com ética e considerando os

princípios ambientais, econômicos e sociais como norteadores de suas práticas (CUCCIA, 2015).

A otimização do retorno econômico dos investimentos na implantação de práticas de sustentabilidade tem se transformado em uma importante ferramenta de negócios na vitivinicultura. Existe um movimento de negócios neste segmento que se volta para o estímulo de criação e manutenção da agricultura sustentável. Estas estratégias com base em princípios sustentáveis contribuem para o fortalecimento da marca, fazendo com que esta se torne mais competitiva (ATKIN *et al.*, 2012; PORTER, 1980).

O desenvolvimento sustentável pressupõe a utilização de novos modelos de produção e consumo, assim como a implantação de novos métodos de organização empresarial, que têm na natureza, no meio ambiente e no aumento da qualidade de vida os seus principais pilares (ACELEANU, 2016).

Božiková e Šnircová (2016) apresentam três abordagens diferenciadas acerca da competitividade sustentável: a primeira conceitua a competitividade sustentável como sendo a obtenção de uma vantagem competitiva duradoura. A segunda abordagem também se baseia na obtenção de vantagem competitiva a longo prazo. Por fim, a terceira abordagem pressupõe a aquisição de vantagem competitiva a longo prazo, respeitando as regras de desenvolvimento sustentável ao mesmo tempo em que a empresa atue no sentido de contribuir com a criação de uma atmosfera ambiental, econômica e social (BOŽIKOVÁ; ŠNIRCOVÁ, 2016).

Santiago-Brown *et al.* (2015) justificam que, de uma forma mais simplificada, o tripé da sustentabilidade deveria ser visto de modo mais uniforme, com cada dimensão recebendo o mesmo grau de importância e atuando conjuntamente em prol dos mesmos objetivos. Entretanto, na visão de produtores e de agricultores, a dimensão ambiental sobressai às dimensões social e econômica, recebendo assim um grau maior de importância (SANTIAGO-BROWN *et al.*, 2015).

Os processos pautados em princípios sustentáveis possibilitam que as empresas usufruam de um legado que contempla a interação dos fatores econômicos, sociais e ambientais em uma perspectiva de longo prazo a todos os atores envolvidos (BOND *et al.*, 2012; MIRON *et al.*, 2011).

Na perspectiva social, o vinhedo sustentável deve assegurar o bem-estar de seus funcionários, assim como oportunizar melhores condições de vida, além de preservar o patrimônio cultural e a paisagem vitícola. No que se refere à dimensão

ambiental da sustentabilidade, o vinhedo deve manter e melhorar os recursos naturais, atuando no sentido de prevenir ao máximo os impactos ambientais ocasionados pelas atividades do empreendimento (ABRAHAM *et al.*, 2014).

A adoção de práticas de sustentabilidade atualmente é vista nas organizações como uma estratégia que, além de lidar com questões ambientais, sociais e econômicas, pode se tornar uma fonte de vantagens competitivas, ao minimizar o desperdício, reduzindo os insumos utilizados na produção, o que resulta em melhor produtividade e, conseqüentemente, maior competitividade e melhor desempenho organizacional (GUIMARÃES *et al.*, 2017; BARBOSA *et al.*, 2018).

2.4 ENOTURISMO

Classificado como um dos segmentos que envolvem o turismo em regiões onde existe a produção de vinhos, o enoturismo não é uma prática nova em nível mundial, mas, para o Brasil, registra-se há pouco mais de duas décadas (CARRÀ *et al.*, 2016). Para Hall e Mitchell (2001), o enoturismo é uma atividade que envolve visitas a vinícolas, adegas ou festivais de vinhos que proporcionam aos visitantes a oportunidade de experimentar os atributos da região onde são produzidos. Outra definição considera que seja uma atividade na qual os atores são induzidos a viajar para locais de produção de vinho motivados pelo desejo de participarem dos processos que envolvem essa produção (GETZ, BROWN, 2006). Zhang Qiu *et al.* (2013) afirmam que a experiência enoturística envolve três pilares principais: a experiência do visitante no destino, as características do produto e as estratégias de comercialização do produto vinho.

Cho *et al.* (2017) afirmam que o turismo do vinho se converteu em uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico para localidades rurais. Os autores explicam que são significativos os benefícios econômicos, sociais e políticos identificados em comunidades localizadas em regiões produtoras de vinhos, em geral provenientes das receitas deixadas pelos enoturistas (KUZNIAR, 2012; GRYBOVYCH *et al.*, 2013; ESCOLAR; MORUECO, 2011; BROWN; SMITH, 2010). Os estudos acerca do enoturismo em grande parte estão direcionados para os aspectos que envolvem mercado, demanda, perfil socioeconômico do visitante de vinícolas e pesquisas sobre os mais diversos tipos de vinhos.

Montella (2017) e Barbosa *et al.* (2018) apontam para o aumento da literatura e das pesquisas que envolvem o turismo do vinho. Os autores justificam este crescimento baseando-se nas diversas atividades que envolvem a oferta enoturística tais como: eventos, atividades culturais e gastronômicas e a consolidação de um novo formato de negócios para as vinícolas localizadas em destinos turísticos ou não. O Enoturismo, também chamado de Turismo do Vinho, surge a partir da combinação do produto vinho juntamente com o produto turismo. Esta atividade pode ter muitos significados, contudo, é importante considerar sob qual perspectiva esta é observada. A literatura analisada afirma que o enoturismo proporciona à indústria vitivinícola benefícios econômicos, educacionais e promocionais. Além disso, contribui de forma representativa para o crescimento de pequenas vinícolas (LAVANDOSKI *et al.*, 2016).

Neste sentido, Duarte Alonso e Liu (2012) afirmam que grande parte dos estudos sobre o turismo do vinho focaram as análises nos benefícios econômicos trazidos pelo desenvolvimento da atividade em localidades rurais. Inserido no contexto das atividades atreladas ao turismo rural, o enoturismo tem nas pequenas empresas representadas pelas vinícolas a base para o desenvolvimento da atividade turística propiciando desenvolvimento econômico, assim como geração de renda e empregos para a comunidade local (PATO; KASTENHOLZ, 2017). Todavia, estes autores salientam a importância da realização de trabalhos que investiguem o grau de comprometimento das vinícolas para com a implantação do turismo do vinho, os principais limitadores encontrados por estes empreendimentos para desenvolverem o enoturismo, e quais os principais benefícios identificados na perspectiva das empresas.

Outro aspecto que deve ser considerado sobre o turismo do vinho é o seu potencial de contribuição no fortalecimento da imagem dos destinos, uma vez que as experiências enoturísticas na maioria das vezes são realizadas em rotas turísticas que conectam vinícolas de diferentes localidades, possibilitando que esta experiência cultural represente uma grande aprendizagem sobre a história e a cultura local. Thanh e Kirova (2018) corroboram este pensamento quando afirmam que, além de contribuir para com a consolidação da imagem do destino, o turismo contribui para o aumento da competitividade, estimulando a concorrência entre as vinícolas.

O Quadro 3 apresenta uma síntese de alguns trabalhos identificados na literatura que tiveram como objeto de estudo a implementação do enoturismo em diversos destinos turísticos. O Quadro 3 foi construído a partir dos artigos

selecionados após o último filtro, apresentado na revisão de literatura, acrescido de uma análise do local da pesquisa destes, considerando o desenvolvimento econômico que alguns destinos turísticos alcançaram por ocasião da implantação de atividades atreladas ao enoturismo.

Quadro 3: Trabalhos sobre enoturismo em nível mundial

Título do trabalho	Autores	Journal	Ano de publicação
Appropriate persistence in a project: the case of the Wine Culture and Tourism Centre in Bordeaux.	CUSIN; PASSEBOIS-DUCROS (2015).	<i>European Management Journal</i> ;	2015
Wine tourism signage programs in the USA	BYRD; BHADURY TROY (2017).	<i>International Journal of Wine Business Research</i> ;	2017
Benchmarking wine tourism destinations – the case of Bulgaria	TERZIYSKA (2017).	<i>International Journal of Wine Business Research</i> ;	2017
Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul – Brasil	BARBOSA <i>et al.</i> (2016).	<i>Turismo: Visão e Ação</i>	2016
Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. International	GRYBOVYCH <i>et al.</i> (2013).	<i>Journal of Wine Business Research</i>	2013
Enoturismo y entornos sostenibles	GONZÁLEZ SAN JOSÉ (2017)	<i>ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura</i>	2017
The synergies of the Italian wine and tourism sectors	SANTERAMO; SECCIA; NARDONE (2017).	<i>Wine Economics and Policy</i>	2017
Food and Gastronomic Tourism for Developing Rural Areas around the Via Francigena in Tuscany	CORINTO (2017).	<i>Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development.</i>	2017
New Zealand Winegrowers Attitudes and Behaviours towards Wine Tourism and Sustainable Winegrowing	BAIRD; HALL; CASTKA (2018)	<i>Sustainability</i>	2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

É provável que esta combinação – vinho, turismo e sustentabilidade – tenha contribuído de maneira significativa para o desenvolvimento de algumas regiões. Os principais benefícios identificados pela prática do enoturismo são: geração de receita,

em especial para produtores da zona rural, geração de empregos, crescimento do consumo e das vendas de produtos locais e investimentos na preservação de áreas rurais (CHO *et al.*, 2014). A natureza da experiência das atividades atreladas ao enoturismo merece atenção especial, uma vez que é considerada por Carlsen e Boksberger (2015) como um tema emergente para realização de estudos e pesquisas. Esse segmento, segundo os autores, possibilita uma análise de diversas variáveis que contribuem para a experiência do turismo do vinho, tais como: análise do ambiente, da qualidade de serviços, de produtos e utilização de inovação nos processos.

Por ser o enoturismo uma forma de atrair visitantes com um perfil definido, a profissionalização das vinícolas brasileiras tem sido uma preocupação dos gestores, na sua maioria compostos por membros de uma única família. Essa profissionalização ancora-se, sobretudo, na busca pela sustentabilidade do setor e das formas de elaboração do vinho, prática que o turista pode acompanhar quando visita as regiões produtoras (GÁZQUEZ-ABAD *et al.*, 2015; CARRÀ *et al.*, 2016). Os festivais gastronômicos e de vinhos realizados em localidades produtoras de vinhos, além de fomentarem a economia do destino, contribuem para o fortalecimento da identidade local (DUARTE ALONSO; LIU, 2010; GÓMEZ; MOLINA, 2012). A combinação das características ambientais, culturais e sociais da localidade é determinante para a consolidação das rotas de vinhos que surgem a partir do Turismo do Vinho (LAVANDOSKI *et al.*, 2016). Assim, o Turismo do Vinho é um segmento que motiva o visitante à observação e apreciação da natureza e, por consequência, à sua conservação (CHO *et al.*, 2014; YE *et al.*, 2014). Por outro lado, consideram que o trânsito de pessoas em locais onde ocorre o plantio das vinhas pode representar um ato agressivo ao estado natural desses ecossistemas.

A experiência turística proporciona uma gama de atividades ligadas à educação, à cultura e ao lazer. A participação em festivais de vinhos tem sido considerada uma das atividades que mais proporcionam experiências culturais, sociais e diferentes de outras vividas no cotidiano (KRUGER *et al.*, 2013). O enoturismo, nesse contexto, pode ser reconhecido como um fator de sustentabilidade, que possibilita impulsionar o desenvolvimento econômico e socioambiental de localidades rurais, turísticas ou não, além de estabelecer relações diretas com os territórios onde é desenvolvido. A adoção de práticas sustentáveis em atividades enoturísticas é reconhecida como uma tendência crescente e um ponto de diferenciação entre vinícolas e regiões vinícolas (DUARTE ALONSO; LIU, 2010;

KIRKMAN *et al.*, 2013; UNGUREANU, 2015; HOJMAN; HUNTER-JONES, 2012). No Brasil, o crescimento desta atividade se dá por todo o seu território com a plantação de vinhas, bem como a prática do enoturismo, tendo seu maior índice para a Região Sul (BARBOSA *et al.*, 2016).

2.5 COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA VITIVINÍCOLA COM FOCO NO DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO

As constantes mudanças no modelo de competitividade adotado pelas principais indústrias vitivinícolas mundiais têm obrigado as empresas pertencentes a este segmento a diversificarem seus investimentos a fim de manter a competitividade de seus empreendimentos em uma escala global, sendo os principais investimentos os que contemplam a aquisição de equipamentos com tecnologia de ponta e projetos voltados para inovação (STASI *et al.*, 2016). Flint e Golcic (2009) apontam em suas pesquisas que, em nível mundial, a indústria vinícola produz mais do que vende, resultando em um mercado competitivo e com diversos níveis de concorrência. Para estes autores, a diversificação nos processos de regulamentação de vinhos e a mudança do perfil de consumidores são os principais responsáveis pelo aumento da competitividade neste segmento.

A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) estimava que o Brasil, em 2014, era o 15º maior produtor de vinhos no mundo. Hoje, o país é o sexto maior produtor de vinhos do Hemisfério Sul, região onde se localizam os chamados produtores do Novo Mundo (CARVALHO *et al.*, 2016). Bondarenko e Nizyayeva (2017) consideram como uma das principais características do mercado vitivinícola a alta sensibilidade às flutuações econômicas, que perpassam diretamente o poder de compra dos consumidores deste produto.

A indústria vitivinícola vivenciou nas últimas três décadas um período de transformações, determinado pelo grande número de produtores surgidos em escala global, assim como as constantes mudanças no perfil de consumidores de vinhos (FIORE *et al.*, 2017). O mercado mundial de vinhos atualmente encontra-se inserido em um contexto econômico que recebe fortes influências por parte de distribuidores e varejistas. Com o aumento da concorrência a disputa por consumidores cresceu de forma significativa, o que fez com que este consumidor adquirisse maiores poderes

de compra (GOLICIC *et al.*, 2017). Em virtude disso, a situação de escolha e compra torna-se muitas vezes um processo complexo e de alto grau percebido pelos consumidores (BRUWER *et al.*, 2011). Flint e Golicic (2009) afirmam que as empresas devem buscar e encontrar uma função que lhes permita manter o seu posicionamento no mercado. Estas empresas em geral costumam identificar qual é o seu ambiente mais competitivo. O grande desafio de competitividade é superar a concorrência e satisfazer as necessidades dos consumidores, que se encontram em constantes mudanças. O funcionamento adequado da cadeia produtiva da vitivinicultura deve ser uma preocupação de todos os atores envolvidos, para que, dessa forma, os benefícios sejam maximizados e os processos de produção e distribuição se tornem mais eficientes (GARCIA *et al.*, 2012).

A acirrada concorrência identificada no mercado de vinhos tem levado as empresas atuantes no segmento a buscarem uma melhor compreensão das preferências de consumidores e, conseqüentemente, a implantar estratégias mercadológicas que atinjam diferentes tipos de consumidores (SOGARI *et al.*, 2016). Nesta perspectiva, o enoturismo configura-se como uma das principais estratégias mercadológicas buscadas pelas empresas do segmento na atualidade. Santiago-Brown *et al.* (2015) afirmam que empresas produtoras de vinhos possuem um compromisso direto com o desenvolvimento econômico das regiões nas quais estão localizadas, pois são determinantes para o desenvolvimento de regiões rurais, do turismo, além de contribuírem com a preservação da paisagem local, assim como da manutenção das manifestações culturais da localidade. Koch *et al.* (2013) afirmam que o turismo do vinho pode ser considerado o principal elo entre as atividades do segmento turismo e do setor vitivinícola. Para estes autores, o enoturismo pode ser forte ferramenta de marketing, o que possibilita o fortalecimento da marca institucional, assim como a fidelização desta junto a clientes e fornecedores, além de facilitar a comercialização de seus produtos e serviços. Corroborando Koch *et al.* (2013), Thanh e Kirova (2018) apontam que o dinâmico crescimento do turismo do vinho nas últimas décadas tem contribuído significativamente para o fortalecimento da marca, assim como para o aumento da competitividade de destinos produtores de vinhos, fazendo com que estas localidades vislumbrem novas possibilidades de desenvolvimento através de atividades atreladas ao segmento turístico.

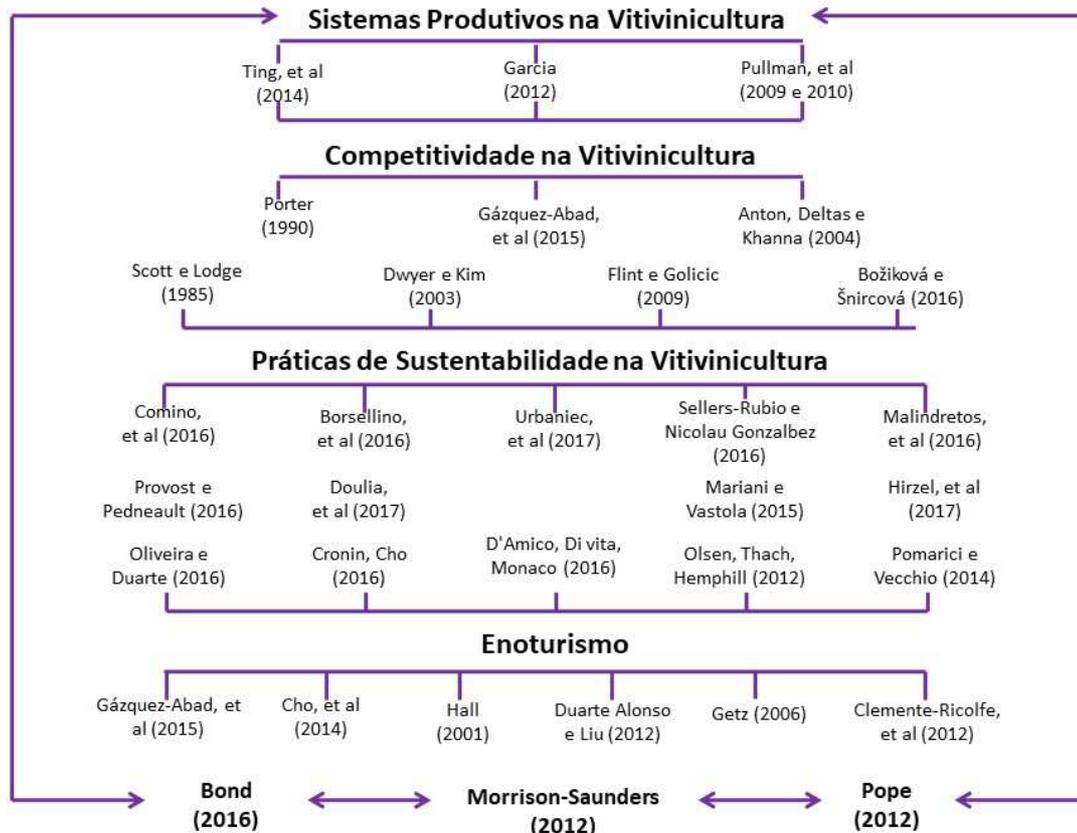
É importante salientar que no contexto do enoturismo os processos sustentáveis apresentam-se nas três dimensões - ambiental, econômica e social -

tendo como foco o desenvolvimento de destinos turísticos produtores de vinhos. Uma vez que a implantação destas práticas contribui para o crescimento do fenômeno, também influencia diretamente o fomento da sua competitividade (MONTELLA, 2017).

2.6 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO UTILIZADO NA CONSTRUÇÃO DA BASE TEÓRICA DA PESQUISA

De forma a sintetizar as referências utilizadas neste trabalho, buscou-se a construção de uma figura que resumisse os principais autores apresentados na estruturação desta investigação. Neste sentido, buscou-se determinar uma correlação da figura 6 com os Quadros 1 e 2 que tratam da estruturação da Revisão Sistemática da Literatura.

Figura 6: Síntese do referencial teórico



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

É possível identificar que Pullman *et al.* (2010) e Gilinsky Jr. *et al.* (2015)

apontam para a necessidade de trabalhos que expliquem como a sustentabilidade contribui para o aumento da competitividade das empresas do segmento vitivinícola. Marzo-Navarro e Pedraja Iglesias (2012) e Cho *et al.* (2016) apontam para a consolidação do turismo do vinho como um fenômeno social e econômico propulsor de desenvolvimento regional, em especial em localidades rurais. Esta abordagem é ratificada pelos autores Hall (2001) e Gázquez- Abad *et al.* (2015). Para os estudos sobre a competitividade recorreu-se aos autores: Porter (1990); Flint e Golicic (2009); e Božiková e Šnircová (2016).

Epistemologicamente esta pesquisa ancora-se nas pesquisas de Bond *et al.* (2012) quando apresentam as Dimensões Substantiva, Normativa, Procedural e Transactiva como base para os estudos acerca da sustentabilidade.

3 METODOLOGIA

3.1 POSICIONAMENTO EPISTEMOLÓGICO DA PESQUISA

A pesquisa acadêmica abrange uma diversidade de posicionamentos epistemológicos, os quais embasam o conhecimento que se pretende investigar e as respostas a que se pretende chegar. Segundo Neuman (2003), as principais abordagens científicas na pesquisa são a Positivista, a Interpretativa e a Crítica. Este trabalho é classificado como uma pesquisa interpretativa.

A pesquisa interpretativa fundamenta-se na experiência subjetiva dos indivíduos. O referencial teórico social interpretativo compreende o fenômeno através da observação de múltiplas realidades que são identificadas no decorrer do processo de pesquisa (MORGAN, 1980). As pesquisas interpretativas buscam a subjetividade da realidade social (ONWUEGBUZIE; COLLINS, 2007), não apresentando objetivo de generalização e, sim, a compreensão acerca de fenômenos, pessoas ou eventos. Desta forma, acredita-se que este método auxilie na compreensão das respostas dos sujeitos, quando das entrevistas semiestruturadas junto às vinícolas.

Este trabalho buscou investigar a sustentabilidade por meio de uma corrente diferente da tradicional *Triple Bottom Line*. Neste sentido, epistemologicamente esta pesquisa fundamenta-se nos estudos de Bond *et al.* (2012). Para estes autores, o conceito de sustentabilidade está alicerçado em quatro dimensões de avaliação:

- (i) Dimensão Substantiva, que está relacionada ao conceito de sustentabilidade que é visto e interpretado por viticultores e produtores de vinhos. Neste sentido, busca-se investigar se existe ou não uma visão comum de sustentabilidade entre os atores envolvidos na cadeia produtiva da uva e do vinho, e até que ponto essa visão interfere na adoção de práticas de sustentabilidade.
- (ii) Dimensão Normativa, relacionada às leis e normas que devem ser atendidas pelos atores pertencentes à indústria vitivinícola. Neste aspecto, a pesquisa abordará como as leis e normas impulsionam ou bloqueiam a adoção de práticas de sustentabilidade pelas empresas do setor.
- (iii) Dimensão Procedural, que corresponde aos procedimentos

- realizados dentro da indústria vitivinícola, nesta pesquisa, representada pelas práticas de sustentabilidade; e
- (iv) Dimensão Transactiva, que busca a compreensão de como viticultores e produtores de vinhos realizam o balanceamento das diferentes dimensões, assim como estes negociam junto a seus clientes e fornecedores com vistas ao desenvolvimento de processos sustentáveis.

Desta forma, a escolha desta corrente teórica corrobora os objetivos desta tese, em especial aqueles em níveis gerenciais, uma vez que se torna possível a realização de uma análise das empresas envolvidas na pesquisa a partir de cada dimensão apresentada nos trabalhos de Bond *et al.* (2012).

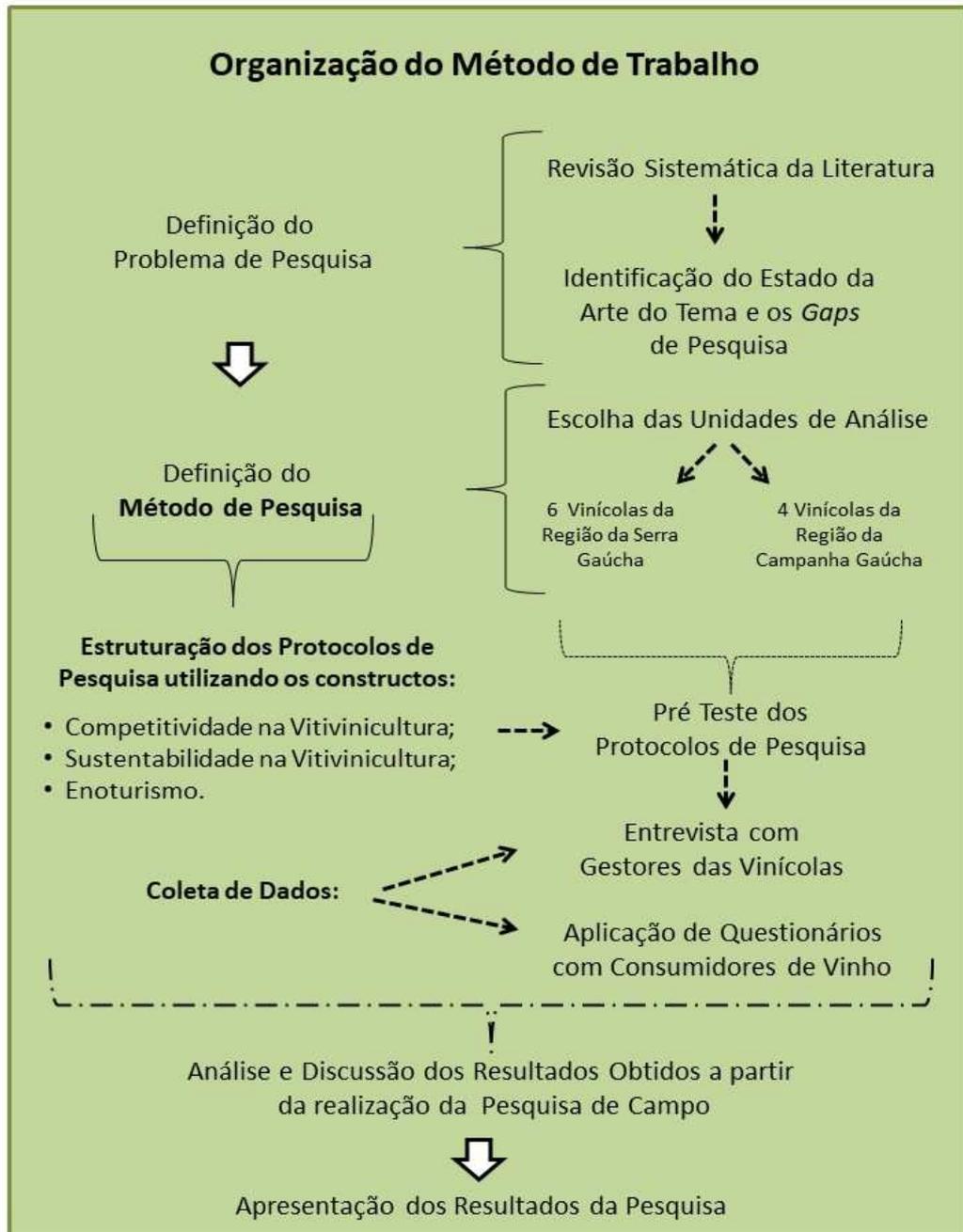
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DO MÉTODO

A investigação utilizou a abordagem qualitativa. O método de pesquisa empregado foi a modelagem qualitativa. Sellitto (2016) explica que a utilização da modelagem qualitativa como método de pesquisa fornece ao pesquisador a estrutura e os componentes matemáticos que possibilitam a estruturação de modelos quantitativos quando necessários. Em geral, esta estrutura reflete o pensamento do pesquisador acerca da quantidade e identidade de sistemas, incluindo as relações que ocorrem entre eles. A modelagem qualitativa é apontada por Bittencourt (2016) como um método que propicia pesquisas com resultados de fácil análise e compreensão. Para este autor, os trabalhos que utilizam a modelagem qualitativa como método requerem um período menor de tempo para análise, proporcionam a construção de métodos hierárquicos, podendo estes serem apresentados através da utilização de gráficos, tabelas, quadros ou diagramas.

Para a coleta de dados adotou-se como método de trabalho a realização de entrevistas semiestruturadas com gestores dos empreendimentos participantes da pesquisa, aplicação de questionários com perguntas fechadas junto aos consumidores das empresas e interpretação de resultados com foco na formulação de hipóteses para futuras pesquisas. Guercini (2014) explica que a aplicação da pesquisa qualitativa costuma seguir uma abordagem que não dissocia a análise e

experiência do pesquisador do foco da pesquisa. A figura 7 organiza o método de trabalho proposto para esta tese.

Figura 7: Organização do Método de Trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Com relação ao objetivo geral, a pesquisa classifica-se como interpretativa, uma vez que a utilização deste tipo de pesquisa fornece direcionamentos metodológicos a pesquisadores de algumas áreas das Ciências Sociais Aplicadas,

como o Turismo, por exemplo (GODOI *et al*, 2015).

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a construção deste estudo, a pesquisa de abordagem qualitativa constou de visitas seguindo protocolo de pesquisa semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, elaborado a partir dos constructos sustentabilidade na vitivinicultura, Competitividade e Enoturismo identificados via revisão sistemática da literatura. Os grupos pesquisados dividem-se em:

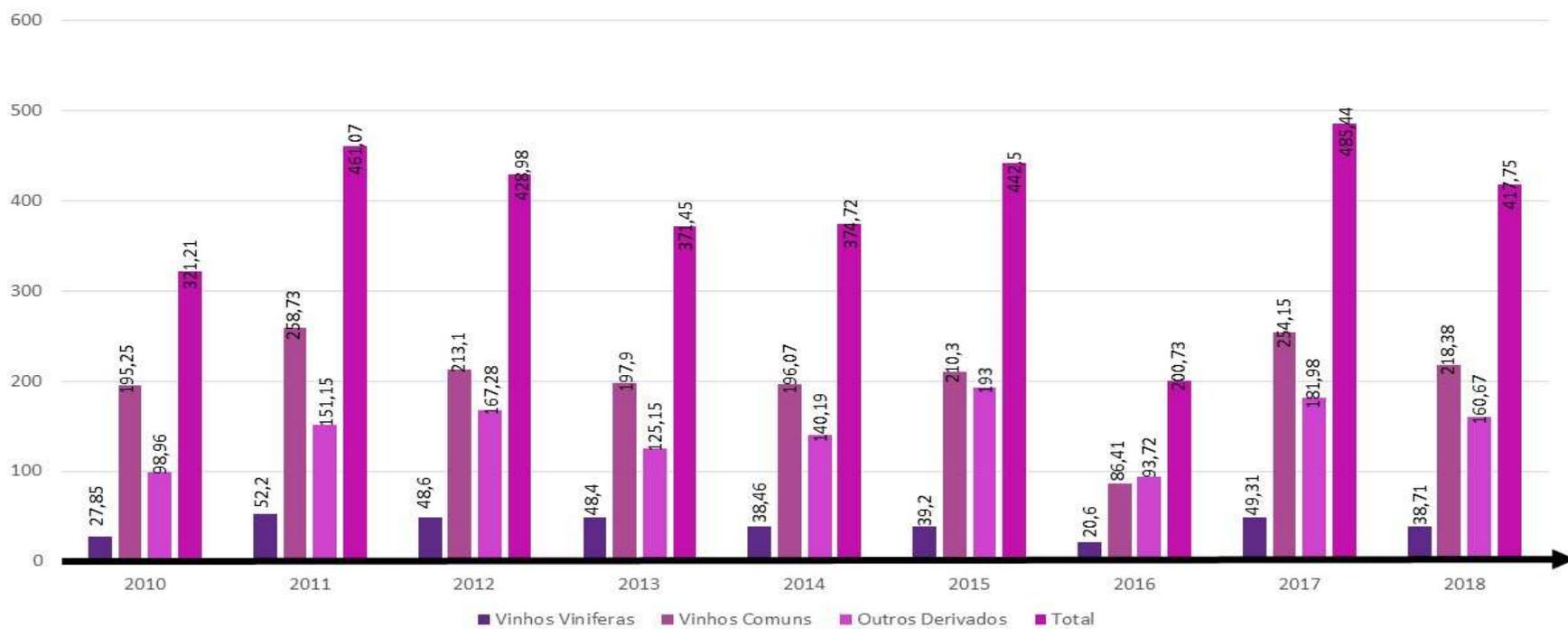
- **Grupo Gestor (GRG):** Este grupo compreende um sujeito gestor de cada vinícola pesquisada, totalizando onze gestores entrevistados. Construiu-se um instrumento de pesquisa específico para este grupo, a partir dos novos constructos: sustentabilidade na vitivinicultura, enoturismo e competitividade.
- **Grupo de Visitantes (GRV):** Este grupo compreende os viajantes e/ou estudantes-pesquisadores que frequentam os empreendimentos envolvidos no estudo. Também foi construído um instrumento de pesquisa específico para este grupo, a partir dos constructos sustentabilidade na vitivinicultura, enoturismo e competitividade. Para este grupo foram considerados três subgrupos, denominados:
 - **Visitantes autônomos (GVA)** – aqueles que realizam suas viagens sem auxílio de intermediários, como agências e operadoras de viagens;
 - **Visitantes conduzidos (GVC)** - aqueles que realizam suas viagens com o auxílio de intermediários, como agências e operadoras de viagens;
 - **Estudantes/Pesquisadores (GEP)** – aqueles que realizam suas viagens com objetivo de aprofundarem conhecimentos sobre processos vitivinícolas.

Para a viabilidade efetiva deste protocolo de pesquisa, propôs-se uma pesquisa teste, com aplicação destes instrumentos, em uma vinícola de cada região estudada, com um gestor de cada empreendimento e no mínimo cinco consumidores de cada grupo descrito no Grupo Visitante.

3.3.1 Seleção dos casos

Esta investigação teve como campo de pesquisa duas regiões vitivinícolas distintas, localizadas no estado do Rio Grande do Sul – Brasil. A primeira região está localizada na Região da Serra Gaúcha, contemplando os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul e Pinto Bandeira. Nestes municípios localizam-se as vinícolas escolhidas para esta investigação, a saber: Casa Valduga, Vinícola Aurora, Vinícola Dom Laurindo e Vinícola Miolo, localizadas em Bento Gonçalves; Garibaldi Cooperativa Vitivinícola e Família Mariani, situadas em Garibaldi; e Vinícola Cave Geisse, localizada no município de Pinto Bandeira. A Região do Vale dos Vinhedos é considerada a maior produtora de vinhos do Brasil (IBRAVIN, 2019). A Figura 8 exibe a linha do tempo relacionada à comercialização de vinhos no estado. Os dados apresentados correspondem ao período compreendido entre os anos de 2010 a 2018, considerando que grande parte destes vinhos foram produzidos na Região do Vale dos Vinhedos.

Figura 8: Linha do Tempo referente à produção de vinhos e derivados no estado do Rio Grande do Sul.



Fonte: Adaptado de IBRAVIN (2019).

A segunda região contempla a Campanha Gaúcha e os municípios escolhidos para participarem do estudo foram: Bagé, Dom Pedrito, Candiota, Santana do Livramento e Itaqui. Nesta região, participaram da pesquisa as seguintes vinícolas: Guatambu Estância do Vinho, em Dom Pedrito; Vinícola Batalha, em Candiota; Vinícola Peruzzo, em Bagé; e Vinícola Campos de Cima, em Itaqui.

Para a escolha das empresas participantes da pesquisa, inicialmente realizou-se uma pesquisa no site institucional da APROVALE – Associação dos produtores de vinhos finos do Vale dos Vinhedos. Nesta pesquisa, o autor identificou 22 empreendimentos filiados à associação. Todas as vinícolas associadas foram formalmente convidadas a participar da trabalho. Entretanto, somente seis se disponibilizaram a participar do estudo. O mesmo critério foi utilizado para os empreendimentos localizados na Região da Campanha. Preliminarmente, através de uma pesquisa no site da Associação dos Vinhos da Campanha o pesquisador identificou a existência de 16 empreendimentos filiados à associação. Os dezesseis empreendimentos foram formalmente convidados por ofício digital a integrarem o estudo, obtendo-se retorno positivo a participação de quatro empresas.

3.3.2 Caracterização das regiões de realização do estudo

Esta subseção tem como objetivo apresentar uma síntese das características das regiões onde se realiza o estudo. É oportuno salientar que, apesar das diferenças econômicas, sociais e culturais, estas regiões possuem características semelhantes, como estações do ano bem definidas e solos adequados para o cultivo das videiras, o que reflete diretamente na qualidade do vinho produzido.

3.3.3 Região da Serra Gaúcha

O Vale dos Vinhedos, na Região da Serra Gaúcha, é formado pelos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, possuindo juntos uma população de 151.397 habitantes (BENTO GONÇALVES; GARIBALDI; MONTE BELO DO SUL, 2017). A região do Vale dos Vinhedos foi a primeira região vitícola do Brasil a ser reconhecida como Indicação Geográfica (IG), desde 2002, podendo conceder aos

vinhos produzidos naquela localidade – que se encontrarem dentro dos padrões exigidos – a Indicação de Procedência (IP). Posteriormente, no ano de 2012, o Vale dos Vinhedos recebeu o reconhecimento de Denominação de Origem, o que assegura critérios mais exigentes para a produção da uva e, conseqüentemente, elaboração do vinho (VALE DOS VINHEDOS, 2017; IBRAVIN, 2017).

Atualmente a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, APROVALE, possui 24 vinícolas de pequeno, médio e grande portes associadas (APROVALE, 2017). É importante salientar que o Vale dos Vinhedos constitui a principal referência em produção de vinhos no Brasil. Todavia, existem outros empreendimentos importantes localizados na Região da Serra Gaúcha (Figura 7), no município de Pinto Bandeira, que fizeram parte do grupo de empresas arroladas no estudo.

3.3.4 Região da Campanha Gaúcha

A Região da Campanha Gaúcha (Figura 7) está localizada próxima da fronteira entre o Brasil e o Uruguai. Os municípios de Santana do Livramento, Candiota, Bagé e Dom Pedrito são as referências da região (ACADEMIA DO VINHO, 2017). A Campanha Gaúcha atualmente é formada por 15 municípios, possui uma população de aproximadamente 500.000 habitantes e corresponde à segunda maior região produtora de vinhos do Brasil (VINHOS DA CAMPANHA, 2017).

A Associação de Vinhos da Campanha possui 16 vinícolas associadas, produzindo vinhos de mesa, vinhos finos e espumantes. Alguns desses empreendimentos migraram da Serra Gaúcha para a Região da Campanha, uma vez constatada nos solos arenosos do Pampa a presença de propriedades estruturais que favorecem o crescimento das videiras. Esse fator influencia diretamente a qualidade dos vinhos produzidos naquela região (VINHOS DA CAMPANHA, 2017).

3.3.5 Atores envolvidos

Após a realização do estudo bibliográfico, deu-se início à pesquisa de campo. A metodologia adotada para esta etapa constituiu-se de amostragem na pesquisa

qualitativa. Essa estratégia permite a investigação de grupos com perfis especificamente delimitados e é considerada uma metodologia consistente que facilita a o processo de comparações (ONWUEGBUZIE; COLLINS, 2007).

Quadro 4: Atores entrevistados

Entrevistados	Quantidade	Município (os)
Gestores do setor vitivinícola – Região da Serra.	01 (para cada empresa participante do estudo). Em algumas empresas, entrevistou-se mais de um gestor - em geral, em empresas setorializadas que possuem um gestor de área diferente para cada setor da empresa.	Bento Gonçalves, Garibaldi, Pinto Bandeira – RS.
Gestores do setor vitivinícola – Região da Campanha.	01 (para cada empresa participante do estudo).	Dom Pedrito, Candiota, Santana do Livramento, Bagé e Itaqui – RS.
Consumidores do setor vitivinícola.	No total foram aplicados 82 questionários distribuídos da seguinte forma: 20 (vinte) na Região da Campanha) e 52 (cinquenta e dois) na Região da Serra. O número da amostragem foi calculado tomando como base a quantidade de pessoas que visitaram a Serra Gaúcha no ano de 2017. Estes dados foram disponibilizados via e-mail pela APROVALE.	Bento Gonçalves, Garibaldi, Pinto Bandeira, Candiota, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Bagé e Itaqui – RS.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

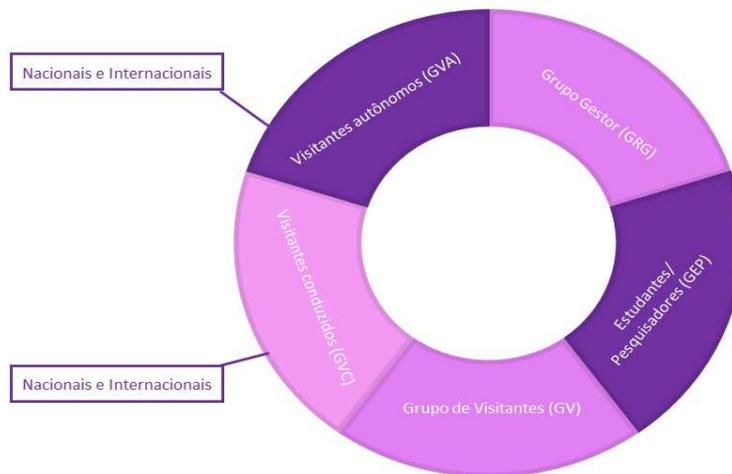
A contribuição dos gestores dos empreendimentos tomados como unidades de análise efetiva-se a partir do fornecimento de dados primários referentes à implantação das práticas de sustentabilidade dos empreendimentos, os quais se obtêm a partir da realização de entrevistas semiestruturadas.

Por fim, a pesquisa de campo foi concretizada junto aos consumidores dos empreendimentos. De acordo com a literatura analisada e com as visitas previamente realizadas nos empreendimentos, esses consumidores chegam às vinícolas em busca das atividades enoturísticas, e o encerramento dessa experiência pode resultar, ou não, em compras nos locais visitados.

Os perfis selecionados para esta pesquisa foram definidos conforme na seção 3.3: pessoas que viajam para visitar as vinícolas sem ajuda de intermediários,

estudantes, pessoas que viajam com ajuda de agências de viagens e operadoras de turismo, além de visitantes internacionais. Alguns desses grupos são novamente estratificados, originando um novo subgrupo. A quantidade de entrevistas é igual e seguirá os mesmos critérios para todos os empreendimentos e regiões. A Figura 9 ilustra o processo de estruturação da amostragem qualitativa por grupos e suas estratificações.

Figura 9: Processo de estruturação da amostragem qualitativa por grupos e subgrupos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Gobo (2004) aponta o procedimento de amostragem qualitativa por cotas como um dos quatro principais procedimentos de amostragens em pesquisas qualitativas. Nesse procedimento, a população é dividida em subgrupos com características determinadas, de acordo com o interesse do pesquisador. Esse procedimento tem sido bastante comum em pesquisas de mercado e possui características similares aos procedimentos que utilizam questionários.

Onwuegbuzie e Collins (2007) explicam que a amostragem em pesquisas qualitativas não deve ser muito ampla caso haja extensão e profundidade suficientes na coleta de dados, uma vez que grandes amostragens dificultam o trabalho de análise por parte do pesquisador e, conseqüentemente, a obtenção de resultados mais consistentes.

As vinícolas da Região da Serra representam um grupo maior, uma vez que, nesse período, os empreendimentos arrolados no estudo receberam um total de 515.000 visitantes (APROVALE, 2018).

Por possuir características diferenciadas da Região da Serra, a Região da Campanha apresenta uma realidade distinta quando comparados os números de visitantes nos empreendimentos pesquisados. No ano de 2017, esta região recebeu aproximadamente 40.000 visitantes em atividades enoturísticas, contrapondo-se aos 664.089 visitantes da Região da Serra Gaúcha, para este mesmo período (APROVALE, 2018). Esses números foram obtidos a partir de entrevistas preliminares realizadas com os gestores dos respectivos empreendimentos.

O Quadro 5 apresenta a quantidade de visitantes recebidos por empreendimento, tomando-se como base o ano de 2017.

Quadro 5: Quantidade de visitantes recebidos por empreendimento

Empresa	Número de visitantes	Localidade
Cooperativa Vinícola Garibaldi	111.000	Garibaldi – RS
Cooperativa Vinícola Aurora	180.089	Bento Gonçalves – RS
Vinícola Dom Laurindo	70.000	Bento Gonçalves - RS
Vinícola Miolo	282.000	Bento Gonçalves - RS
Vinícola Geisse	15.000	Pinto Bandeira - RS
Família Mariani	6.000	Garibaldi – RS
Guatambu Estância do Vinho	7.000	Dom Pedrito – RS
Vinícola Batalha	5.000	Candiota – RS
Vinícola Peruzzo	5.000	Bagé – RS
Vinícola Campos de Cima	1.800	Itaqui – RS

Fonte: Dados fornecidos pelas empresas pesquisadas (2018).

3.3.6 Informações acerca dos locais onde foram tomadas as amostras

A coleta de dados junto aos consumidores fez-se a partir da utilização de duas

estratégias diferenciadas. A primeira estratégia consistiu na abordagem dos consumidores no momento da visita às vinícolas nas duas regiões objeto de estudo desta tese. A segunda estratégia consistiu no envio do protocolo de pesquisa via e-mail a consumidores dos produtos das empresas pesquisadas. Grande parte dos contatos (e-mail) foram fornecidos pelos setores de turismo das empresas participantes da pesquisa. O autor optou pela implementação de uma segunda estratégia para coleta das amostras a partir do momento em que identificou a dificuldade para realização da atividade no momento da visita dos consumidores às vinícolas. O documento era extenso, o que acarretou que os visitantes não demonstrassem muito interesse em participar do trabalho.

Esta metodologia utilizada para a coleta das amostras não comprometeu os resultados do trabalho, uma vez que o objetivo do trabalho teve como foco o estudo dos processos sustentáveis como fator de competitividade no enoturismo, e não teve a intenção desse analisar a experiência do consumidor na vinícola. Mesmo com esta limitação, a maior parte dos questionários foi respondida nos próprios empreendimentos. A escolha destes lugares para coleta das amostras pautou-se no objetivo de aproximar ao máximo os resultados da pesquisa a realidade de cada empreendimento que participou deste trabalho.

3.3.7 Características da amostragem

O processo de coleta dos dados foi realizado a partir da utilização de um protocolo de pesquisa composto por perguntas abertas e fechadas, estruturadas a partir dos constructos: Competitividade na Vitivinicultura, Sustentabilidade na Vitivinicultura e Enoturismo, conforme apresentado no Quadro 7, capítulo 3. As pessoas que participaram da pesquisa foram convidadas a responder o documento e o fizeram de forma espontânea. A metodologia de abordagem utilizada foi a mesma nas duas regiões pesquisadas.

3.3.8 Método utilizado para realização das Regressões Logísticas

A existência de associação entre os fatores foi verificada utilizando-se uma Regressão Logística. De acordo com Batista *et al.* (2013), a regressão logística, tal como outras formas de regressão, busca predizer o comportamento de uma variável

de saída ou dependentes como função de variáveis de entrada ou independentes. A regressão logística se diferencia das demais por ser binária, quando a variável de resposta tem dois desfechos possíveis, ou multinomial, quando há mais de dois desfechos. As análises foram elaboradas no programa estatístico SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences).

3.3.9 Visitas técnicas nos empreendimentos

As visitas técnicas atuam como importantes ferramentas no processo de conhecimento, contribuindo diretamente na estruturação da pesquisa. É oportuno salientar que a realização dessas visitas contribuiu para a construção do relacionamento entre o pesquisador e a empresa, facilitando a viabilização da pesquisa de campo final desta investigação, pois foi realizada uma visita em cada empreendimento antes das entrevistas. Estas visitas ocorreram no período compreendido entre os anos de 2016 e 2017.

Gil (2009) afirma que a observação se constitui em uma das mais relevantes ferramentas para obtenção de dados em uma pesquisa. O autor esclarece ainda que, em algumas investigações, a observação é o único procedimento metodológico utilizado, e, nos estudos de caso, sempre é associada com a realização de entrevistas.

Visitas técnicas preliminares viabilizaram alguns registros, entre eles: reconhecimento e identificação da infraestrutura da vinícola, identificação das atividades enoturísticas oferecidas aos visitantes e acesso aos processos operacionais e administrativos do empreendimento por meio de entrevistas com gestores, enólogos e colaboradores.

3.3.10 Entrevistas semiestruturadas

O processo de coleta de dados ocorre por meio da realização de entrevistas semiestruturadas. Godoi *et al.* (2010) afirmam que esse tipo de entrevista é adequado quando o objetivo principal do pesquisador perpassa o interesse de compreender o significado atribuído pelos entrevistados ao tema pesquisado. Os autores complementam afirmando que a realização de entrevistas semiestruturadas é

adequada quando o interesse está na compreensão minuciosa sobre o entendimento do entrevistado e como ele fundamenta suas crenças. Por fim, são pertinentes quando o tema pesquisado é complexo ou ainda pouco explorado. Ainda sobre a utilização de entrevistas semiestruturadas, Beuren (2008) afirma que a utilização deste método possibilita que haja uma maior interação do pesquisador junto à realidade dos atores entrevistados.

As entrevistas semiestruturadas também são apropriadas para realização de coleta de dados em estudos de caso, por permitirem que o pesquisador direcione a análise para a exploração dos tópicos mais importantes da pesquisa, além de serem flexíveis, possibilitando inferências e explicações causais (YIN, 2010).

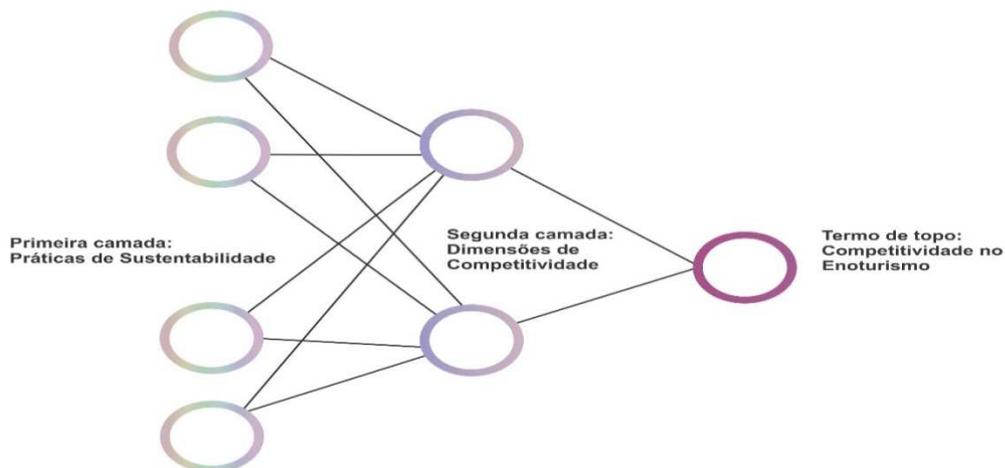
Para esta etapa do trabalho, criaram-se dois modelos de protocolos de pesquisa adequados aos atores citados no Quadro 3 da subseção 3.3. Esses instrumentos foram constituídos por perguntas abertas e fechadas, estruturadas a partir dos constructos: sustentabilidade na vitivinicultura, competitividade e enoturismo (Quadros 6 e 7). Esses constructos foram determinados a partir da revisão sistemática da literatura que norteia a fundamentação teórica da investigação. A determinação dos constructos é importante para a obtenção de um instrumento estruturado que possibilite a obtenção de dados com profundidade para uma análise qualitativa.

Estes protocolos foram elaborados tomando como base os pressupostos teóricos de: Porter (1990), Gázquez-Abad *et al.* (2015), e Flint e Golicic (2009) para a Competitividade na Vitivinicultura; Bonn *et al.* (2016), Pullman *et al.* (2009, 2010) e Borsellino *et al.* (2016) para Sustentabilidade na vitivinicultura; e Hall (2001), Getz; Brown (2006), Cho *et al.* (2014) e Duarte Alonso e Liu (2012) para o enoturismo. A partir da teoria apresentada por estes autores, tornou-se possível elaborar questões que permitiram: a) compreender a motivação das empresas pesquisadas em implantar práticas de sustentabilidade em seus processos, b) investigar se a sustentabilidade contribui para o crescimento dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, em especial ao que tange a implantação de atividades enoturísticas, c) identificar as principais motivações que levam visitantes às vinícolas, assim como as que determinam a aquisição dos produtos comercializados por estas, d) compreender as principais motivações para consumo de vinhos produzidos a partir de processos sustentáveis.

A principal contribuição desta pesquisa é a formulação de um conjunto de hipóteses que deverão ser testadas em estudos futuros, mais aprofundados, do tipo

survey. As hipóteses deverão construir uma estrutura de contribuição à competitividade a partir de práticas de sustentabilidade na indústria vitivinícola. Ao menos dois tipos de estruturas de acréscimos de competitividade em indústrias foram testadas em estudos locais recentes. O primeiro tipo de estrutura descreve o acréscimo de competitividade na indústria em termos de dimensões estratégicas, tais como: custo, qualidade, flexibilidade, entrega, inovação, e serviços associados ao produto. Os estudos de Hermann (2018), Silva (2013) e Luchese (2016), respectivamente nas indústrias do arroz, calçadista e moveleira, exemplificam este tipo de estrutura. O segundo tipo de estrutura descreve o acréscimo de competitividade como resultado de ações de esverdeamento da indústria que se refletem em cumprimento de regulamentos (compliance), imagem corporativa, e fatia de mercado (Market-share). O estudo de Hermann *et al.* (2017) exemplifica este tipo de estrutura. A Figura 10 representa graficamente o tipo de estrutura que esta pesquisa objetiva construir (de contribuições que as práticas de sustentabilidade podem oferecer à competitividade do enoturismo) para subsidiar futuros estudos mais aprofundados.

Figura 10: Contribuições para futuras pesquisas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

As entrevistas ocorreram em três etapas. A primeira etapa aconteceu entre os meses de maio e dezembro de 2018. Neste período realizaram-se as entrevistas com o grupo de gestores da Região da Serra Gaúcha. A segunda ocorreu no período de

27 a 31 de janeiro de 2019, envolvendo a participação dos gestores das vinícolas da Região da Campanha. A aplicação dos questionários junto aos consumidores deu-se entre os meses de fevereiro e março de 2019. Esse período foi escolhido por ser uma época em que os empreendimentos recebem muitos visitantes (período da vindima). As entrevistas com os gestores ocorreram nas dependências dos empreendimentos. A aplicação dos questionários foi concretizada de duas formas: na própria vinícola, no momento em que o consumidor participava de atividades relacionadas com o enoturismo, e através do envio de questionários via email a pessoas com perfil de consumidores aptos a participarem da pesquisa.

3.3.11 Análise documental

A análise documental é recomendada quando da realização de um estudo de caso. A consulta a fontes documentais oriundas do âmbito de uma organização possibilita ao pesquisador o acesso a informações que o auxiliam durante a coleta de dados realizada por meio de observação ou de entrevista (GIL, 2009).

Yin (2010) afirma que a análise documental em estudos de caso contribui no sentido de ampliar evidências que surgem de outras fontes no decorrer da investigação. Os documentos podem ser classificados como primários, se tiverem sido produzidos a partir da vivência de pessoas com os fenômenos pesquisados, ou secundários, se produzidos por pessoas que não estavam presentes no momento de sua realização (GODOI *et al.*, 2010).

Gil (2009) classifica os principais tipos de documentos que podem ser analisados em um estudo de caso. São eles: documentos de acervos pessoais, documentos administrativos, materiais disponibilizados em jornais, revistas e *websites* e artefatos físicos. Nesta etapa da pesquisa serão analisados documentos e registros realizados pelas empresas investigadas, documentos e relatórios emitidos pelas Secretarias de Turismo das cidades onde estão localizadas as empresas participantes do estudo, totalizando cinco Secretarias.

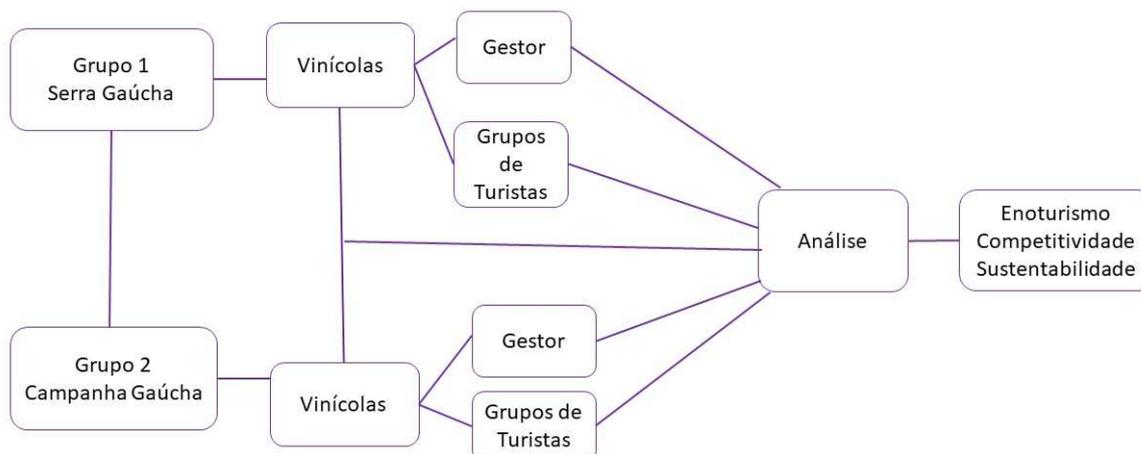
3.3.12 Procedimentos de análise e interpretação dos dados

A análise dos dados coletados realizou-se a partir da comparação das

respostas obtidas junto aos grupos de consumidores explicitados na subseção 3.3.5.

A Figura 11 ilustra os procedimentos de análise e interpretação dos dados adotados nesta investigação.

Figura 11: Procedimentos de análise e interpretação dos dados



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Este mesmo procedimento foi aplicado às respostas obtidas com o grupo de gestores. A análise e a interpretação desses dados foram feitas por região. A última etapa deste processo correspondeu à comparação dos dados entre as duas regiões investigadas. O método utilizado para a análise dos dados foi a análise de conteúdo proposta por Bardin (2006). Godoi *et al.* (2010, p. 379) explicam que a análise de conteúdo “é sinônimo da perspectiva informacional-quantitativa de análise do discurso”, sendo esta a dimensão onde se desenvolvem os métodos de análise de conteúdo. Gil (2009, p. 98) aponta como sendo os principais objetivos da análise de conteúdo:

- (i) auxiliar na identificação das intenções e outras características dos comunicadores; (ii) identificar o *status* de pessoas ou de grupos; (iii) revelar atitudes, interesses, crenças e valores dos grupos; (iv) identificar o foco de atenção das pessoas e grupos; e (v) descrever as atitudes e respostas aos meios de comunicação.

Bardin (2006) considera a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas

de análise de comunicações pautadas em procedimentos sistemáticos cujo objetivo é a descrição do conteúdo das mensagens. A autora afirma ainda que a análise de conteúdo enseja realizar inferências de conhecimentos acerca de conhecimentos relativos às condições de produção apresentadas. Este método de análise foi escolhido por permitir que o pesquisador obtenha conclusões acerca do conteúdo de mensagens proferidas por outras pessoas (DRESCH *et al.*, 2010). Estes autores explicam que, em geral, estas conclusões ajudam a entender o que causou a mensagem, ou seja, o motivo de alguém ter emitido tal mensagem e quais as consequências destas conclusões.

As categorias de análises utilizadas foram: sustentabilidade na Vitivinicultura, alicerçada na teoria dos autores: Bonn *et al.* (2016), Pullman *et al.* (2009, 2010) e Borsellino *et al.* (2016); competitividade em processos vitivinícolas, norteadas pela teoria dos autores Porter (1990), Gázquez-Abad *et al.* (2015) e Flint e Golici (2009); práticas de sustentabilidade no enoturismo, conduzida pelos autores: Hall (2001), Getz; Brown (2006), Bonn *et al.* (2016), Cho *et al.* (2014) e Duarte Alonso e Liu (2012).

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Esta seção tem como objetivo discutir os dados empíricos obtidos a partir da realização da pesquisa de campo. Inicialmente apresentam-se as empresas pesquisadas, com o objetivo de demonstrar ao leitor o contexto no qual cada uma se insere em suas respectivas localidades de atuação. Após esta etapa os dados são apresentados por região, para que então sejam discutidos e analisados.

Para esta etapa da pesquisa utilizou-se a análise de conteúdo a partir da utilização dos constructos: Competitividade na Vitivinicultura, Sustentabilidade na Vitivinicultura e Enoturismo, todos devidamente ancorados na fundamentação teórica apresentada no capítulo 2. Por fim, realizou-se a análise comparativa dos resultados da pesquisa na Região do Vale dos Vinhedos e na Região da Serra Gaúcha.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES DE ANÁLISES

4.1.1 Empreendimentos localizados na Região da Serra Gaúcha

4.1.1.1 Cooperativa Vinícola Aurora

A Cooperativa Vinícola Aurora está localizada no município de Bento Gonçalves, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A Vinícola Aurora é considerada a maior cooperativa vitivinícola do Brasil, contando atualmente com 1.100 famílias associadas (VINICOLAAURORA, 2018). A Cooperativa Vinícola Aurora possui diversas certificações que vão ao encontro de sua proposta de atuação no mercado vitivinícola norteado pela implantação de processos sustentáveis. Dentre elas: ISO 9001 – Certificação que atesta a qualificação no desenvolvimento, elaboração e processamento de vinhos e derivados; ISO 14001 – Certificação que atesta a responsabilidade da empresa no Sistema de Gestão (BARBOSA *et al.*, 2016). As principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Vinícola Aurora são: coleta seletiva e gerenciamento de resíduos, promoção da educação ambiental junto à

comunidade local, redução de impactos ambientais negativos a partir de investimentos em tecnologia que otimizem as etapas dos processos que envolvem a produção de vinhos e derivados (VINICOLAAURORA, 2018).

Com relação ao desenvolvimento de atividades enoturísticas, a Vinícola Aurora é pioneira na região. Recebe grupos de visitantes diariamente, e possui convênios com agências de viagens e operadoras de turismo. No ano de 2017, a Vinícola Aurora alcançou a marca de 180.089 pessoas, distribuídas entre visitantes nacionais e internacionais.¹ Os principais produtos fabricados pela Vinícola Aurora são: vinhos finos, espumantes, frisantes e sucos (VINICOLAAURORA, 2018). A Fotografia 1 apresenta a fachada da empresa com sede em Bento Gonçalves.

Fotografia 1: Vinícola Aurora



Fonte: Vinícola Aurora..., 2019.

4.1.1.2 Vinícola Miolo

A Vinícola Miolo está localizada na Região do Vale dos Vinhedos, no município de Bento Gonçalves, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. O Grupo Miolo é constituído por quatro vinícolas, e é considerado o maior exportador de vinhos do Brasil. O grupo

¹ Fonte: informação obtida via email através da Supervisora de Turismo da Cooperativa Vinicola Aurora no dia 10/02/2018.

possui uma área de mil hectares de área destinada à viticultura. A produção em média das quatro vinícolas alcança a marca de 10 milhões de litros por ano, distribuídos entre vinhos finos, espumantes, frisantes, destilados e sucos (VINICOLAMIOLO, 2018). Dentre as principais certificações que o Grupo Miolo possui, destacam-se: ISO 22000 - Gestão de Segurança Alimentar, e ISO 9001 - esta certificação atesta a qualificação no desenvolvimento, elaboração e processamento de vinhos e derivados. O Grupo Miolo também incentiva práticas como a separação e reciclagem dos resíduos, diminuição no tratamento de efluentes e economia viável (VINICOLAMIOLO, 2018). Dentre as principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Vinícola Miolo destacam-se:

- Reutilização da água proveniente da estação de tratamento de efluentes no processo de irrigação. Por estar em uma região semiárida, a irrigação torna-se imprescindível na cadeia produtiva da produção de uva;
- Medidas para tratamento do processo de efluente antes do descarte;
- Utilização de biodiesel como fonte de energia calórica na planta industrial;
- Elaboração de adubo através de compostagem, com toda matéria orgânica gerada no processo produtivo;
- Uso consciente de energia e água;
- Reciclagem dos resíduos sólidos produzidos na empresa;
- Uso de sacolas biodegradáveis (varejo);
- Utilização de graxas e lubrificantes de grau alimentício no setor produtivo;
- Integração com as escolas locais;
- Patrocínio do Wine Run – Corrida no Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves e Integração e Patrocínio dos Bombeiros Mirins.

A Vinícola Miolo é a vinícola que mais recebeu visitantes no ano de 2017. No total, 282.000 pessoas² visitaram o empreendimento com o objetivo de realizar atividades voltadas para o enoturismo. A Fotografia 2 ilustra a sede da Vinícola Miolo localizada no município de Bento Gonçalves.

² Fonte: informação obtida via email através do Supervisor de Turismo da Vinícola Miolo no dia: 10/09/2018.

Fotografia 2: Vinícola Miolo

Fonte: Miolo..., 2019.

4.1.1.3 Garibaldi Cooperativa Vitivinícola

A Garibaldi Cooperativa Vitivinícola está localizada na Região do Vale dos Vinhedos, no município de Garibaldi, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A vinícola possui atualmente 400 famílias associadas e uma infraestrutura moderna com capacidade de processamento de até 20 milhões de quilos de uvas (VINICOLAGARIBALDI, 2018). A Garibaldi Cooperativa Vitivinícola realiza suas atividades em conformidade com as normas do MAPA - Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Os produtos da empresa levam o selo de conformidade da ECOCERT - Organismo de Inspeção e certificação a serviço do homem e do meio ambiente e do Ministério da Agricultura.³ As principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Garibaldi Cooperativa Vitivinícola são: produção orgânica, utilização correta da água, reciclagem de materiais para confecção de embalagens, utilização de gás natural, associativismo e geração de emprego e renda na produção e comercialização de seus produtos. As atividades relacionadas ao enoturismo desenvolvidas pela Garibaldi Cooperativa Vitivinícola estão concentradas em sua loja

³ Informação verbal fornecida pelo Diretor executivo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola em 05/12/2016.

de varejo. A vinícola possui parcerias com agências de viagens e operadoras de turismo, recebendo uma representativa quantidade de visitantes (nacionais e internacionais) diariamente. De acordo com o Diretor executivo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola, no ano de 2017, cerca de 111.000 mil pessoas⁴ visitaram a loja de varejo da empresa. Dentre os principais produtos da vinícola, destacam-se: vinhos finos e vinhos de mesa, frisantes, sucos de uva integrais e orgânicos e espumantes (VINICOLAGARIBALDI, 2018). A Fotografia 3 ilustra a fachada da loja de varejo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola, localizada no Vale dos Vinhedos.

Fotografia 3: Fachada da Loja de Varejo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola



Fonte: Garibaldi..., 2019.

4.1.1.4 Vinícola Cave Geisse

A Cave Geisse está localizada na Região da Serra Gaúcha, no município de Pinto Bandeira, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A vinícola é reconhecida como referência na produção de espumantes no Brasil (CAVEGEISSE, 2018). A Cave Geisse desenvolve práticas de sustentabilidade que contemplam as dimensões ambientais, econômicas e sociais. A vinícola foi a pioneira na implantação do Sistema TPC (*Thermal Pest Control*), sistema que neutraliza as pragas sem a utilização de agrotóxicos (CAVEGEISSE, 2018). A Cave Geisse insere-se na comunidade gerando

⁴ informação obtida via email através do Diretor Executivo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola no dia 11/02/2018.

empregos e renda para o município de Pinto Bandeira.

A dimensão social da sustentabilidade é contemplada através do programa desenvolvido pela empresa, que oferece moradia aos seus funcionários. Neste programa, os funcionários recebem uma casa para habitação e uma área para que sejam desenvolvidas atividades agrícolas. Tanto a casa como o espaço destinado à agricultura estão localizados na área onde se encontra localizada a vinícola⁵. Com relação às atividades relacionadas ao turismo do vinho, a Cave Geisse desenvolve atividades na vinícola direcionadas a um público específico. Não é objetivo da vinícola massificar o enoturismo. O objetivo da empresa é desenvolver atividades enoturísticas diferenciadas e voltadas para os públicos A e B. De acordo com o diretor da empresa, no ano de 2017, a Cave Geisse recebeu um total de 15.000 visitantes⁶. A Fotografia 4 ilustra a Cave Geisse.

Fotografia 4: Vinícola Cave Geisse



Fonte: Cave..., 2019.

4.1.1.5 Vinícola Dom Laurindo

A Vinícola Dom Laurindo localiza-se no município de Bento Gonçalves na Região do Vale dos Vinhedos. A vinícola produz vinhos finos e espumantes, além de estimular e desenvolver projetos de enoturismo em sua propriedade. A Vinícola Dom Laurindo não possui parcerias com operadoras de viagens e agências de turismo, e todas as pessoas que visitam a empresa têm como motivação o interesse nos

⁵ Informação verbal fornecida pelo Diretor da Cave Geisse em entrevista realizada no dia: 27/01/2017.

⁶ informação obtida via email através do Diretor da Cave Geisse no dia 10/02/2018.

produtos que são disponibilizados no mercado pela vinícola.⁷ De acordo com o diretor da empresa, a vinícola recebeu em sua propriedade, tomando como base o ano de 2017, cerca de 70.000 visitantes.⁸ Atualmente a Vinícola Dom Laurindo desenvolve projetos de sustentabilidade que contemplam as dimensões ambiental, econômica e social. Para o diretor da vinícola, a implantação destas práticas é de suma importância para todas as empresas que atuam no setor vitivinícola. Contudo, os altos custos com aquisição de equipamentos e tecnologia são considerados pelo respondente como os principais limitadores para desenvolvimento destes projetos. Através da Fotografia 5 é possível visualizar a sede da Vinícola Dom Laurindo.

Fotografia 5: Vinícola Dom Laurindo



Fonte: Loyo (2011).

4.1.1.6 Família Mariani

A propriedade da Família Mariani está localizada no município de Garibaldi na Região do Vale dos Vinhedos. A Família Mariani é referência nacional na produção de orgânicos, assim como na implantação de projetos agroecológicos. A vinícola, além da produção de vinhos e sucos orgânicos, agrega outros produtos ao seu mix, tais como geleias, doces e molhos – todos produzidos a partir da cultura orgânica. A Família Mariani desenvolve atividades enoturísticas recebendo visitantes de diversos locais do Brasil durante o ano inteiro. O grande atrativo da vinícola é proporcionar aos

⁷ Informação verbal obtida a partir de entrevista realizada com o Diretor da Vinícola Dom Laurindo no dia 06/11/2018.

⁸ Informação verbal obtida a partir de entrevista realizada com o Diretor da Vinícola Dom Laurindo no dia 06/11/2018.

seus visitantes uma experiência diferenciada, totalmente voltada para a exploração dos projetos agroecológicos desenvolvidos na propriedade. A empresa mantém parcerias com agências e operadoras de viagens, parcerias que são consideradas pelo proprietário da vinícola como fundamentais.⁹ Tomando como base o ano de 2017, cerca de 6.000 pessoas visitaram a vinícola para atividades enoturísticas. O turismo pedagógico também é outra atividade relacionada com o turismo explorada pela Família Mariani. De acordo com o diretor da empresa, diversos estudantes e pesquisadores de todo o Brasil procuram conhecer o empreendimento a fim de que seja utilizado como objeto de estudo em projetos e pesquisas.¹⁰ A Fotografia 6 representa a loja de varejo localizada da propriedade da Família Mariani.

Fotografia 6: Vinícola Família Mariani



Fonte: Família..., 2019.

4.1.2 Empreendimentos localizados na Região da Campanha Gaúcha

4.1.2.1 Vinícola Peruzzo

A Vinícola Peruzzo encontra-se localizada no município de Bagé, na Região da

⁹ Informação verbal obtida a partir de entrevista realizada com o Diretor da Vinícola Família Mariani em 30/11/2018.

¹⁰ Informação verbal obtida a partir de entrevista realizada com o Diretor da Vinícola Família Mariani em 30/11/2018.

Campanha Gaúcha. A vinícola atua no mercado vitivinícola produzindo vinhos finos e espumantes e está enquadrada no conceito de vinícola boutique. A empresa possui uma ampla área verde com atrativos naturais que são utilizados para realização de eventos e atividades enoturísticas. O enoturismo é considerado pela diretora da vinícola com um fenômeno social, cultural e econômico que potencializa o turismo na Região da Campanha. A empresa possui algumas parcerias junto a agências de viagens e operadoras, o que facilita a promoção do empreendimento, assim como o acesso de clientes em potencial da vinícola. Tomando como base o ano de 2017, a Vinícola Peruzzo recebeu aproximadamente 5.000 visitantes. Com relação às práticas de sustentabilidade em seus processos, a Vinícola Peruzzo desenvolve algumas atividades em etapas específicas da cadeia de produção do vinho. A diretora da vinícola explica que existem alguns projetos voltados para sustentabilidade. Entretanto, os altos custos para aquisição de equipamentos e tecnologia são considerados limitadores, uma vez que a Vinícola Peruzzo é uma empresa de pequeno porte e com orçamento limitado para determinados investimentos. A Fotografia 7 ilustra a fachada da sede da Vinícola Peruzzo.

Fotografia 7: Vinícola Peruzzo



Fonte: Peruzzo..., 2019.

4.1.2.2 Vinícola Batalha

A Vinícola Batalha está localizada no município de Candiota, na Região da Campanha Gaúcha. A vinícola atua no mercado vitivinícola produzindo vinhos finos e

espumantes. Através da Fotografia 8 é possível identificar o projeto em andamento da nova sede da Vinícola Batalha.

Fotografia 8: Projeto em andamento da nova sede da Vinícola Batalha



Fonte: Vinhos Batalha..., 2019.

4.1.2.3 Vinícola Guatambu Estância do Vinho

A Guatambu Estância do Vinho está localizada no município de Dom Pedrito na Região da Campanha Gaúcha. A vinícola é referência na produção de vinhos finos, espumantes e implantação de projetos de sustentabilidade. A Guatambu é a primeira vinícola da América Latina a funcionar 100% com a utilização de energia solar. O parque de energia solar tornou-se o grande diferencial da vinícola atraindo visitantes de todos os lugares do Brasil interessados em conhecer o projeto gerador de energia limpa instalado na vinícola. A empresa também é referência em atividades enoturísticas. O espaço planejado para a realização de eventos (almoços harmonizados com os vinhos produzidos na vinícola), estão entre os serviços mais procurados no empreendimento. A Guatambu Estância do Vinho possui toda a infraestrutura necessária para oferecer uma completa experiência enoturística a todos os seus visitantes. Possui parcerias com agências e operadoras de viagens o que assegura um constante fluxo de visitantes durante todo o ano. Tomando como base o ano de 2017 a vinícola recebeu cerca de 7.000 visitantes, um número considerado expressivo

para a região, que possui alguns limitadores como a distância e a falta de infraestrutura de acessos. A Fotografia 9 ilustra a sede da Guatambu Estância do Vinho.

Fotografia 9: Guatambu Estância do Vinho



Fonte: Guatambu..., 2019.

4.1.2.4 Vinícola Campos de Cima

Classificada como vinícola boutique, a Campos de Cima está localizada no município de Itaqui na Região da Campanha Gaúcha. A vinícola é referência na produção de vinhos finos e espumantes. A empresa possui espaço para eventos e uma infraestrutura propícia para o desenvolvimento de atividades enoturísticas. O enoturismo na Vinícola Campos de Cima se encontra em estágio inicial, sendo a distância dos grandes centros um grande limitador para o desenvolvimento da atividade.¹¹ No ano de 2017 a vinícola recebeu aproximadamente 1.800 visitantes. Com relação a implantação de práticas de sustentabilidade a vinícola Campos de Cima é certificada pelo Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - pelo Programa Boas Práticas, atua no sentido de contribuir com o desenvolvimento social e econômico da cidade de Itaqui gerando empregos e renda, além de manter

¹¹ Informação verbal obtida a partir de entrevista realizada com o Diretor da Vinícola Campos de Cima em 31/01/2019.

um contínuo envolvimento com a comunidade local. A Fotografia 10 representa a sede da Vinícola Campos de Cima.

Fotografia 10: Vinícola Campos de Cima



Fonte: Campos..., 2019.

4.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

4.2.1 Apresentação dos dados das entrevistas com gestores

Esta seção apresenta os resultados das entrevistas realizadas junto aos gestores das empresas participantes da pesquisa. As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas a partir da utilização do Protocolo de Pesquisa (apresentado na seção de Apêndices deste trabalho). Godoi *et al.* (2010) explicam que a utilização da entrevista semiestruturada permite que o pesquisador compreenda os diferentes significados que os entrevistados atribuem aos diferentes temas apresentados. Os participantes desta etapa do trabalho foram escolhidos a partir da análise de suas áreas de atuação dentro de cada empreendimento.

Quadro 6: Atores das entrevistas

Empresa	Ator (s) da entrevista	Data da entrevista	Local da entrevista
Vinícola Aurora	- Supervisora de Turismo; - Gerente de Marketing; - Supervisora de Sistema Integrado de Gestão.	- 09/11/2018 - 06/11/2018 - 13/11/2018	Vinícola Aurora
Garibaldi Cooperativa Vitivinícola	- Diretor Executivo.	13/11/2018	Garibaldi Cooperativa Vitivinícola
Vinícola Dom Laurindo	- Diretor.	- 05/11/2018	Vinícola Dom Laurindo
Cave Geisse	- Gerente de Turismo; - Diretor.	- 07/11/2018 - Questionário respondido via e-mail em 15/04/2019.	Cave Geisse
Vinícola Miolo	- Analista de Qualidade; - Coodenador de Enoturismo.	- 07/11/2018	Vinícola Miolo
Família Mariani	- Diretor.	- 30/11/2018	- Vinícola – Família Mariani
Vinícola Peruzzo.	- Diretora.	- 27/01/2019	Vinícola Peruzzo
Guatambu Estância do Vinho.	- Diretora Técnica.	- 29/01/2019	- Guatambu Estância do Vinho
Vinícola Campos de Cima.	- Diretor.	- 31/01/2019	- Vinícola Campos de Cima
Vinícola Batalha	- Diretor	- Questionário respondido via email em: 17/02/2019	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os resultados foram agrupados tomando como base os constructos utilizados para elaboração das perguntas constantes no protocolo de pesquisa. O constructo competitividade na vitivinicultura é o primeiro apresentado. Este constructo teve como objetivos: identificar, dentre as motivações encontradas, quais delas contribuem com aspectos de competitividade e estabelecer hipóteses de relações causa-efeito entre práticas sustentáveis e elementos de competitividade; investigar se, na perspectiva dos gestores das empresas do setor vitivinícola, a implantação de práticas de

sustentabilidade em seus processos fomenta a competitividade de seus produtos e serviços. Para esta etapa do trabalho foram utilizados os autores: Porter (1990); Flint e Golic (2009); Gásquez Abad *et al.* (2015); Anton, Deltas e Khanna (2004); Pullman *et al.* (2009 e 2010). Barbosa *et al.* (2018); Božiková e Šnircová (2016).

4.2.1.1 Constructo: Competitividade na Vitivinicultura

- **Vinícola Aurora**: A Vinícola Aurora possui em seu portfólio cerca de 120 produtos distribuídos entre vinhos, espumantes, coolers e sucos. O entrevistado afirmou que a aceitação dos produtos da empresa oriundos de processos sustentáveis é considerada excelente. O crescimento da empresa com produtos sustentáveis foi de 200% de um ano para o outro. Contudo, a falta de informações sobre os produtos por parte dos consumidores, assim como o preço diferenciado, são os principais limitadores que influenciam na comercialização destes.

De acordo com o gerente de Marketing da empresa, a utilização de processos sustentáveis retorna para empresa através de percepção da marca e valor agregado. No entanto, o entrevistado salientou que a implantação destes processos na empresa é relativamente nova, portanto, maiores resultados poderão ser visualizados em um período de pelo menos cinco anos.

Para o entrevistado, a implantação de práticas de sustentabilidade nos processos de produção da empresa, vão ao encontro das exigências dos consumidores. O respondente explicou que os clientes cobram da vinícola uma postura que atenda os três pilares da sustentabilidade, e que, uma vez atendidas estas exigências, o retorno é verificado no volume de vendas e no crescimento do negócio. Questionado sobre atividades que trazem rentabilidade para a empresa, o entrevistado afirmou que trabalhar com foco na agregação de valor de seus produtos é uma estratégia que resulta em rentabilidade para a empresa.

Investir na história da marca Aurora, na constituição da cooperativa até chegar os dias atuais, também é uma forma de agregar rentabilidade à empresa. Com relação à perda de rentabilidade, o gerente de marketing afirmou que a falta de investimento em inovação e tecnologia, assim como as concorrências por menores preços junto aos seus concorrentes, são fatores que fazem com que a vinícola perca rentabilidade no mercado.

- **Garibaldi Cooperativa Vitivinícola**: A Garibaldi Cooperativa Vitivinícola atua no segmento de varejo vitivinícola produzindo vinhos finos e vinhos de mesa, sucos tradicionais e orgânicos, e espumantes, que são considerados o carro-chefe da linha de produtos e investimentos da empresa.

De acordo com o diretor executivo da vinícola, o consumidor de produtos sustentáveis, em especial os vinhos e sucos da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola ainda se constitui em um grupo pequeno, em crescimento, que ainda não gera grandes volumes de vendas.

O entrevistado explicou que os resultados financeiros são importantes, contudo, os negócios desenvolvidos pela vinícola com foco na cultura orgânica estão atrelados a uma expectativa de melhora na vida do produtor cooperado, assim como na melhoria das suas condições de trabalho. O respondente considera que os produtos sustentáveis ainda são consumidos por um grupo bastante restrito, tendo no fator preço o grande limitador de vendas.

De acordo com o Diretor executivo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola, todas as estratégias de negócios desenvolvidas na empresa estão pautadas no planejamento estratégico da vinícola. A empresa trabalha no sentido de transformar o trabalho do associado em rentabilidade e agregar valor ao produto disponibilizado pelos cooperados.

Para o entrevistado, agregação de valor em produtos com baixo valor comercial é uma forma de rentabilizar a cooperativa e o associado. A agregação de valor na vinícola acontece pela valorização da uva produzida pelo cooperado. Questionado sobre o que faz a empresa perder rentabilidade, o entrevistado afirmou que a falta de organização e coesão do setor vitivinícola reduz a rentabilidade das empresas e interfere diretamente na diminuição da competitividade destas.

- **Vinícola Dom Laurindo**: A vinícola Dom Laurindo encontra-se posicionada no mercado nacional de vinhos produzindo vinhos finos (tintos e brancos) e espumantes. De acordo com o diretor da vinícola, os produtos da Vinícola Dom Laurindo possuem grande aceitação no mercado, sendo atualmente toda a produção da vinícola direcionada para o consumo interno.

De acordo com o entrevistado, é nítida a mudança de comportamento por parte dos consumidores. Em especial aqueles que buscam saúde e bem-estar. O respondente afirmou que este grupo ainda é considerado pequeno e que em geral

possui perfil financeiro para investir em produtos que possuem um valor mais elevado.

O diretor da Vinícola Dom Laurindo afirmou que a vinícola é de pequeno porte, com gestão familiar e que a empresa não possui ferramentas que ajudem a avaliar se e quanto as práticas de sustentabilidade fomentam a competitividade dos seus produtos e serviços. Para o respondente, o consumidor ainda não associa a implantação de processos sustentáveis ao consumo do vinho.

O Diretor da empresa acredita que o preço final do produto é o fator determinante no processo decisório do cliente. Questionado acerca de ganho e perda de rentabilidade no setor vitivinícola o diretor da vinícola Dom Laurindo afirmou que a sua empresa adquire rentabilidade quando consegue agregar valor aos seus produtos e serviços. Por fim, o entrevistado afirmou que um dos maiores problemas que interferem diretamente na redução de rentabilidade da vinícola é a perda de safra.

- Cave Geisse: A Cave Geisse está localizada no município de Pinto Bandeira, Rio Grande do Sul. A Cave Geisse é referência nacional na produção de espumantes. Mesmo não fazendo parte dos empreendimentos localizados no Vale dos Vinhedos, a empresa foi inserida no estudo pela representatividade econômica que possui para a região onde se encontra localizada, assim como pela relevância das práticas de sustentabilidade implantadas em seus processos.

O entrevistado afirmou, que a decisão pela implantação de práticas de sustentabilidade nos processos da empresa contempla a filosofia de trabalho escolhida pelos gestores da empresa.

De acordo com o respondente existe uma imensa satisfação quando percebe-se o tipo de produto que é oferecido ao consumidor (totalmente livres de aditivos químicos), assim como a busca por processos que gerem o menor impacto possível no meio ambiente.

Questionado acerca dos ganhos financeiros e mercadológicos obtidos a partir da implantação de processos sustentáveis, o diretor da Cave Geisse afirmou que os resultados financeiros são praticamente os mesmos, no caso dos mercadológicos, a empresa tem possibilidade de adentrar outros nichos de mercado, que atualmente estão disponíveis apenas para produtos sustentáveis.

- Vinícola Miolo: O Grupo Miolo é composto por quatro unidades de produção de vinhos. Uma localizada no Vale dos Vinhedos, a unidade do Vale do Rio São

Franciso (Bahia), outra vinícola localizada no município de Candiota e outra no município de Santana do Livramento, no estado do Rio Grande do Sul.

De acordo com o coordenador de enoturismo, o Grupo Miolo possui cerca de 60 rótulos (entre vinhos, sucos e espumantes), que atendem diferentes nichos de mercado. De acordo com o entrevistado a empresa ainda não consegue visualizar crescimento na competitividade dos produtos e serviços por razões atreladas ao desenvolvimento de processos sustentáveis.

O entrevistado considera de grande importância a implantação de práticas atreladas à sustentabilidade, contudo, não vislumbra impactos diretos no volume de negócios realizados pela empresa. O respondente afirmou que o valor comercial da marca é o grande responsável pelo ganho de rentabilidade da empresa. Com relação à perda de rentabilidade, o entrevistado acredita que esta ocorra quando a empresa não consegue atender às expectativas de seus clientes com relação aos produtos e serviços.

- **Família Mariani**: A Família Mariani é referência nacional na produção de orgânicos. A empresa produz vinhos de mesa, sucos, geleias, doces, compotas todos produzidos a partir da cultura orgânica. Além de referência em cultura orgânica a Família Mariani também se destaca em atividades relacionadas a agroecologia.

De acordo com o proprietário da empresa os grandes limitadores para o desenvolvimento de práticas de sustentabilidade são os altos custos para aquisição de equipamentos e tecnologia, assim como a burocracia existente para a realização de alguns processos como as certificações para produtos agroecológicos e orgânicos.

Para o entrevistado, a aceitação dos produtos orgânicos é considerada excelente, uma vez que o empreendimento já se encontra consolidada no mercado nacional, atendendo um nicho específico de clientes. Para o proprietário da empresa, todas as práticas de sustentabilidade implantadas no empreendimento são revertidas em vantagens competitivas e agregação de valor a marca.

O apelo sustentável utilizado pela empresa é o grande diferencial da vinícola. Questionado acerca de práticas que fazem a empresa ganhar rentabilidade, o diretor da empresa afirmou que a diversificação do mix de produtos aumenta a competitividade da empresa. Outra forma de aumentar a competitividade é a oferta de produtos e serviços com foco no Turismo Rural. Questionado acerca do que faz a empresa perder competitividade no mercado, o diretor da Família Marianni respondeu

que isso ocorre quando ele entrega ao consumidor produtos e serviços que não atendem as expectativas destes clientes.

- **Vinícola Peruzzo**: com sede na cidade de Bagé, na Região da Campanha Gaúcha, a Vinícola Peruzzo produz vinhos finos e espumantes, sendo que a produção de seus vinhos, de acordo com a diretora da empresa, ainda é considerada artesanal.

A entrevistada afirmou que as questões atreladas à sustentabilidade são consideradas de grande importância pela empresa, apesar disso, as ações desenvolvidas pela vinícola não são divulgadas aos clientes, o que seria o principal limitador para que estas práticas se convertam em competitividade para o empreendimento.

Para a diretora da Vinícola Peruzzo, o principal ganho percebido pela empresa por ocasião da implantação de projetos sustentáveis é o fortalecimento da marca institucional. A respondente entende que trabalhar com sustentabilidade além de atender uma exigência dos clientes é um dever das empresas atuantes no setor vitivinícola.

Questionada sobre estratégias de mercado que aumentam a rentabilidade da empresa, a diretora da vinícola afirmou que a implantação do enoturismo, assim como o aprimoramento desta atividade, faz com que a empresa se torne mais rentável, considerando o potencial da região para o desenvolvimento do fenômeno.

A divulgação das atividades da empresa, em especial em redes sociais, é considerada pela entrevistada como deficitária, contribuindo neste sentido para que a empresa perca rentabilidade.

- **Guatambu Estância do Vinho**: referência na implantação de projetos sustentáveis na América Latina, a Guatambu Estância do Vinho está localizada na cidade de Dom Pedrito, estado do Rio Grande do Sul, na Região da Campanha Gaúcha.

A vinícola encontra-se consolidada no mercado produzindo vinhos finos e espumantes, sendo o seu portfólio composto por 22 rótulos. De acordo com diretora técnica da empresa, a Guatambu Estância do Vinho, dada a diversificação do seu mix de produtos, possui uma grande aceitação de seus vinhos entre todos os públicos consumidores de vinhos.

A entrevistada explicou que a implantação do Parque de energia solar na

vinícola permitiu que os vinhos da empresa começassem a ser comercializados em estabelecimentos diferenciados, segmentados para um tipo de consumidor maior perfil econômico, e com uma preocupação maior com as questões que envolvem a sustentabilidade.

A diretora técnica da empresa também citou que após a implantação do Parque de energia solar houve um aumento substancial na divulgação espontânea da empresa em todos os veículos de comunicação, assim como um significativo aumento nas atividades enoturísticas que a vinícola oferece, em especial os almoços harmonizados.

Neste sentido, é mister afirmar que a implantação de práticas de sustentabilidade, em se tratando da Guatambu Guatambu Estância do Vinho, é revertida em competitividade para a empresa. Por fim, a entrevistada afirmou que o enoturismo, em especial os almoços harmonizados na vinícola, é determinante no aumento da rentabilidade da empresa.

Como fator responsável pela diminuição de rentabilidade da empresa a diretora técnica da empresa considerou a dificuldade em aumentar o tamanho da equipe, uma vez que a cidade não possui tantos profissionais com qualificação.

Outro fator apontado como limitador de receita na empresa é o fato de que a vinícola alcançou a sua capacidade máxima de produção.

- **Vinícola Campos de Cima**: Localizada na Região da Fronteira Oeste, no município de Itaqui, a Campos de Cima é uma vinícola boutique produtora de vinhos finos (tintos, brancos e Rosé) e espumantes, sendo estes um dos principais produtos disponibilizados pela empresa no mercado. De acordo com o diretor da vinícola todos os vinhos são produzidos de modo a atender ao máximo os critérios sustentáveis. Contudo, o entrevistado considera como limitadores a falta de informação e formação sobre o tema sustentabilidade na região.

Para o entrevistado, a falta de um selo ou certificação - que ateste a implantação de práticas de sustentabilidade, direcionado às empresas produtoras de vinhos - é um limitador para implantação destes processos. O diretor da empresa reconhece a importância da sustentabilidade nos processos, entretanto, considerando o panorama da Vinícola Campos de Cima, o respondente afirmou que não existem ganhos mercadológicos percebidos no volume de negócios da empresa ocasionados por fatores atrelados à sustentabilidade.

Questionado sobre estratégias que fomentam a rentabilidade da empresa, o diretor da vinícola afirmou que investir na produção de vinhos de qualidade, capazes de competir cenário nacional, é um fator que incrementa a rentabilidade da empresa, assim como a realização de eventos e atividades atreladas ao enoturismo.

A falta de infraestrutura para realização de grandes eventos (salão de festas, cozinha, etc.), também foi apontada como um fator que reduz a rentabilidade da empresa. De acordo com o diretor da vinícola, a falta desta infraestrutura limita a realização de grandes eventos no empreendimento. Por fim, o respondente afirmou que a ausência de uma infraestrutura de hospedagem na área da vinícola reduz a rentabilidade da empresa, uma vez que o empreendimento é procurado por pessoas que desejam desfrutar desta experiência.

- **Vinícola Batalha**: localizada no município de Candiota, na Região da Campanha Gaúcha a Vinícola Batalha produz vinhos finos (tintos, brancos e rosés) e espumantes. Os vinhos da Vinícola Batalha são produzidos a partir de processos convencionais.

Os processos sustentáveis na vinícola estão em fase de início de implantação sendo que as principais práticas implementadas pela empresa estão atreladas ao que é exigido pela legislação. Apesar de não possuir em sua empresa um mix de produtos oriundos de processos sustentáveis, o diretor da vinícola reconhece a importância da implantação destes processos no segmento vitivinícola.

4.2.1.2 Constructo: Sustentabilidade em Processos Vitivinícolas

O segundo constructo investigado foi o Sustentabilidade em Processos Vitivinícolas. Baseado nos trabalhos dos autores Borsellino *et al.* (2016); Gilinsky Junior *et al.* (2015); Mariani e Vastola (2015); Bonn, Cronin e Cho (2016); Pullman *et al.* (2009 e 2010); Barbosa *et al.* (2018), o constructo teve como principais objetivos: identificar quais são as motivações das empresas pesquisadas e adeptas de práticas de enoturismo a implantarem práticas de sustentabilidade; identificar quais são as principais práticas de sustentabilidade identificadas por grupos de gestores do setor vitivinícola como de grande relevância para o segmento.

- **Vinícola Aurora**: de acordo com gestora da qualidade da empresa, atuar em

processos que busquem atender aos pilares da sustentabilidade é um compromisso da Vinícola Aurora com seus clientes, com a comunidade e com seus cooperados.

Para a respondente as principais motivações da empresa em implantar práticas de sustentabilidade vão ao encontro da necessidade de atender ao planejamento estratégico da vinícola, uma vez que, para a entrevistada, é difícil separar os modelos de negócios da sustentabilidade.

A Cooperativa possui as seguintes certificações: ISSO 9001, ISSO 14001 e FSSC 22000. Estas certificações norteiam as ações atreladas à sustentabilidade desenvolvidas pela cooperativa.

Com relação aos limitadores para implantação de processos sustentáveis, a entrevistada considerou como principais limitadores: os altos custos de investimentos em tecnologia e equipamentos, a disponibilidade de tecnologia de ponta direcionada para a indústria vitivinícola, e a dificuldade de se encontrar perfis profissionais para implementarem esta tecnologia.

Dentre as principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Vinícola Aurora destacam-se: o tratamento de efluentes, a coleta seletiva, a caderneta de campo (processo de identificação do produto fornecido pelo cooperado após este ser transformado em bebidas (vinho/e ou suco)), a colaboração no processo de reciclagem de plásticos, papéis, papelão e vidros e, a mais representativa dela, o Cooperativismo.

Outra característica marcante do perfil organizacional da Cooperativa Vinícola Aurora é o seu envolvimento com a comunidade através da participação em atividades locais e geração de empregos.

A Gestora de qualidade afirmou que o planejamento estratégico da empresa (2020-2025), encontra-se em revisão e adequações para implantação no próximo ano, sendo uma de suas principais metas aumentar o faturamento da empresa e tornar a vinícola o mais rentável para o cooperados, funcionários e colaboradores.

- **Garibaldi Cooperativa Vitivinícola**: O diretor da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola afirmou que dentre as principais motivações da empresa para implantação de projetos sustentáveis estão a adequação as necessidades e exigências do mercado, assim como ao atendimento ao planejamento estratégico da empresa. O entrevistado afirmou que a empresa acredita em um projeto de sustentabilidade ampla que perpassa inicialmente o desenvolvimento de estratégias para manter o cooperado

produzindo com rentabilidade. A Garibaldi Cooperativa Vitivinícola possui algumas certificações, dentre elas: certificação para produtos orgânicos concedida pela ECOCERT BRASIL e certificação para produtos Biodinâmicos concedida pelo IBD BRASIL.

Dentre as principais práticas de sustentabilidade implantadas pela vinícola, o entrevistado destacou: Cooperativismo, utilização de energia solar e gás natural como fontes alternativas de energia, reutilização da água, reaproveitamento de resíduos sólidos orgânicos e produção orgânica.

Questionado acerca dos limitadores para implantação de processos sustentáveis, o respondente afirmou que considera como principal limitador a capacidade de investimento da empresa, uma vez que nem sempre a empresa consegue dispor de linhas de créditos que apresentem custo-benefício viável. Entretanto, o entrevistado salientou a necessidade de investimento na produção sustentável dada a importância que o tema possui atualmente no mercado. Com relação à implantação de projetos futuros na vinícola, o diretor destacou um dos projetos que considera os mais representativos dos que estão em fase de planejamento: projeto para reaproveitamento de resíduos orgânicos, previsto para implantação em médio e longo prazo.

De acordo com o diretor da vinícola, uma vez implantado este projeto, será possível utilizar os resíduos orgânicos na fabricação de outros produtos no portfólio da empresa, resultando assim em agregação de valor e renda para a vinícola.

- **Vinícola Dom Laurindo**: comprometimento com o meio ambiente, assim como com o desenvolvimento econômico da região são as principais motivações para implantação de práticas de sustentabilidade pela vinícola Dom Laurindo.

O entrevistado explicou que a implantação de práticas de sustentabilidade na vinícola ainda se encontram em estágio inicial, contudo a expansão destes projetos está no rol das prioridades da empresa, que atualmente não possui nenhuma certificação.

De acordo com o diretor da Vinícola Laurindo, o consumidor final ainda não visualiza os processos sustentáveis como fator de competitividade para a empresa. O respondente acredita o fator preço seja determinante no processo decisório do consumidor de produtos e serviços vitivinícolas.

Dentre as principais práticas de sustentabilidade realizadas pela Vinícola Dom

Laurindo destacam-se: fontes alternativas de energia, reutilização da água em processos de vinificação, tratamento de resíduos sólidos (coleta seletiva), tratamento de efluentes, geração de empregos e participação de atividades junto à comunidade do município de Bento Gonçalves.

-Cave Geisse: a Cave Geisse é uma vinícola especializada na produção de espumantes, sendo que esta produção se ancora no desenvolvimento de diversos processos sustentáveis. A vinícola não possui certificações. De acordo com o diretor da empresa os principais projetos sustentáveis desenvolvidos na empresa são: geração de emprego e renda no município de Pinto Bandeira, utilização do *Thermal Pest Control* (TPC) para neutralização das pragas nas videiras, política de distribuição de casas I para funcionários localizadas na área da vinícola, energia elétrica fotovoltaica, manejo sustentável dos vinhedos, concentração em dias específicos para despachos de pedidos e utilização de materiais com características sustentáveis para comercialização dos produtos.

O diretor da Cave Geisse afirmou que a falta de um selo específico, assim como o existente para os produtos orgânicos, é um dos principais limitadores para a implantação de processos sustentáveis na vitivinicultura. O respondente destacou que o mercado está cada vez mais receptivo ao consumo de produtos sustentáveis; contudo, para o entrevistado, apenas ser sustentável não sustenta o produto no mercado. É fundamental que este também tenha qualidade e atributos que atendam as expectativas dos consumidores.

-Vinícola Miolo: de acordo com a Analista de qualidade da Vinícola Miolo, as principais motivações para implantação de processos na vinícola perpassaram o viés econômico da empresa. A necessidade de otimizar sobras de insumos, reaproveitar equipamentos e fazer com que a empresa atuasse de modo a evitar o desperdício foram algumas das motivações salientadas pela entrevistada.

Questionada acerca das principais limitações para a implantação de práticas de sustentabilidade, a entrevistada destacou os altos custos para investimento em equipamentos e tecnologia, assim como a burocracia para que os projetos sejam desenvolvidos.

Dentre as principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Vinícola Miolo destacam-se: tratamento de resíduos através da coleta seletiva, tratamento de

efluentes, processos para uso e reuso da água, reciclagem, transformação de resíduos orgânicos em compostagem, geração de empregos, participação em eventos junto à comunidade do município de Bento Gonçalves nas cidades da Região da Campanha que possuem unidades do Grupo Miolo.

- **Família Mariani**: a Família Mariani é referência nacional em produção orgânica. De acordo com o diretor da empresa, as principais motivações para a implantação destes processos foram: preocupação com o meio ambiente, estilo de vida e identificação de um nicho de mercado formado por pessoas que buscavam produtos diferenciados com foco no consumo de produtos mais saudáveis.

A empresa possui diversas em certificações, em especial as certificações para a comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos. Questionado acerca dos principais limitadores para a implantação de práticas de sustentabilidade, o entrevistado afirmou que os altos custos de equipamentos e os investimentos em tecnologia são os principais limitadores destas atividades.

Para o diretor da vinícola a grande burocracia nos processos de autorização e certificações também é considerada limitadora de implantação destas práticas. Dentre as principais práticas de sustentabilidade implantadas pela Família Mariani destacam-se: a cultura orgânica e o envolvimento com a comunidade através da participação em eventos e atividades socioculturais.

Sobre a implantação de projetos futuros na empresa, o diretor afirmou que existe o projeto de construção de um prédio que servirá de estrutura para a pousada, e a cantina que contará com oferta de alimentação orgânica produzida na própria empresa. Outro projeto em andamento da Família Mariani está direcionado à compra de equipamentos voltados para a captação de águas pluviais.

- **Vinícola Peruzzo**: comprometimento social, econômico e com práticas ambientalmente corretas. Estas são as principais motivações para implantação de projetos sustentáveis apontadas pela diretora da empresa. Mais uma vez, o alto custo para a implantação de práticas de sustentabilidade foi apontado como limitador para desenvolvimento destes projetos.

Dentre as principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa, destacam-se: a redução do uso de pesticidas no cultivo das videiras, o uso consciente da água, o envolvimento com a comunidade da cidade de Bagé através da

participação em eventos e atividades socioculturais, o tratamento de resíduos sólidos através da coleta seletiva, a implantação de projetos que têm como foco a conservação do ecossistema na área em que a vinícola se encontra localizada.

A entrevistada informou que a vinícola possui um projeto para que futuramente possa transformar os resíduos inorgânicos em cosméticos. Para a entrevistada, existe um nicho de mercado formado por consumidores dispostos a pagar um pouco mais por estes produtos diferenciados. Atualmente a Vinícola Peruzzo participa de alguns projetos específicos desenvolvidos pelo IBRAVIN e pelo SEBRAE. Entretanto, não possui nenhuma certificação específica.

- **Guatambu Estância do Vinho**: de acordo com a diretora técnica da empresa, a diversidade dos projetos sustentáveis implantados na Guatambu Estância do Vinho é oriunda de um posicionamento voltado para o ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável por parte do seu idealizador.

Questionada acerca dos principais limitadores para a implantação de práticas de sustentabilidade, a diretora técnica da empresa destacou os altos custos dos investimentos. De acordo com a entrevistada, para fazer o reaproveitamento da água da chuva houve a necessidade da implantação de uma usina de tratamento, gerando um custo elevado de investimentos para aquisição e manutenção da estrutura.

A implantação do parque de energia solar é um outro exemplo dos altos custos dos investimentos necessários para a implantação de processos sustentáveis. Dentre as principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela vinícola, foram citadas: a utilização de energia solar (possuidora do Selo Solar concedido pelo Instituto para o Desenvolvimento de Energias Alternativas na América Latina), geração de emprego e renda na Região da Campanha, o reaproveitamento de resíduos sólidos orgânicos, a implantação de técnicas que propiciem o uso adequado, assim como o reuso da água, a redução do uso de produtos químicos nos vinhedos, a realização de práticas que contribuam para a conservação do bioma PAMPA, e a utilização de telhas ecológicas na estrutura da vinícola.

Os próximos projetos sustentáveis da vinícola estão voltados para o início da produção de uvas orgânicas com foco na produção de vinhos produzidos de modo 100% sustentável. A Guatambu Estância do Vinho participa de alguns projetos específicos desenvolvidos pelo IBRAVIN e pelo SEBRAE. Entretanto, não possui nenhuma certificação específica. A diretora explicou que ainda não buscou nenhuma

certificação ISO, pelo fato da empresa não ter conseguido ainda atender a todas as exigências de demanda do mercado nacional, sendo esta uma prioridade do empreendimento.

- **Vinícola Campos de Cima**: o diretor da Vinícola Campos de Cima explicou que as principais motivações para a vinícola desenvolver processos sustentáveis vão ao encontro do comprometimento da vinícola com o desenvolvimento econômico e regional do município de Itaqui, assim como com a necessidade de tentar produzir vinhos dentro de padrões que atendam ao máximo os requisitos relacionados à sustentabilidade.

Como limitadores para implantação destes processos o entrevistado destacou: os altos custos de investimentos, a localização geográfica da Região da Campanha (distante dos grandes centros) e a falta de uma certificação que atestasse as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelas empresas locais.

Outro fator destacado como limitador para implantação de práticas de sustentabilidade é a dimensão do tamanho da área onde se encontra localizada a vinícola, pois, de acordo com o entrevistado, a empresa possui poucas pessoas para atender todos os setores da propriedade.

Atualmente, a empresa participa de programas e atividades promovidas pelo IBRAVIN e possui a certificação de Boas Práticas concedida pelo SEBRAE. O diretor da vinícola apontou as principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa, dentre elas: a geração de emprego e renda no município de Itaqui, a participação de atividades junto à comunidade local, e a redução do uso de produtos químicos nos vinhedos.

Questionado sobre projetos futuros da vinícola pautados em processos sustentáveis, o entrevistado afirmou que existe o interesse de se investir em projetos voltados para a utilização de energias renováveis, contudo a capacidade financeira da empresa atual ainda não permite a implementação do projeto.

- **Vinícola Batalha**: a utilização de processos sustentáveis na Vinícola Batalha encontra-se ainda em fase inicial. O diretor da vinícola afirmou que atualmente considera de extrema importância a preocupação com a implantação de processos sustentáveis no segmento vitivinícola.

A Vinícola Batalha não possui certificações. O entrevistado considera como

limitador para a implantação destes processos: os altos custos para aquisição de equipamentos, assim como a disponibilidade destes para as empresas produtoras de vinhos.

Dentre as principais práticas sustentáveis desenvolvidas pela empresa estão: geração de emprego e renda na cidade de Candiota, processos sustentáveis voltados para o manejo do solo e também reutilização da água. Questionado acerca da implantação de projetos futuros, o diretor da empresa afirmou que em breve será implantado o projeto Vinícola Definitiva, que terá inferência direta na capacidade de produção da Vinícola.

4.2.1.3 Constructo: Enoturismo

Por fim, apresentaram-se os resultados referentes ao constructo enoturismo. Estes constructo teve como objetivos: analisar como as práticas de sustentabilidade implantadas por empresas do setor vitivinícola localizadas no Sul do Brasil contribuem para o fomento da competitividade do enoturismo e investigar de que modo o enoturismo contribui para o desenvolvimento econômico e regional de localidades produtoras de vinhos. Para esta etapa do trabalho utilizaram-se os autores: Cho *et al.* (2014); Hall (2001); Clemente-Ricolfe *et al.* (2012); Barbosa *et al.* (2017a); Barbosa *et al.* (2017b); Marzo-Navarro e Pedraja Iglesias (2012).

- **Vinícola Aurora**: de acordo com a Supervisora de Turismo da empresa, a Vinícola Aurora iniciou as atividades de enoturismo na Serra Gaúcha no ano de 1967, sendo considerada a pioneira na implantação do Enoturismo no município de Bento Gonçalves.

A entrevistada afirmou que atualmente as atividades da vinícola estão centralizadas no atendimento de grupos (Turismo de Massa) e também em visitantes particulares. As visitas realizadas na Vinícola Aurora incluem explicações sobre os processos de elaboração dos vinhos, histórico da vinícola e degustação de vinhos e sucos. Como complementação da oferta de serviços enoturísticos, a Vinícola Aurora também agregou ao seu *mix* a realização de minicursos de degustação e de harmonização, que ocorrem em horários específicos com agendamento prévio.

Questionada sobre o processo de registro e controle dos turistas que visitam avinícola, a supervisora de turismo da empresa informou que este controle é feito

tomando como base o local de origem, a quantidade de pessoas e forma como chegaram até a empresa. Estas informações são armazenadas e utilizadas para elaboração dos relatórios para controle do fluxo de visitantes.

Com relação à quantidade de visitantes recebidos tomando como base o ano de 2017, a entrevistada afirmou que os números finais chegaram aos 180.000. Algumas das principais motivações que levam visitantes a conhecer a vinícola foram citadas pela supervisora de turismo da empresa, dentre elas: o desejo de conhecer a vinícola que produz a sua bebida favorita, o interesse em conhecer a história da imigração italiana e da cidade de Bento Gonçalves, histórias estas que se misturam com a história da Vinícola Aurora, e por fim, o interesse por empresas adeptas ao Cooperativismo.

Questionada acerca das práticas de sustentabilidade, a entrevistada afirmou que os processos sustentáveis não são considerados fatores de atratividade de visitantes e não são considerados diferenciais pela respondente. A Supervisora de turismo da Vinícola Aurora salientou que existe uma necessidade que as empresas divulguem suas ações relacionadas à implantação de práticas de sustentabilidade, pois somente desta forma será possível que estas se convertam em competitividade para os empreendimentos. O enoturismo na vinícola é considerado uma ferramenta de marketing tendo como foco a geração de negócios e oportunidades na cidade de origem do visitante. Em termos de volume de negócios, o enoturismo corresponde a 2% do faturamento da empresa.

A hospitalidade e os acessos ao município de Bento Gonçalves foram os fatores citados pela entrevistada como limitadores do desenvolvimento do enoturismo na região. Para a respondente, as vias de acesso à região necessitam de melhorias e a comunidade necessita visualizar o turismo como uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico e regional.

- **Garibaldi Cooperativa Vitivinícola**: o terminal enoturístico comporta as principais atividades que a Garibaldi Cooperativa Vitivinícola realiza com foco no turismo do vinho. Neste espaço o visitante pode realizar degustações, receber informações sobre a história do vinho, sobre a cidade de Garibaldi, sobre processos e também adquirir os principais produtos da vinícola na loja de varejo.

O respondente acredita que a busca pela experiência cujos protagonistas sejam o vinho e a uva ainda é a principal motivação dos participantes do Turismo do

vinho. A empresa realiza o controle da quantidade de visitantes no momento da chegada destes.

De acordo com o entrevistado, este controle é utilizado para que sejam gerados os relatórios institucionais, assim como para efetivação das comissões pagas aos guias de turismo. O diretor executivo da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola reconhece que as ações de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa são pouco divulgadas, contudo, a empresa vem realizando um trabalho juntamente com seus colaboradores, no sentido de massificar a divulgação destes projetos.

De acordo com o diretor da empresa, o enoturismo é utilizado na empresa como uma ferramenta de marketing e divulgação dos produtos da vinícola, contemplando diretamente os objetivos propostos no planejamento estratégico da empresa. O entrevistado afirmou que o enoturismo representa 3% do faturamento geral da vinícola, entretanto, os ganhos com imagem da empresa e consolidação do relacionamento com o cliente são muito maiores.

Questionado sobre as principais limitações para desenvolvimento do enoturismo na região, o entrevistado destacou os custos com investimentos, uma vez que, na maioria das vezes, as linhas de crédito disponíveis não possuem custo-benefício que justifique as altas taxas cobradas; redução do poder aquisitivo do consumidor; e dificuldade de mão de obra qualificada com disponibilidade para trabalhar aos finais de semana.

- **Vinícola Dom Laurindo**: a Vinícola Dom Laurindo recebe visitantes durante ano todo. O diretor da empresa explicou que a empresa optou por não estabelecer parcerias com agências de viagens e operadoras de turismo.

As pessoas que visitam a Vinícola Dom Laurindo têm a possibilidade de conhecer toda a estrutura que envolve a produção do vinho, passear pelos parreirais da vinícola e participar de degustações. Para o entrevistado, o enoturismo é uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico e regional, contribuindo de forma significativa com o crescimento do Vale dos Vinhedos.

Questionado acerca das práticas de sustentabilidade no enoturismo, o diretor da vinícola afirmou que estas não se convertem em fator de visitação na vinícola. Para o respondente, as empresas do segmento vitivinícola que desenvolvem projetos sustentáveis devem repensar suas estratégias de comunicação focando na divulgação destas práticas. O entrevistado afirmou que o consumidor não pode

reverter em vantagem competitiva algo sobre o qual este consumidor não tem conhecimento.

Sobre os principais limitadores para o desenvolvimento do enoturismo, o diretor da vinícola acredita que as vias de acessos (rodovias), a falta de hotéis e restaurantes com diversificação de opções e preços são os principais empecilhos para o desenvolvimento do turismo do vinho na região.

Com relação à efetivação de vendas na loja de varejo, o diretor da Vinícola Dom Laurindo afirmou que 40% das vendas da empresa são decorrentes das visitas, sendo o restante da produção distribuído em vendas para todo o país.

- **Cave Geisse**: a Cave Geisse recebe visitantes o ano inteiro, possuindo uma diversificada oferta de visitas para pessoas que buscam uma maior compreensão acerca da produção de espumantes que utilizam método tradicional em seu processo de produção. Os espumantes produzidos pela Cave Geisse são referência na América do Sul, tendo recebido diversos prêmios nacionais e internacionais.

De acordo com a Gerente de Turismo da vinícola, a empresa recebeu, no ano de 2018, um total de 21.100 pessoas. Todos os visitantes são cadastrados e os dados depois são utilizados para emissão dos relatórios internos da vinícola.

Questionada acerca das principais motivações que levam visitantes a procurarem a Cave Geisse, a entrevistada explicou que a maioria dos visitantes chegam ao empreendimento por indicação de amigos e interessados em conhecer e degustar os espumantes da vinícola, famosos pela sua qualidade e premiações em nível nacional e internacional.

Para a entrevistada, os processos sustentáveis não interferem na quantidade de pessoas que visitam a empresa. A gerente de turismo da vinícola explicou que as práticas de sustentabilidade realizadas pela Cave Geisse são divulgadas somente no momento da visita, dificultando que estes processos sejam convertidos em competitividade para a vinícola.

Sobre os benefícios do enoturismo, a respondente afirmou que estes vão ao encontro do fortalecimento da marca junto aos clientes da vinícola, assim como a iminente contribuição para o desenvolvimento econômico da região.

Por fim, a entrevistada considerou que: a falta de infraestrutura de acessos e sinalização na Região de Pinto Bandeira, a falta de investimentos por parte do setor público, assim como a inexistência de políticas públicas que estimulem o

desenvolvimento do enoturismo na região, e a falta de roteiros turísticos que promova a região são alguns dos principais limitadores para o desenvolvimento do enoturismo no município de Pinto Bandeira.

- **Vinícola Miolo**: a Vinícola Miolo recebe visitantes durante todo o ano e classifica as suas atividades enoturísticas nas seguintes modalidades: visitação turística, visitação DOVV (Visitação Denominação de Origem Vale dos Vinhedos), minicursos, escola do vinho, o Programa Wine Maker, Visitações Técnicas e Visitas escolares.

De acordo com o coordenador de turismo da Vinícola o controle dos visitantes é feito na chegada, onde as pessoas informam a procedência, a forma como chegaram até a vinícola (particular ou por intermédio de agências de viagens). Depois estes dados são armazenados no banco de dados da empresa e utilizados para elaboração de relatórios.

Questionado acerca das principais motivações que levam visitantes à vinícola, o entrevistado afirmou que são diversificadas, e destacou como principais: o desejo de conhecer uma vinícola, assim como os processos que envolvem a produção do vinho e também a experiência de conhecer uma região em que o vinho e a uva são os principais atrativos.

O entrevistado afirmou que as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Vinícola Miolo não se convertem em vantagens competitivas quando relacionadas ao enoturismo. Para o entrevistado, os processos sustentáveis são importantes, contudo, não recebem a devida atenção por parte do consumidor.

A falta de divulgação ao consumidor final por parte da empresa, pode ser uma das razões que justifiquem a pouca importância dada a utilização de práticas de sustentabilidade. De acordo com o coordenador de turismo da Vinícola Miolo, o enoturismo corresponde a 8% do faturamento total da empresa. Entretanto, mais importante que o volume de negócios, é a sua utilização como ferramenta de marketing.

De acordo com o respondente, o enoturismo atua no sentido de consolidar as relações existentes entre a empresa e o cliente e contribui com o fortalecimento da marca. Com relação aos principais limitadores para implantação de atividades enoturísticas o coordenador de turismo da Vinícola Miolo apontou a falta de infraestrutura relacionada às vias de acesso e a falta de ofertas gastronômicas com diversificação de preços na região do Vale dos Vinhedos.

- **Família Mariani:** o principal atrativo que impulsiona as atividades enoturísticas na Família Mariani é a utilização da cultura orgânica em seus produtos. A propriedade recebe grupos e visitantes particulares durante o ano todo.

O diretor da empresa explicou que não existe um controle formal do número de visitantes, e que as pessoas que visitam a vinícola reconhecem nos processos sustentáveis o diferencial da empresa face aos seus concorrentes.

O entrevistado Mariani afirmou também que a hospitalidade faz parte da filosofia da empresa. A hospitalidade está presente em todas as atividades desenvolvidas na propriedade, tais como: visitas guiadas, tours nas dependências da vinícola para compreensão acerca dos processos que envolvem a produção orgânica, e eventos harmonizados com itens produzidos na própria empresa.

O diretor da Vinícola relatou que grande parte dos insumos utilizados nos almoços e jantares realizados na vinícola são de produção local. Questionado sobre os principais benefícios trazidos pelo enoturismo, o diretor da Família Mariani apontou que este fenômeno contribui com o desenvolvimento econômico da Região do Vale dos Vinhedos, estimula o crescimento e a manutenção da agricultura familiar, estimula a geração de emprego e renda local e colabora no processo de manutenção das manifestações da cultura regional.

Com relação aos limitadores para implantação de projetos de enoturismo na região, para o respondente existe uma necessidade de maior compreensão por parte dos consumidores acerca do que é o turismo do vinho. O diretor da Família Mariani também apontou os problemas de infraestrutura de acesso, sinalização e a falta de investimentos no setor como fatores críticos para o desenvolvimento do enoturismo na Região do Vale dos Vinhedos.

- **Vinícola Peruzzo:** o enoturismo na Vinícola Peruzzo encontra-se em estágio inicial. Atualmente a vinícola oferece visitas acompanhadas de degustações de vinhos. O controle dos visitantes é realizado apenas para organização interna da empresa. A diretora da vinícola afirmou que a empresa possui diversos projetos atrelados ao enoturismo.

Porém, existem alguns limitadores financeiros que dificultam a implantação destes. Para a respondente, a curiosidade em conhecer a Região da Campanha é a principal motivação que leva as pessoas a procurar a vinícola. Questionada acerca

dos processos sustentáveis, a respondente afirmou que não acredita que estes se convertam em vantagem competitiva para a empresa e aponta a falta de divulgação destas atividades como ponto que necessita de melhorias.

Para a entrevistada, a distância dos grandes centros e as vias de acesso são os principais limitadores para o desenvolvimento do enoturismo na Região da Campanha Gaúcha. A falta de investimentos no segmento por parte do poder público também foi considerada um limitador para expansão do enoturismo na região.

- **Guatambu Estância do Vinho**: a vinícola recebe visitantes durante o ano todo. As visitas (tours) são realizadas com agendamento prévio. Entretanto, o principal atrativo da empresa está focado na organização de eventos.

A vinícola realiza mensalmente almoços harmonizados onde o visitante tem a oportunidade de conhecer a vinícola, degustar vinhos e desfrutar da experiência diferenciada proporcionada pelo turismo do vinho na região da Campanha. Com relação às motivações que levam visitantes a conhecer a vinícola, a entrevistada afirmou que os processos sustentáveis, em especial a implantação do Parque Solar, são alguns dos grandes atrativos da empresa.

A empresa realiza controle dos visitantes com a finalidade exclusiva de gerar relatórios com números que apontem o fluxo de visitantes na vinícola. A entrevistada afirmou que, em geral, as pessoas que visitam a vinícola possuem conhecimento das práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa, e o enoturismo atualmente corresponde a 23,3% do faturamento da empresa. Entretanto, a diretora técnica da vinícola informou que não possui ferramentas para mensurar se estas práticas tornam os produtos e serviços da vinícola mais competitivos.

A diretora técnica da empresa destacou alguns fatores que limitam o desenvolvimento do enoturismo na região, dentre eles: a localização da Região da Campanha, distante dos grandes centros; a falta de infraestrutura de serviços turísticos e de acesso na região e a falta de mão de obra disponível e com qualificação para atuarem no setor vitivinícola.

- **Vinícola Campos de Cima**: a Vinícola Campos de Cima recebe visitantes durante o ano todo. A empresa é considerada um ponto turístico obrigatório de todas as pessoas que visitam a cidade de Itaqui. As atividades incluem visitas guiadas e degustações. O controle destas visitas é feito manualmente, depois armazenado no sistema da

empresa e os seus números utilizados para geração de relatórios referentes ao fluxo de visitantes da vinícola.

O entrevistado não considera que as questões atreladas à sustentabilidade convertam-se em competitividade para a empresa. Para o diretor da vinícola Campos de Cima existe a necessidade de que estas práticas sejam divulgadas com mais intensidade, para que então sejam reconhecidas pelo consumidor.

Questionado acerca dos benefícios trazidos pela implantação de atividades enoturísticas, o respondente afirmou que estes contribuem de forma significativa com o desenvolvimento econômico e regional da região, em especial do município de Itaqui através da geração de emprego e renda.

Por fim, o diretor da vinícola apontou a distância, a infraestrutura de acesso e a falta de informações sobre a região como os principais limitadores para a implantação de projetos atrelados ao enoturismo na região.

- **Vinícola Batalha**: o enoturismo na Vinícola Batalha se desenvolve a partir da realização de visitas guiadas, degustações e eventos (almoços e jantares harmonizados com os vinhos produzidos na vinícola).

Todas as atividades realizadas na vinícola necessitam de agendamento prévio, sendo o controle destes visitantes realizado por um profissional específico da empresa. Atualmente, o enoturismo corresponde a 20% do faturamento da vinícola. Questionado sobre as principais motivações que levam visitantes à vinícola, o entrevistado afirmou que a curiosidade em conhecer a região é o principal fator de atratividade de visitantes, e que não considera os processos sustentáveis como fator de competitividade para empresa.

De acordo com o diretor da vinícola, o enoturismo atua como uma importante ferramenta de marketing, fortalecendo as relações entre a empresa e o cliente e agregando valor aos produtos e serviços. Sobre as limitações para desenvolvimento do enoturismo na Região da Campanha, o diretor da Vinícola Batalha apontou: a localização (distante dos grandes centros), a falta de voos comerciais interligando a região à capital e falta de mão de obra para atuar na vitivinicultura.

Análises referentes aos resultados apresentados neste capítulo são apresentadas e discutidas no capítulo 5. O método de análise escolhido para esta etapa foi a análise de conteúdo. As categorias de análise escolhidas foram: Competitividade na Vitivinicultura, Sustentabilidade na Vitivinicultura e Enoturismo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo analisa e discute os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas junto aos gestores dos empreendimentos vitivinícolas participantes da pesquisa. A primeira categoria analisada foi Competitividade na vitivinicultura, seguida da categoria de análise Sustentabilidade na vitivinicultura e por fim a categoria de análise Enoturismo.

5.1 CATEGORIA DE ANÁLISE: COMPETITIVIDADE NA VITIVINICULTURA

A análise desta categoria é realizada com base nos princípios e valores apresentados por cada ator participante do processo de entrevistas. Nesta etapa, foram entrevistados diretores, gestores e supervisores das empresas participantes da pesquisa. Todos tiveram a oportunidade de expressar pontos de vista e demonstrar como estes se encontram alinhados com o planejamento estratégico de suas empresas.

A implantação de práticas de sustentabilidade é ratificada como uma emergente estratégia de mercado que tem como foco o fomento da competitividade do setor vitivinícola. Todas as empresas pesquisadas desenvolvem projetos sustentáveis em suas empresas. Desta forma, os primeiros resultados vão ao encontro dos estudos de Berghoef e Dodds (2011) quando afirmam que a indústria vitivinícola, por possuir componentes agrícolas e de produção, é considerada uma área do setor agroalimentar com potencialidades para otimizar a implantação de processos sustentáveis convertendo estes em fator de competitividade. Estes autores corroboram Porter (1990), quando afirma que diversificação de produtos e serviços, assim como a possibilidade de entregar produtos diferenciados, são alguns fatores determinantes para o aumento da competitividade nas organizações.

Os executivos de duas das maiores cooperativas vitivinícolas do país afirmam existir uma forte inclinação para crescimento das vendas de produtos sustentáveis, e esta tendência está focada na mudança de perfil de consumidores que se alicerça na busca por hábitos mais saudáveis e que proporcionem saúde e bem-estar. Contudo, para os entrevistados, a falta de informação sobre estes produtos, assim como os

preços diferenciados são alguns dos fatores que limitam a comercialização destes produtos. Estes resultados contemplam os estudos de Golicic *et al.* (2017) e Sogari *et al.* (2016), que desenvolveram pesquisas focadas na busca da compreensão de como vinícolas conseguem se tornar mais competitivas focando exclusivamente na implantação de processos sustentáveis, assim como no perfil dos consumidores destes produtos. Neste sentido, Flint e Golicic (2009) explicam que as pessoas estão se voltando para uma prática de consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos. As preocupações com o meio ambiente refletem diretamente no desenvolvimento de estratégias de marketing verde, propiciando impacto direto nos padrões de consumo e nos processos de produção. Desenvolver projetos que fomentem a agregação de valor aos produtos de seus cooperados é uma das metas do planejamento estratégico das cooperativas pesquisadas. O trabalho identificou que as empresas têm como meta a rentabilidade financeira, entretanto, possuem como filosofia empresarial a busca do bem-estar de seus funcionários e cooperados, sendo esta meta uma das mais importantes do planejamento estratégico de cada uma delas.

A agregação de valor aos produtos da empresa é ratificada pelos gestores da Vinícola Dom Laurindo, da Família Mariani, da Cave Geisse, da Vinícola Batalha e da Vinícola Campos de Cima como sendo um fator de geração de rentabilidade para a empresa. Com relação a estes resultados, torna-se relevante salientar a pluralidade de resultados dos negócios empresariais, que muitas vezes obriga as empresas a atuarem focadas em diversos aspectos, tais como financeiro, mercado, clientes e a sociedade como um todo. As empresas diversificam suas atividades empresariais com foco na obteção de lucro. Entretanto, existe a necessidade de que o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas também sejam considerados. A falta de unidade e organização no setor vitivinícola foi identificada como um fator que contribui para a perda de rentabilidade do segmento.

Neste sentido, confirmando estes resultados, Delmas e Lessen (2017) afirmam em seus trabalhos que o investimento em tecnologia de ponta, assim como a aquisição de equipamentos que impulsionem o processo de produção das empresas do setor vitivinícola, são tão importantes quanto os investimentos no plantio e no cultivo da uva, estendendo-se aos processos de maturação e embalagens, que preferencialmente devem fazer uso de materiais recicláveis. O investimento realizado pelas empresas do setor em tecnologias sustentáveis tem como objetivo principal o que Lobo *et al.* (2014) chamam de economia ecologicamente sustentável, ou seja,

uma economia pautada na utilização adequada dos recursos afim que as gerações futuras não sejam comprometidas.

A opção pela implantação de projetos sustentáveis em algumas empresas vai além dos interesses econômicos. De acordo com os gestores da Cave Geisse, Família Mariani e Guatambu Estância do Vinho, as empresas desenvolvem suas atividades pautadas na preocupação com os produtos que são disponibilizados no mercado, assim como com os processos que envolvem a produção destes. Para estes gestores, o comprometimento com a conservação do meio ambiente, com a implantação de projetos economicamente viáveis e socialmente justos é mais que uma filosofia empresarial, é uma filosofia de vida. É mister afirmar que grande parte dos entrevistados concordam que a implantação de processos sustentáveis é primordial para as empresas atuantes no segmento vitivinícola. Contudo, para estes gestores, existe um entendimento de que a implantação de projetos de sustentabilidade na indústria vitivinícola brasileira encontra-se em estágio inicial, muitas vezes desconhecidos pelos consumidores que por sua vez, diante da falta de conhecimento, não conseguem converter em competitividade para as empresas, o que corrobora os estudos apresentados pelos autores Flint e Golicic (2009).

Para os entrevistados, ainda que importantes, os processos sustentáveis não são fatores de competitividade para indústria vitivinícola. Para este segmento, os participantes da pesquisa acreditam que os fatores determinantes para aumento da competitividade sejam: preço, marca institucional e tipo do vinho. Os gestores reconhecem que suas empresas possuem limitações nos processos de comunicação, uma vez que grande parte das práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelas empresas participantes do estudo são totalmente desconhecidas de seus clientes e consumidores.

De acordo com os respondentes, o segmento necessita ser mais coeso, a fim de que o negócio possa ser benéfico e rentável para todos os envolvidos. Os altos custos em equipamentos, assim como o desenvolvimento de tecnologias específicas para o setor, foram apontados como fatores que interferem diretamente na perda da rentabilidade das empresas, pois nem sempre existem recursos disponíveis para este tipo de investimento.

Existe a necessidade de criação de um selo que ateste o comprometimento da vinícola com a implantação de se práticas de sustentabilidade em seus processos. De acordo com os gestores da Vinícola Campos de Cima e da Cave Geisse, este selo,

similar ao existente para identificação de produtos orgânicos, contribuiria com a divulgação dos projetos sustentáveis desenvolvidos pelas empresas e atuaria como um importante veículo de comunicação junto aos consumidores, além de incentivar outras empresas a aderirem a implantação destes projetos com foco em práticas de sustentabilidade. Estes resultados ratificam os estudos de Lobo *et al.* (2014), quando indicam em suas pesquisas que a necessidade da agregação de valor aos produtos comercializados pelas empresas é constante, desta forma, verifica-se que o principal diferencial oferecido pode ser a oferta de produtos com certificação. A Figura 12 sintetiza as principais atividades apontadas pelos entrevistados com responsáveis pelo ganho e pela perda de rentabilidade em suas empresas.

Figura 12: Síntese da categoria de análise Competitividade na vitivinicultura



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

É importante salientar que algumas empresas, ainda que consolidadas no mercado como vinícolas, não têm no produto vinho o carro-chefe de suas vendas. A Vinícola Aurora, a Garibaldi Cooperativa Vitivinícola e a Família Mariani são alguns exemplos que ratificam esta premissa. As Vinícolas Aurora e Garibaldi Cooperativa Vitivinícola possuem linhas diferentes de sucos, incluindo uma de sucos orgânicos que busca alcançar um público específico disposto a pagar um pouco mais por um produto diferenciado. De acordo com o gestor da Vinícola Aurora, a empresa já exporta sucos para o mercado americano, o que atesta a qualidade dos sucos produzidos no Brasil. Outro exemplo de exportação de sucos bem sucedida é o da Garibaldi Cooperativa Vitivinícola, que vende sucos para o mercado japonês. A Família Mariani não produz sucos com utilização de processos convencionais, e toda a produção da empresa é destinada a suprir as demandas do mercado nacional.

5.2 CATEGORIA DE ANÁLISE: SUSTENTABILIDADE NA VITIVINICULTURA

Implantar e desenvolver projetos que atendam aos princípios da sustentabilidade é um dos compromissos das vinícolas cooperativas participantes da pesquisa com seus clientes e seus cooperados.

Estas ações contribuem de forma significativa para o que Fiore (2016) classifica como vantagem competitiva sustentável no mercado internacional de vinhos. Esta é definida por Porter (1990) como a capacidade dos empreendedores de projetar, produzir, e comercializar bens e serviços utilizando estratégias mais atrativas do que as de seus concorrentes.

De acordo com os gestores destes empreendimentos, o planejamento estratégico destas empresas é organizado de modo a desenvolver ações pautadas em processos sustentáveis, ao mesmo tempo em que se adequa as exigências do mercado. Estas modificações no mercado mundial de vinhos são explicadas pelos autores Fiore *et. al.* (2017), que desenvolveram estudos acerca das constantes mudanças de perfil de consumidores de vinhos em todo o mundo, em grande parte justificada pelo crescimento de produtores em nível global.

A adoção de práticas sustentáveis nos processos que envolvem a produção e comercialização do vinho têm se tornado nas últimas décadas uma tendência entre

produtores de vinhos de diversos países, uma vez que estes reconhecem que a implantação destas práticas é reconhecida como diferencial e podem converter-se em fator de competitividade diante dos concorrentes, além de estabelecer uma imagem positiva da marca junto aos consumidores.

Estes resultados ratificam os estudos de Bond *et al.* (2012) e Miron *et al.* (2011), quando afirmam que empresas que investem na implantação de práticas de sustentabilidade em seus processos, além de se adaptarem às necessidades do mercado, adquirem um legado que se pauta na interação dos fatores sociais, econômicos e ambientais, beneficiando todos os envolvidos.

A implantação de processos sustentáveis para algumas empresas ancora-se em uma filosofia empresarial construída de acordo com o que cada gestor acredita e traz como valores para o seu empreendimento. Atuar no mercado causando o mínimo de impactos possíveis ao meio ambiente, gerar empregos e renda na localidade na qual encontram-se inseridas, contribuindo desta forma com o desenvolvimento econômico e regional destes municípios, faz parte da filosofia empresarial de grande parte das empresas pesquisadas.

Estas preocupações são identificadas nas pesquisas realizadas por Borsellino *et al.* (2016) e Abraham *et al.* (2014), que em seus trabalhos apontaram estratégias para a implantação de processos sustentáveis na vitivinicultura tendo como foco a constituição de vinhedos sustentáveis. Estas medidas preventivas justificam-se diante dos impactos negativos ocasionados pela expansão das indústrias do setor agroalimentar quando desenvolvidas sem o devido planejamento. Esta preocupação justifica-se diante dos impactos negativos ocasionados pela expansão das indústrias do setor agroalimentar quando desenvolvidas sem o devido planejamento. Contudo, a pesquisa identificou empreendimentos que não vislumbram fomento da competitividade em seus produtos e serviços, ocasionados pela implantação de processos sustentáveis. Sendo assim, estas empresas limitam-se basicamente a desenvolver práticas de sustentabilidade previstas na legislação. Implantar processos sustentáveis, além de planejamento e estudos de viabilidade, exige investimentos em equipamentos e tecnologia de ponta.

Nesta perspectiva, a pesquisa identificou alguns fatores considerados pelos gestores como limitadores de implantação de processos sustentáveis, dentre eles: alto custo dos investimentos em equipamentos e tecnologia; a localização geográfica, em especial para as empresas localizadas na Região da Campanha; e a falta de mão de

obra qualificada para manusear equipamentos especializados.

Comparando os modelos de negócios desenvolvidos pelos empreendimentos da Serra e da Campanha, observou-se uma tendência maior de investimentos em processos sustentáveis na Região da Serra, em especial no Vale dos Vinhedos. Esta constatação justifica-se pela identificação de alguns fatores, tais como: tamanho dos empreendimentos, fluxo de visitantes e capacidade de investimento das empresas. As vinícolas pesquisadas localizadas na Região da Campanha são praticamente todas de pequeno porte, com fluxo de visitantes reduzido e com dificuldades para a realização de investimentos financeiros cujo retorno seja em longo prazo. Ser reconhecida como uma empresa referência na produção de orgânicos é o fio condutor das atividades desenvolvidas pela Família Mariani, na cidade de Garibaldi. A empresa diversifica seus serviços e produtos pautada nos princípios da agroecologia. A Família Mariani personifica um modelo de negócio que se tornou comum em pequenas empresas que desenvolvem agricultura familiar. Estas famílias geram emprego e renda no município no qual desenvolvem suas atividades.

Nesta perspectiva, os autores Akaichi *et al.* (2012) concluíram em suas pesquisas que a agricultura orgânica se desenvolveu rapidamente em várias partes do mundo nas últimas décadas, tendo como principais justificativas a preocupação das pessoas com a qualidade de vida, com a saúde e com questões ligadas à preservação do meio ambiente e o consumo sustentável. Estes resultados são confirmados por Teng *et al.* (2015), quando afirmam que os produtos orgânicos são vistos pelos consumidores como mais nutritivos, saudáveis e produzidos de acordo com as normas de preservação ambiental.

As empresas pesquisadas apresentam uma iminente preocupação das empresas em atender as dimensões sociais e econômicas da sustentabilidade, ao mesmo tempo em que se voltam para o bem-estar de seus colaboradores, assim como para o da comunidade local. Desta forma, confirmam-se os estudos de Sogari *et al.* (2016), que apontam para uma significativa inclinação das empresas produtoras de vinhos em nível mundial em desenvolver práticas economicamente viáveis e socialmente justas.

É importante salientar que os gestores de algumas empresas participantes do estudo não possuem conhecimento do conceito de sustentabilidade em sua essência, o que reflete diretamente na gestão de seus empreendimentos. Este limitador é identificado nos processos das empresas, quando se percebe uma supervalorização

da dimensão ambiental da sustentabilidade, em detrimento da dimensão social e da dimensão econômica, sendo esta conclusão confirmada na literatura através das pesquisas realizadas por Bonn *et al.* (2016), Pullman *et al.* (2010) e Barbosa *et al.* (2018).

Sobre a necessidade de se conhecer o real conceito de sustentabilidade, as pesquisas de Ohmart (2008) sugerem que esse conceito atua integrando as pessoas, o planeta, o lucro, as estratégias de operações e os processos das empresas envolvidas no segmento. Observou-se que as empresas que possuem profissionais com formação acadêmica/e ou específica em suas áreas de atuação possuem projetos de sustentabilidade implantados de forma mais bem estruturada.

Com relação à divulgação dos projetos de sustentabilidade desenvolvidos nas empresas pesquisadas, grande parte dos entrevistados reconhece que estes não são divulgados para os consumidores.

Os clientes só tomam conhecimento destes projetos quando visitam a empresa. Nesta perspectiva, como os consumidores desconhecem a implantação destes projetos, não existe possibilidade nenhuma de que estes sejam convertidos em fator de competitividade.

Sendo assim, torna-se importante que seja estruturado o setor de comunicação destas empresas a fim de que não somente os projetos atrelados à sustentabilidade sejam divulgados, mas todos os projetos e ações que a empresa tenha interesse de divulgar aos seus clientes.

Todos os entrevistados afirmaram que suas empresas não possuem mecanismos para mensurar se e como as práticas de sustentabilidade fomentam a competitividade de seus produtos e serviços. Uma das principais contribuições desta tese consiste em fornecer a estes empreendimentos subsídios que possam contribuir com o processo de elaboração de modelos de avaliação e mensuração de projetos sustentáveis desenvolvidos em empresas do setor vitivinícola. A Figura 13 sintetiza as principais motivações e limitações encontradas pelas empresas do setor vitivinícola para implantação de projetos sustentáveis.

Principais práticas de sustentabilidade identificadas

Cultura Orgânica	Manejo de Solo	Reaproveitamento e reutilização da água
Fontes alternativas de energia	Redução de uso de produtos químicos na produção da uva	Tratamento de efluentes
Tratamento de resíduos sólidos	Cooperativismo	Reaproveitamento de resíduos sólidos e orgânicos
Geração de Empregos	Geração de Renda	Atividades de envolvimento com a comunidade local
Utilização de materiais ecológicos na estrutura física da vinícola.	Atividades com foco na conservação do bioma pampa	Organização de eventos junto à comunidade local
Utilização do Thermal Pest Control (TPC) para neutralização de pragas nas videiras	Distribuição de casas para funcionários da empresa	Reciclagem



Sustentabilidade na Vitivinicultura

5.3 CATEGORIA DE ANÁLISE: ENOTURISMO

Todas as vinícolas que participam deste estudo desenvolvem atividades voltadas para o enoturismo. O turismo do vinho atua nestas empresas fortalecendo a marca institucional, estabelecendo vínculos entre a empresa e o cliente, e contribuindo no processo de comercialização dos produtos e serviços.

O crescimento da procura por atividades enoturísticas no Brasil tem obrigado os empresários do segmento a diversificarem o *mix* de produtos e de serviços que em geral são oferecidos. O que predomina atualmente é a ideia da experiência, sendo de fundamental importância que o prestador de serviço compreenda qual é o escopo central do enoturismo. Esta premissa é ratificada pelos autores Ungureanu *et al.* (2015) e Carlsen e Boksberger (2015), quando afirmam que o turismo do vinho consiste na exploração de rotas turísticas formadas por vinícolas, museus de vinho, paisagem, território e todos os atributos que contribuam para experiência enoturística buscada pelos visitantes.

A pesquisa identificou que atualmente os visitantes não buscam apenas apreciar ou degustar um bom vinho. Os adeptos de atividades enoturísticas buscam também a oportunidade de vivenciar o meio rural e conhecer um pouco mais sobre as tradições e hábitos da comunidade local. Grande parte das atividades voltadas para o enoturismo desenvolvidas pelas empresas pesquisadas consiste em realização de visitas guiadas, explicações sobre os processos que envolvem a fabricação do vinho e degustações.

Algumas empresas, como as Vinícolas Aurora e Miolo, agregaram em suas atividades a realização de cursos e minicursos. Estes cursos em sua maioria abrangem conhecimentos acerca dos processos vitivinícolas e também conteúdos relacionados à enogastronomia (harmonização de vinhos e alimentos).

A realização de eventos temáticos também é uma outra estratégia que algumas empresas buscam como alternativa de exploração do enoturismo. A realização de eventos com foco na enogastronomia é um nicho de mercado bastante explorado pelas Vinícolas Campos de Cima, Cave Geisse e Guatambu Estância do Vinho. Nesta perspectiva, estes resultados confirmam os estudos realizados por López-Guzmán *et al.* (2013), que identificaram em suas pesquisas o aumento de interesse dos visitantes de vinícolas em conhecer a gastronomia local.

Para estes autores, a combinação do produto vinho juntamente com a

gastronomia pode se transformar no principal fator de motivação para se viajar ou conhecer uma determinada localidade. Byrd *et al.* (2016) ratificam este pensamento, quando sugerem em seus estudos que o enoturismo também é uma experiência social, cultural e gastronômica.

Não existe uma padronização para recebimento de visitantes nos empreendimentos pesquisados. Na Guatambu Estância do Vinho, para realizar o *tour* e conhecer as áreas de produção da empresa, o visitante necessita fazer um agendamento prévio independentemente de ser um visitante particular ou grupos acompanhados por operadores ou agências de viagens.

Outras vinícolas, como Aurora, Dom Laurindo, Garibaldi Cooperativa Vitivinícola, Cave Geisse, Batalha, Peruzzo, Família Mariani, Campos de Cima e Miolo recebem visitantes particulares diariamente sem agendamento de horários; porém, ao se tratar de grupos, estes necessitam agendar para que a empresa possa se organizar e receber os visitantes de modo a contemplar as expectativas.

A Garibaldi Cooperativa Vitivinícola possui um terminal enoturístico para atender visitantes particulares e grupos. O espaço recebeu este nome porque, além das tradicionais visitas guiadas, o visitante pode participar de outras atividades, como experiências sensoriais, por exemplo.

Com relação ao controle do fluxo de visitantes, em geral, as empresas realizam um controle interno para saber a quantidade de pessoas que circulam pelas vinícolas. A exceção é a Família Mariani, que não realiza controle interno do fluxo de visitantes. Este controle, segundo os entrevistados, é utilizado apenas para gerar os relatórios de controle interno.

A parceria com agências de viagens e operadoras de turismo é considerada muito importante por grande parte das empresas participantes do estudo. Duarte Alonso e Liu (2012), e Gómez e Molina (2012) consideram a parceria com empresas atuantes no trade turístico como determinante na implantação de qualquer atividade atrelada ao segmento turístico. De todas as empresas investigadas, a Vinícola Dom Laurindo é a única a não manter parcerias com agências de viagens e operadoras de turismo.

Não é uma prática das vinícolas pesquisadas realizar o pós-vendas, assim como o envio de malas diretas e mailings aos seus clientes. Entretanto, se estas empresas possuísem um departamento de comunicação estruturado, o funcionamento deste seria uma excelente oportunidade de estreitamento da relação

entre empresa e cliente, assim como para a divulgação de produtos e serviços de cada vinícola.

O setor de comunicação poderia ainda operar em parceria com o setor de marketing de cada empreendimento, atuando na pesquisa e levantamento de perfis de diferentes tipos de consumidores, fazendo levantamento de dados, criando e implementando campanhas publicitárias e organizando eventos, nicho identificado na pesquisa como uma grande ferramenta de marketing utilizada pelas empresas que trabalham com enoturismo.

A pesquisa buscou identificar as principais motivações que levam pessoas a visitarem vinícolas. Dentre os principais interesses apresentados pelos entrevistados, identificaram-se: o interesse pela história da imigração italiana, assim como pela história do município de Bento Gonçalves, o interesse em conhecer a vinícola produtora do vinho ou suco consumidos pelo visitante, o interesse pelo Cooperativismo, o desejo de participar de uma experiência onde a uva e o vinho são os personagens principais, o interesse em conhecer os processos que envolvem a produção do vinho, a realização de degustações de vinhos e sucos, conhecer os processos que envolvem a produção de espumantes pelo método tradicional, aprender sobre os processos que envolvem a produção de vinhos, conhecer uma propriedade agroecológica, degustar e comprar produtos orgânicos, conhecer a Região da Campanha, participar de almoços e jantares temáticos e conhecer o funcionamento do parque de energia solar instalado nas dependências da vinícola.

Estes resultados contemplam a definição de enoturismo apontada por Getz e Brown (2006) quando afirmam que o turismo do vinho é uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia através da qual os destinos desenvolvem atrações e imagens relacionadas com o vinho e uma oportunidade comercial para as vinícolas poderem educar e vender os seus produtos diretamente ao consumidor. Esta premissa é ratificada por Benur e Bramwell (2015), para estes autores os destinos turísticos dependem de seus produtos turísticos primários como fatores chaves da motivação dos turistas.

Em geral, os atrativos turísticos de um destino perpassam características físicas, naturais e socioculturais. A pesquisa analisou que a atividade turística e os produtores de vinhos possuem interesses diferenciados a serem obtidos a partir da implantação de práticas enoturísticas. O turismo busca captar visitantes e, conseqüentemente, fortalecer a competitividade do destino turístico. Já os viticultores

têm como foco principal a comercialização de seus produtos e serviços. A pesquisa realizada com os gestores das vinícolas conclui que as práticas de sustentabilidade implantadas por estas não se convertem em fator de competitividade para estes empreendimentos.

O enoturismo é utilizado nestas empresas como uma ferramenta de marketing com alguns objetivos específicos, tais como: gerar negócios nas cidades de origem dos visitantes, fortalecer a marca institucional, promover e divulgar os produtos e serviços da empresa, consolidar a relação entre a empresa e cliente, contribuir para com o desenvolvimento econômico da região e gerar empregos.

Nesta perspectiva, as pesquisas de Cho *et al.* (2017) confirmam a implantação de atividades enoturísticas como um fenômeno econômico potencializador de desenvolvimento econômico e gerador de renda, em especial em localidades rurais, considerando que a imagem dos destinos se fortalece à medida em que pequenos empreendimentos do setor vitivinícola se desenvolvem, é o que apontam os estudos realizados pelos autores Thanh e Kirova (2018) e Barbosa *et al.* (2017), que analisam o enoturismo como uma importante ferramenta de competitividade capaz de promover a imagem de empresas, assim como de destinos turísticos ou não, além de estabelecer uma imagem para estes.

Cho *et al.* (2014) apontaram em suas pesquisas as diversas contribuições trazidas a diferentes localidades em nível global, por ocasião da implantação de atividades enoturísticas. No Brasil, o enoturismo se desenvolve na medida em que a qualidade dos nossos vinhos é reconhecida, tanto no mercado interno como no mercado internacional.

Dentre os principais benefícios trazidos pelo enoturismo citados pelos entrevistados, considerados a partir da realidade da Região da Serra e da Região da Campanha, como os mais citados destacaram-se: a oportunidade para implementação de desenvolvimento endógeno; a geração de empregos junto à comunidade local; a geração de renda para o município; a criação de oportunidades de novos investimentos na região; o estímulo ao desenvolvimento da agricultura familiar; o desenvolvimento econômico e regional; e a manutenção das manifestações culturais locais através da promoção destas.

Os benefícios trazidos pela implantação do enoturismo são ratificados nas pesquisas de Thanh e Kirova (2018), quando classificam o turismo do vinho como um fenômeno econômico que possui inferência direta no desenvolvimento econômico de

regiões vitivinícolas.

A pesquisa também analisou os principais limitadores para desenvolvimento do enoturismo, pois através da análise destes, torna-se possível vislumbrar possíveis alternativas que possam contribuir com os projetos de desenvolvimento destas atividades.

Os principais limitadores apontados pelos gestores do setor foram: a infraestrutura das vias de acesso nas duas regiões; a hospitalidade na Região da Serra; a localização geográfica da Região da Campanha; a falta de mão de obra qualificada para atuar no segmento na Região da Campanha; a falta de voos comerciais interligando a capital à Região da Campanha; a falta de informações sobre a Região da Campanha nos portais de turismo; a falta de infraestrutura turística na Região da Campanha; poucas ofertas de restaurantes com diversificação de preços na Região da Serra; a infraestrutura hoteleira na Região da Serra; a falta de conhecimento por parte do visitante acerca de como são realizadas as atividades relacionadas com o turismo do vinho; a falta de sinalização turística nas duas regiões; e, por fim, a falta de políticas públicas, assim como de investimentos que estimulem o desenvolvimento da atividade.

Estes resultados confirmam as pesquisas de Duarte Alonso e Liu (2010) quando apontam que, para que o enoturismo traga os benefícios esperados, é de fundamental importância que sejam realizados investimentos em infraestrutura básica, em infraestrutura de serviços turísticos e em tecnologias que possibilitem o desenvolvimento do fenômeno de maneira sustentável.

Todas as vinícolas pesquisadas possuem loja de varejo de seus produtos. Com base nas entrevistas realizadas, este estudo conclui que é alta a possibilidade de efetivação de vendas após a realização das visitas nos empreendimentos.

Algumas vinícolas, como a Cave Geisse, já trabalham com o sistema de que o valor cobrado pela visita é revertido em compras na loja de varejo. Os resultados desta pesquisa concluem que o enoturismo atua como um emergente fenômeno potencializador de desenvolvimento econômico e regional, em especial em localidades rurais.

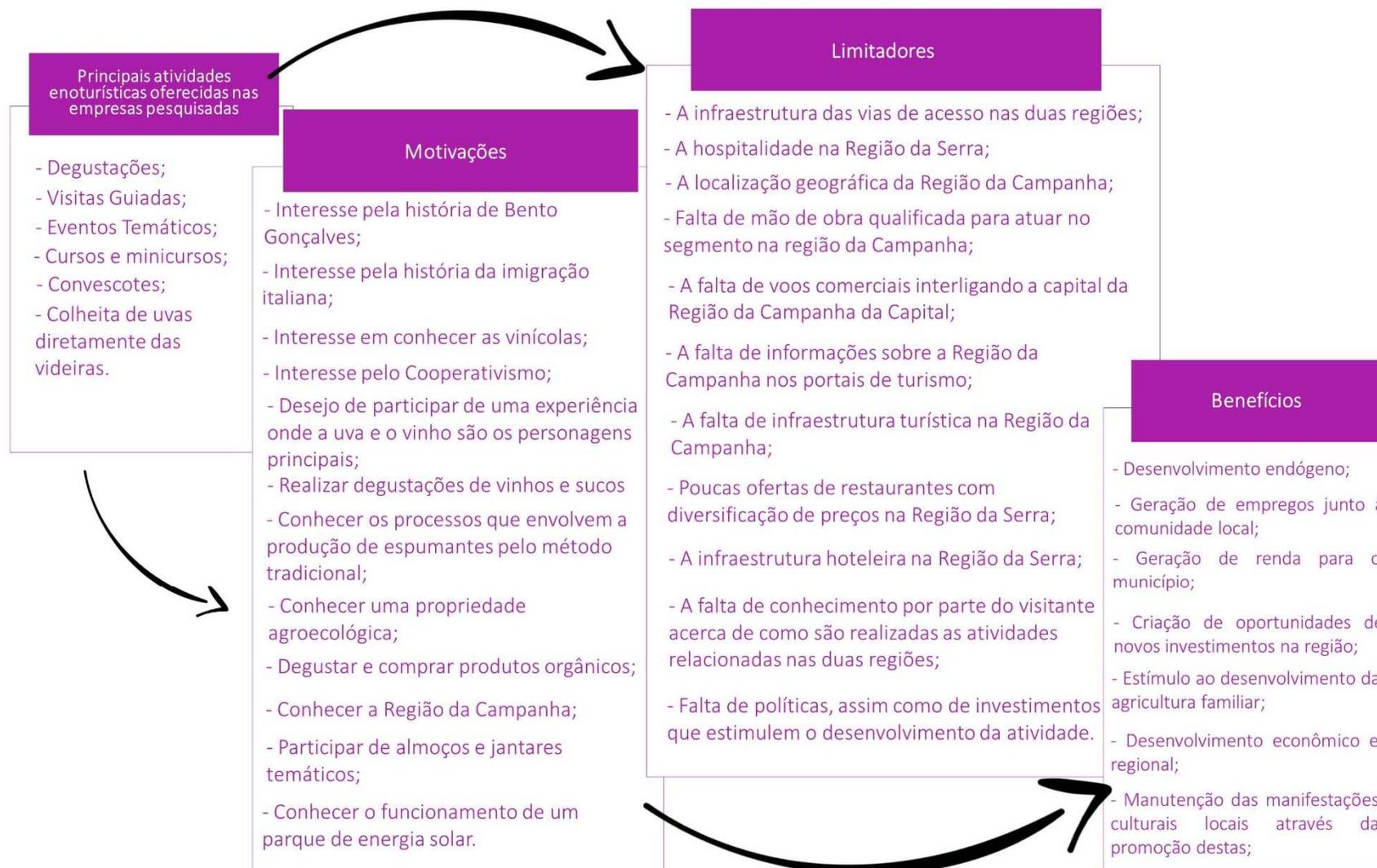
Estas regiões na maioria das vezes não possuem outras alternativas que estimulem a geração de emprego e renda. A implantação de atividades atreladas ao turismo do vinho como estratégia de desenvolvimento econômico e regional foram objeto de estudo das pesquisas realizadas pelos autores Duarte Alonso e Liu (2012),

Grybovych *et al.* (2013), Corinto (2017) e Barbosa *et al.* (2017).

Nesta perspectiva, as pesquisas de Bridge (2017) indicam que são grandes as possibilidades de que o enoturismo siga em curva crescente, uma vez que se trata de um mercado bem alinhado com a cadeia produtiva de serviços do turismo. O turismo do vinho possui como diferencial a oferta da experiência, indo ao encontro dos anseios dos visitantes que viajam para conhecer regiões vitivinícolas.

A Figura 14 apresenta as principais atividades enoturísticas oferecidas pelas empresas pesquisadas, os principais benefícios ocasionados pela implantação destas práticas, as principais motivações que levam pessoas a visitarem regiões produtoras de vinhos e os principais limitadores encontrados para a implantação de projetos atrelados ao enoturismo.

Figura 14: Síntese da categoria de análise enoturismo



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

5.4 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS A PARTIR DA PESQUISA REALIZADA COM CONSUMIDORES

5.4.1 Análise do perfil demográfico

Este subitem apresenta e analisa o perfil demográfico dos consumidores que participaram da pesquisa. Foram analisados: gênero, renda, escolaridade e a região de origem. Com o objetivo de facilitar a compreensão, os dados serão apresentados a partir da utilização de tabelas.

A Tabela 1 apresenta o percentual de participantes da pesquisa consonante ao critério gênero.

Tabela 1: Gênero dos respondentes

Gênero	Respondentes	Porcentagem
Feminino	50	61,0 %
Masculino	32	39,0 %
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Com relação ao gênero, a maior parte da amostragem foi formada por mulheres (61,0% do total de respondentes). Os respondentes do gênero masculino corresponderam a 39,0% do total da amostra.

A Tabela 2 apresenta os percentuais correspondentes ao grau de escolaridade dos participantes da pesquisa.

Tabela 2: Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	Respondente	Porcentagem
Ensino Médio Completo	6	7,3%
Ensino Superior Incompleto	13	15,9%
Ensino Superior Completo	25	30,5%
Pós- Graduação (Especialização, Mestrado (Doutorado)	38	46,3%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Os resultados da análise do grau de escolaridade dos participantes apontam para um perfil com um elevado grau de instrução. Conforme apresentado na Tabela 2, dentre os entrevistados, 46,3% possuem Especializações, Mestrado ou Doutorado. Em seguida, aparecem os respondentes com Ensino Superior completo que representam 30,5% do total da amostragem. Os participantes da pesquisa com Ensino Superior Incompleto totalizaram 15,9%. A menor porcentagem de respondentes foi representada pelos participantes com Ensino Médio completo, correspondendo a um total de 7,3% dos participantes da pesquisa. A Tabela 3 apresenta os percentuais correspondentes a renda familiar mensal dos participantes da pesquisa.

Tabela 3: Renda familiar mensal dos respondentes

Renda familiar mensal	Respondentes	Porcentagem
Até 2 salários mínimos	10	12,2%
De 2 a 5 salários mínimos	26	31,27%
De 5 a 10 salários mínimos	30	36,6%
De 10 a 15 salários mínimos	4	4,9%
Acima de 15 salários mínimos	11	13,4%
Total	82	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

O perfil predominante de renda dentre os respondentes são de pessoas que percebem entre 5 a 10 salários mínimos por mês, totalizando um percentual de 36,6% dos participantes da pesquisa. O segundo perfil de renda identificado corresponde aos participantes com renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos 31,27% dos respondentes. Os participantes da pesquisa com renda familiar mensal de até dois salários mínimos totalizaram um percentual de 12,2% dos respondentes. Por fim, foi identificado o grupo de respondentes com a maior renda familiar mensal. Deste grupo, 13,4% dos participantes possuem renda mensal acima de 15 salários mínimos, e 4,9% possuem renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos.

A Tabela 4 apresenta os percentuais correspondentes à Região de procedência dos respondentes.

Tabela 4: Região de procedência dos respondentes

Região	Respondentes	Porcentagem
Sul	69	84,1%
Outras regiões	13	15,9%
Total:	82	100,0 %

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A região de procedência dos respondentes também foi analisada. Nesta pesquisa, 84,1% dos participantes procedem da Região Sul. Os respondentes procedentes das demais regiões do Brasil corresponderam a 15,9% do total da amostragem.

A Tabela 5 apresenta os percentuais correspondentes à região de coleta de dados dos respondentes.

Tabela 5: Região da coleta de dados dos respondentes

Região	Respondentes	Porcentagem
Região da Serra Gaúcha	62	75,6%
Região da Campanha Gaúcha	20	24,4%
Total	82	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Com relação à região de origem dos participantes da pesquisa, 75,6% são consumidores de produtos e serviços das empresas localizadas na Região da Serra Gaúcha. Os respondentes provenientes da Região da Campanha corresponderam a 24,4% do total de participantes da pesquisa.

5.5 ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS NA REGIÃO DA CAMPANHA E DA SERRA GAÚCHA

5.5.1 Procedimentos para a realização da coleta de dados

A coleta de dados junto aos consumidores foi realizada a partir da utilização de duas estratégias diferenciadas. A primeira estratégia consistiu na abordagem dos consumidores no momento da visita às vinícolas nas duas regiões objeto de estudo desta tese. A segunda estratégia consistiu no envio do protocolo de pesquisa via email a consumidores dos produtos das empresas pesquisadas. Grande parte dos contatos

(e-mails) foram fornecidos pelos setores de turismo das empresas participantes da pesquisa.

O autor optou pela implementação de uma segunda estratégia para coleta das amostras a partir do momento em que identificou a dificuldade para realização da atividade no momento da visita dos consumidores às vinícolas. O documento era extenso, fazendo com que os visitantes não demonstrassem muito interesse em participar do trabalho. Esta metodologia utilizada para a coleta das amostras não comprometeu os resultados do trabalho, uma vez que o objetivo do trabalho teve como foco o estudo dos processos sustentáveis como fator de competitividade no enoturismo, e não houve a intenção deste de analisar a experiência do consumidor na vinícola. Mesmo com esta limitação, a maior parte dos questionários foi respondida nos próprios empreendimentos. A opção pela escolha destes lugares para coleta das amostras pautou-se no objetivo de aproximar ao máximo os resultados da pesquisa da realidade de cada empreendimento que participou deste trabalho.

5.5.2 Processo de coleta de dados

O processo de coleta dos dados foi realizado a partir da utilização de um protocolo de pesquisa composto por perguntas abertas e fechadas, estruturadas a partir dos constructos: Competitividade na Vitivinicultura, Sustentabilidade na Vitivinicultura e Enoturismo, conforme apresentado nos Apêndices deste trabalho. As pessoas que participaram da pesquisa foram convidadas a responder o documento e o fizeram de forma espontânea. Grande parte destes consumidores foram abordados no momento em que visitavam as vinícolas, outros foram convidados a participar através da indicação dos gestores das empresas. A metodologia de abordagem utilizada foi a mesma nas duas regiões pesquisadas. O outro grupo de respondentes recebeu o protocolo de pesquisa via e-mail.

5.5.3 Informações sobre tratamento dos dados de pesquisa coletados

Para o tratamento dos dados foi utilizado o programa Sphinx Survey. A utilização deste programa possibilita ao investigador a realização da pesquisa desde

a concepção do questionário até a análise dos dados, uma vez que possuem recursos que permitem execução de tabulações simples e cruzadas, análises uni e bivariada e multivariada de dados. Inicialmente os dados do *Survey* foram compilados e agrupados em Excel, formato considerado adequado para realização das análises estatísticas com a utilização do software Sphinx Survey.

5.5.3.1 Resultados obtidos a partir do constructo Competitividade na vitivinicultura

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 6, dentre os respondentes, 91,5% têm preferência pela aquisição de vinhos em vinícolas. Os supermercados foram o segundo local mais apontado, totalizando 84,1% da preferência dos respondentes. As lojas especializadas correspondem a 82,9% da preferência dos respondentes para aquisição do produto vinho. A Tabela 6 apresenta os percentuais correspondentes aos locais de aquisição do produto vinho.

Tabela 6: Locais de aquisição do produto vinho

Locais de Aquisição	Respondentes	Porcentagem
Vinícolas	75	91,5%
Supermercados	69	84,1%
Lojas especializadas	68	82,9%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Estes resultados contemplam as pesquisas de Zhang Qiu *et al.* (2013) e Duarte Alonso e Liu (2010) quando apontam em seus estudos que o enoturismo além de despertar o interesse de visitantes pela experiência no local onde se produz o vinho, também contribui para o incremento das vendas que ocorrem nas lojas de varejo destas empresas. Esta premissa é ratificada por Lategan *et al.* (2017), que apontam em suas pesquisas uma significativa mudança no perfil de consumidores de vinhos. Estes autores acreditam que o desejo de conhecer os locais onde os vinhos são produzidos tem estimulado consumidores a adquirirem estes produtos diretamente nas regiões vitivinícolas.

Tabela 7: Critérios para aquisição do produto vinho

Critério	Respondentes	Porcentagem
-----------------	---------------------	--------------------

Processos Sustentáveis	73	89,9%
Preço	72	87,8%
Teor Alcoólico	69	84,1%
Tipo da Uva	69	84,1%
Tipo do Vinho	69	84,1%
Ano de Safra	69	84,1%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Com relação aos critérios determinados pelos consumidores no momento da aquisição (compra) do vinho, foram identificados percentuais muito próximos. Processos sustentáveis foram considerados o principal critério no momento da compra (89,95 dos respondentes), seguidos do fator preço, correspondendo a 87,8%. Empatados em terceiro lugar, a pesquisa identificou os seguintes critérios: Teor alcoólico (84,10%), Tipo da uva (84,10%), Tipo do Vinho (84,10%) e o Ano de safra (também com 84,10%). Estes resultados vão ao encontro das pesquisas realizadas por Sogari (2016), Bonn *et al.*, (2016) e Flint e Golicic (2009) quando apontam a crescente preocupação das organizações em desenvolver suas práticas pautadas em princípios sustentáveis e com foco no desenvolvimento sustentável. Para estes autores, a implantação destes processos no setor vitivinícola, além de atender as exigências do mercado e do perfil do consumidor de vinhos, atua no sentido de converter em vantagens competitivas para as empresas envolvidas.

É importante salientar que estes resultados correspondem exatamente ao que foi identificado na pesquisa. No entanto, não se pode assegurar que os mesmos traduzem o real comportamento deste consumidor com relação ao consumo, pois é sabido que algumas vezes as pessoas são influenciadas por tendências e modismos. A correlação entre os resultados da pesquisa e a prática de consumo pode ser um tema a ser explorado em pesquisas futuras.

Tabela 8: Processos de Produção de Vinhos

Processos	Respondentes	Porcentagem
-----------	--------------	-------------

Processos Convencionais	78	95,1%
Orgânicos	04	4,9%
Total	82	100,0 %

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 8 apresenta os percentuais correspondentes aos processos de produção de vinhos. Questionados sobre os processos de produção que envolvem o consumo de vinhos, 95,1% dos respondentes afirmaram consumir vinhos produzidos a partir de processos convencionais. Somente 4,9% dos respondentes afirmaram consumir produtos orgânicos. Ainda que o consumo de vinhos orgânicos seja uma tendência que segue em curva crescente em nível mundial, no Brasil os vinhos orgânicos, assim como os sucos orgânicos, ainda são produtos consumidos por uma pequena parcela de consumidores. Especificamente com relação ao vinhos orgânicos os autores Bonn *et al.* (2016) e Fotopoulos *et al.* (2003) apontam o fator preço como determinante no processo que envolve a decisão de compra do consumidor.

Os produtos orgânicos possuem um valor diferenciado, o que influencia na escolha do cliente pelos vinhos produzidos a partir de processos convencionais. De acordo com Pomarici e Vecchio (2014), a falta de conhecimento e informação acerca dos processos que envolvem a produção orgânica é outro fator que influencia a opção do consumidor pelos vinhos produzidos a partir de processos tradicionais em detrimento dos vinhos orgânicos. Outros limitadores do consumo de produtos orgânicos são apontados por Hjelm (2011), tais como: certificações sem credibilidade, problemas com rótulos e falta de conhecimento do produto por parte do consumidor. Para os respondentes da Região da Campanha surge um terceiro fator: a pesquisa identificou que não existe comercialização de vinhos orgânicos em algumas cidades da Região da Campanha em que esta pesquisa foi realizada.

5.5.3.2 Resultados do constructo Sustentabilidade na vitivinicultura

Esta subseção tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada com consumidores tendo como base o constructo sustentabilidade na vitivinicultura.

Tabela 9: Motivação para consumo de vinhos sustentáveis

Motivação	Respondentes	Porcentagem
Porque representam compromisso com o meio-ambiente, com as pessoas e com o bem-estar da comunidade.	45	54,9%
Por motivos relacionados ao bem-estar e à saúde.	45	54,9%
Por status.	41	50%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 9 apresenta os percentuais correspondentes à motivação para consumo de vinhos sustentáveis. A pesquisa buscou investigar quais são as principais motivações que levam as pessoas a consumirem produtos sustentáveis. Duas variáveis obtiveram o mesmo percentual, sendo que para os respondentes o consumo de produtos sustentáveis está diretamente relacionado com o compromisso com o meio-ambiente, com as pessoas e com o bem-estar da comunidade (54,9%) e com o bem-estar e à saúde (54,9%). Uma parte significativa dos respondentes afirmaram consumir produtos sustentáveis por *status* (50,0%).

As pesquisas realizadas pelos autores Marian *et al.* (2014) indicavam os principais benefícios esperados pelos consumidores de produtos sustentáveis, dentre eles: melhoria da qualidade de vida que influencia diretamente na saúde; consumo de alimentos saudáveis; e comportamento que contribui para a realização de ações relacionadas à preservação do meio ambiente. Corroborando os estudos de Vieira *et al.* (2013) e Hjelm (2011), Marian *et al.* (2014) apontaram que o fator status também possui bastante importância no processo de decisão do cliente relacionado com a aquisição de produtos sustentáveis.

A Tabela 10 apresenta os percentuais correspondentes aos limitadores para aquisição de produtos sustentáveis.

Tabela 10: Limitadores para aquisição de produtos sustentáveis

Limitador	Respondentes	Porcentagem
Preço	56	68,3%
Disponibilidade dos produtos	56	68,3%
No mercado		63,4%
Informações sobre os processos de fabricação dos produtos	52	60,0%
Falta de variedade no <i>mix</i> de produtos	50	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Este trabalho investigou quais são os principais limitadores considerados por consumidores ao tocante o consumo de produtos sustentáveis. Dois fatores foram considerados pelos respondentes como determinantes na escolha de um produto não sustentável em detrimento de um bem produzido a partir de processos sustentáveis: o fator preço (68,3%), e a falta de disponibilidade dos produtos nos pontos de vendas, também com o mesmo percentual (68,3%). A falta de informações sobre os processos de fabricação também foi apontada como um fator limitante de compra e recebeu um percentual de 63,4%. Por fim, a falta de diversificação no mix dos produtos foi o quarto fator mais citado recebendo um percentual de 60%.

Na indústria vitivinícola os produtos sustentáveis mais comuns são os vinhos e os sucos. Os resultados da pesquisa realizada com os consumidores vão ao encontro dos resultados da pesquisa feita com os gestores das empresas. Para os gestores, o fator preço é considerado determinante na aquisição de produtos sustentáveis, em especial os vinhos e sucos orgânicos produzidos na Região da Serra Gaúcha. As pesquisas de Bonn *et al.* (2016), Barbosa *et al.* (2018), Dalcin *et al.* (2014) e Marian *et al.* (2014) ratificam estes resultados quando apontam que a falta de informação acerca da produção de bens sustentáveis limita o consumo destes produtos. Contudo, para estes autores, o fator preço ainda é o limitador determinante por considerarem estes tipos de produtos ainda restritos a um pequeno grupo de consumidores.

Tabela 11: Consumo de produtos sustentáveis

Produtos	Respondentes	Porcentagem
Sucos	48	58,5%
Vinhos	16	19,5%
Geleias, doces e compotas	15	18,3%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 11 apresenta os percentuais correspondentes ao consumo de produtos sustentáveis.

As vinícolas participantes da pesquisa, tanto as localizadas na Região da Serra como as localizadas na Região da Campanha, procuram oferecer uma oferta de produtos diversificada aos seus visitantes. Esta pesquisa buscou investigar quais os

produtos sustentáveis mais consumidos pelos consumidores durante as visitas às vinícolas. De acordo com os respondentes o suco é o produto com a maior preferência, totalizando 58,5% das respostas, seguido do vinho, com 19,5% e de outros produtos como geleias, doces e compotas que receberam um percentual de 18,3%. Estes resultados ratificam os resultados da pesquisa realizada com os gestores das empresas. Algumas empresas, como a Vinícola Aurora, Garibaldi Cooperativa Vitivinícola e Família Mariani, vendem mais sucos do que vinhos. É importante salientar que o estado do Rio Grande do Sul é o maior produtor de sucos e vinhos do Brasil (IBRAVIN, 2019). Os dados do Ibravin também apontam o estado como o maior produtor de uvas do país, assim como Britto (2016) indica em suas pesquisas o estado do Rio Grande do Sul como o maior produtor de uvas orgânicas do Brasil.

Tabela 12: Práticas de Sustentabilidade

Práticas de Sustentabilidade	Respondentes	Porcentagem
Enoturismo	69	89,1%
Manejo de solo	68	82,9%
Cultura orgânica	66	80,5%
Cooperativismo	64	78,0%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 12 apresenta os percentuais correspondentes às práticas de sustentabilidade. Os respondentes foram convidados a indicar, dentre um rol de nove práticas de sustentabilidade, quais seriam aquelas que mais agregam valor ao segmento vitivinícola. A pesquisa considerou as quatro práticas de sustentabilidade mais citadas. O enoturismo, que se relaciona com as dimensões econômica e social teve um percentual de (89,10%) do total de respostas. A segunda prática de sustentabilidade mais indicada pelos respondentes está relacionada com a dimensão ambiental. O manejo de solo obteve (82,9%) da preferência dos respondentes. A terceira prática de sustentabilidade mais citada relaciona-se com a dimensão ambiental. A cultura orgânica recebeu um percentual de (80,5%) da preferência dos respondentes. Por fim, atrelado à dimensão social e econômica, o cooperativismo foi a quarta prática de sustentabilidade mais citada, obtendo um percentual de 78,0% da preferência dos participantes da pesquisa.

As práticas de sustentabilidade (procedimentos), nesta investigação, ancoram-se na dimensão procedural apresentada nos estudos de Bond *et al.* (2012). Para estes

autores a dimensão procedural tem como objetivo facilitar a compreensão de todas as técnicas e ou procedimentos atrelados com foco na sustentabilidade implantadas em um determinado segmento.

Com relação aos resultados apresentados, estes corroboram as pesquisas de Duarte Alonso; Liu, (2009), Ungureanu (2015) e Hojman; Hunter-Jones (2012). Para estes autores, o enoturismo é reconhecido como um fator de sustentabilidade, que possibilita impulsionar o desenvolvimento econômico e socioambiental de diversas localidades turísticas ou não. O reconhecimento do manejo de solo como uma das principais práticas sustentáveis na vitivinicultura corrobora com as pesquisas de Martin-Clouaire *et al.* (2016). Estes autores afirmam que as atividades que envolvem o manejo de solo na viticultura são de extrema importância, uma vez que as mesmas influenciam diretamente na qualidade da uva que se produz - sendo esta a matéria-prima indispensável na produção do vinho.

Com relação à inclusão da cultura orgânica dentre as práticas de sustentabilidade mais citadas na pesquisa, Schleenbecker e Hamm (2103) afirmam que o interesse dos consumidores por produtos orgânicos cresce na mesma perspectiva em que ocorre uma diversificação da oferta destes produtos no mercado, estabelecendo um novo e rentável nicho de mercado aos produtores.

Duas das maiores cooperativas do setor vitivinícola estão inseridas no grupo de empresas pesquisadas nesta tese. O cooperativismo possui uma representatividade muito forte na Região da Serra Gaúcha, em especial quando se observa a quantidade de famílias beneficiadas pelo negócio. A importância da inclusão do cooperativismo dentre as principais práticas de sustentabilidade consideradas pelos respondentes é justificada pelos autores Navarro *et al.* (2008) quando afirmam em suas pesquisas que o cooperativismo é uma alternativa considerada economicamente viável para a comercialização de produtos agroalimentares como o vinho. Estes dados são ratificados pelos números da FECOVINHO (2017), que apontam que cooperativismo hoje responde pelo percentual de 21% da produção total de uvas produzidas no sul do Brasil, e asseguram o beneficiamento de cerca de 5.000 famílias através da implantação da agricultura familiar, correspondendo a $\frac{1}{4}$ da produção total de uvas e de vinhos produzidos no Estado.

As cooperativas que participam desta investigação atuam no mercado pautadas em alguns princípios, que norteiam suas práticas profissionais. Dentre estes

valores destacam-se: atuação em consonância com a doutrina cooperativista, foco no cliente interno e externo, liderança, qualidade nos processos que refletem diretamente na qualidade de seus produtos, sustentabilidade, transparência, envolvimento com a comunidade local, processos com foco em inovação, agroecologia, saúde e bem-estar e gestão de pessoas (VINÍCOLA AURORA, 2018; VINÍCOLA GARIBALDI, 2018).

Tabela 13: Motivações de visitas a vinhedos

Principais motivações	Respondentes	Porcentagem
Avaliaria, além do critério de sustentabilidade, outras variáveis como infraestrutura da empresa, marca e seus produtos.	65	69,3%
Não consideraria a sustentabilidade em minha decisão.	11	13,4%
Escolheria sem pensar um vinhedo sustentável em detrimento de um vinhedo convencional.	6	7,3%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Sendo a sustentabilidade um possível fator a ser considerado pelos consumidores no momento da decisão por qual vinícola visitar, a pesquisa buscou identificar quão importante é o fator sustentabilidade no momento da decisão do consumidor. A Tabela 13 mostra que grande parte dos respondentes (69,35%) confirmam que avaliam, além da sustentabilidade, outras variáveis como a infraestrutura da empresa, a marca e seus produtos, no momento da decisão sobre qual vinhedo visitar. Estes resultados ratificam as pesquisas realizadas por Barbosa *et al.* (2018). Segundo estes autores, existem alguns fatores que possuem influência direta na escolha dos apreciadores do enoturismo, dentre eles: a infraestrutura do empreendimento, a hospitalidade, os processos sustentáveis e a diversificação no mix de produtos e serviços disponibilizados. Esta premissa corrobora os autores Borsellino *et al.* (2016), quando afirmam que apenas a implantação de processos sustentáveis nos vinhedos não assegura a preferência do consumidor. Existe a necessidade de que a oferta de produtos e serviços também estejam dentro das expectativas destes clientes.

Outra parcela dos respondentes, representando 13,4% da amostragem não consideraria a sustentabilidade em sua decisão. E por fim, totalizando 7,3% dos respondentes afirmaram que escolheriam sem pensar um vinhedo sustentável em

detrimento de um vinhedo convencional. apresenta os percentuais correspondentes às motivações de visitas a vinhedos.

5.5.3.3 Principais resultados obtidos a partir do constructo Enoturismo

Esta subseção tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada com consumidores tendo como base o constructo enoturismo.

Tabela 14: Grau de importância do enoturismo

Grau de importância	Respondentes	Porcentagem
Muito importante	64	78,0%
Importante	13	15,9%
Intermediário	5	6,1%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Questionados acerca do grau de importância das atividades para os empreendimentos do setor vitivinícola, 78,0% dos respondentes consideram o turismo do vinho como muito importante, seguidos de um percentual de 15,9% dos respondentes que afirmaram considerar o fenômeno importante. Apenas 6,1% dos respondentes consideraram o enoturismo com um grau de importância intermediário.

Estes resultados confirmam as pesquisas de Barbosa *et al.* (2017) quando apontam o crescimento do enoturismo nas últimas décadas, assim como o aumento do número de pessoas interessadas em visitar rotas vinícolas e compreender um pouco mais acerca dos processos que envolvem a produção do vinho e dos derivados da uva. Esta premissa é corroborada por López-Guzmán *et al.* (2011). Para estes autores, o turismo do vinho proporciona uma experiência distinta, além de contribuir com a promoção e o fortalecimento dos destinos, estreitar as relações entre consumidor e produtor, além de facilitar a comercialização dos produtos disponibilizados nas lojas de varejo dos empreendimentos.

Tabela 15: Motivações para realização de viagens enoturísticas

Motivações	Respondentes	Porcentagem
Degustar vinhos e sucos	68	82,9%
Participar de Festivais de vinhos	66	80,5%
Comprar vinhos diretamente do Produtor.	66	80,5%
Colher uvas	65	79,3%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 15 apresenta os percentuais correspondentes às motivações para realização de viagens enoturísticas. É diversificada a oferta de atividades oferecidas às pessoas que buscam pela experiência proporcionada pelo turismo do vinho. Esta pesquisa buscou identificar quais são as principais motivações que levam as pessoas a optar por este tipo de turismo. Degustar vinhos e sucos foi considerada a principal motivação, e obteve um total de 82,9% das respostas. Duas motivações aparecem empatadas em segundo lugar, obtendo um percentual de 80,5% da preferência dos respondentes. Neste sentido, é mister afirmar que é grande o interesse das pessoas em participar de festivais de vinhos, assim como adquirir vinhos diretamente do produtor. Por fim, 79,3% dos respondentes motivam-se em visitar vinícolas e vinhedos diante da possibilidade de participar de atividades que envolvam a colheita da uva.

Com base nestes resultados, recorre-se ao conceito de enoturismo apresentado pelos autores Hall *et al.* (2000), para quem o turismo do vinho consiste nas visitas que acontecem a vinícolas e vinhedos com o objetivo de participar de degustações, shows e festivais de vinhos, assim como outros atrativos que tenham o vinho e a uva como principal atração. Os estudos de Cho *et al.* (2014) corroboram os resultados identificados nesta pesquisa. Para estes autores, degustar vinhos nos locais onde são produzidos é o principal responsável pelo deslocamento de pessoas as regiões produtoras de vinhos. Este conjunto de possibilidades que o turismo do vinho proporciona aos seus apreciadores é o que Clemente e Ricolfe *et al.* (2012) classificaram de experiência enoturística tendo o vinho como personagem principal.

Tabela 16: Frequência de consumo em lojas de varejo

Frequência	Respondentes	Porcentagem
Algumas vezes	32	39,0%
Muitas vezes	24	29,3%
Poucas vezes	12	14,6%
Intermediário	9	11,0%
Nunca	5	6,10%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Todas as vinícolas pesquisadas possuem lojas de varejo de seus produtos. Nestas lojas é possível adquirir diversos produtos, tais como vinhos, sucos, geleias, cosméticos e *souvenirs*. Em geral, as visitas guiadas realizadas nas vinícolas têm o

seu término nas lojas de varejo. Neste local, é possível fazer a degustação de alguns produtos e adquiri-los, caso seja o desejo do visitante. Esta tese identificou que 39,0% dos respondentes algumas vezes costumam comprar nas lojas de varejo dos empreendimentos visitados. Outra parcela dos respondentes, representada por 29,3% dos participantes da pesquisa, indicaram que possuem o hábito de comprar muitas vezes nas lojas de varejo. O percentual dos respondentes que indicaram comprar poucas vezes totalizou 11,0%; e apenas 6,1% dos respondentes indicaram que raramente ou nunca consomem nas lojas de varejo durante as visitas. Barbosa *et al.* (2017b), Kirman (2010) e Gómez *et al.* (2015) definem o enoturismo como experiência que se relaciona com o estilo de vida dos visitantes. Para estes autores, a experiência do turismo do vinho propicia aos visitantes a possibilidade de interação com tudo que se relaciona com o produto vinho. Desta forma, incluem-se os produtos oferecidos pelas vinícolas, os serviços essenciais e os serviços de apoio. A Tabela 16 apresenta os percentuais correspondentes à frequência de consumo em lojas de varejo.

Tabela 17: Cadeia de Serviços

Serviços	Respondentes	Porcentagem
Restaurantes	72	87,8%
Hotéis	45	54,9%
Lojas de Souvenirs	42	51,2%
Pousadas	32	39,0%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Em diversos países o turismo é considerado como determinante no processo de geração de empregos no setor de serviços. Neste setor destacam-se as empresas ligadas aos meios de hospedagem, agências e operadores de viagens, alimentos, bebidas e transportes. Desta forma, o enoturismo corresponde a um fenômeno social e econômico que movimenta toda uma cadeia de produtos e serviços em diversas localidades.

Esta investigação identificou os principais serviços relacionados a cadeia produtiva do turismo que se beneficiam por ocasião da implantação de atividades enoturísticas. Os empreendimentos do setor de alimentos e bebidas totalizaram 87,8% do percentual de respostas, seguido pelos estabelecimentos hoteleiros, que receberam um percentual de 54,9% do total de respostas. Uma outra parcela dos

respondentes mostrou preferência pelas compras nas lojas de *souvenirs*, totalizando 51,2% das respostas. Por fim, os estabelecimentos relacionados ao setor de meios de hospedagem (pousadas) receberam um percentual de 39,0%. Esta dinâmica da cadeia produtiva de serviços turísticos é analisada por Hong (2008) quando aponta em suas pesquisas que o turismo atualmente é responsável pelo funcionamento de diversos segmentos ligados ao setor de serviços como: transportes, hotelaria, alimentos e bebidas, entretenimento e agência de viagens.

O turismo contribui para a economia de diferentes localidades, e é uma das principais fontes de demanda e crescimento econômico; é uma grande geradora de empregos em todos os níveis econômicos; oportuniza uma grande quantidade de empregos atrelados ao desenvolvimento sustentável, além de fomentar negócios para empresas de pequeno e médio porte. Nesta perspectiva, as pesquisas de Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012) contribuem indicando que no enoturismo o turista e a destinação consistem nos fatores chaves e determinantes constituindo a cadeia de serviços e a demanda de consumidores. A Tabela 17 apresenta os percentuais correspondentes à cadeia de serviços.

Tabela 18: Limitadores para desenvolvimento do enoturismo

Limitadores	Respondentes	Porcentagem
Infraestrutura de acesso	73	89,0%
Falta de divulgação das atividades oferecidas pelos empreendimentos.	71	81,6%
Distância dos empreendimentos dos grandes centros.	65	79,3%
Falta de infraestrutura turística nas localidades	61	74,4%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 18 apresenta os percentuais correspondentes aos limitadores para desenvolvimento do enoturismo.

Grande parte dos participantes da pesquisa consideraram a infraestrutura de acesso como o principal limitador do desenvolvimento das atividades atreladas ao turismo do vinho. Esta variável totalizou 89% das respostas. Estes números vão ao encontro dos resultados das entrevistas com os gestores, assim como da avaliação realizada pelo pesquisador, quando da realização das visitas *in loco* aos

empreendimentos, em especial nas vinícolas localizadas na Região da Campanha. Uma outra parte dos respondentes considerou a falta de divulgação das atividades realizadas pelas vinícolas como o segundo maior limitador. Esta variável totalizou 81,6% das respostas. O terceiro fator de limitação do turismo do vinho apontado pelos respondentes contempla a distância dos empreendimentos dos grandes centros. Esta variável recebeu o equivalente a 79,3% das respostas. Estes resultados estão diretamente relacionados com a Região da Campanha, localizada na região da fronteira, distante da capital, com rodovias de acesso comprometidas, sem aeroportos e sem frequência de voos comerciais nas cidades próximas com maior infraestrutura. Por fim, a falta de infraestrutura turística nas localidades foi considerada o quarto fator de limitação de desenvolvimento do enoturismo totalizando 74,4% das respostas.

Estes resultados refletiram de maneira significativa a percepção dos respondentes com relação a infraestrutura. Tanto a infraestrutura básica, representada pela indicação da falta de acessos, assim como da infraestrutura turística representada indicando a ausência de alguns serviços. Neste sentido, as pesquisas de Silva (2005) explicam que o turismo contribui para o desenvolvimento da infraestrutura local viabilizando a construção de estradas, aeroportos, portos e redes de saneamento indispensáveis para a consolidação da atividade turística. Contudo, para que estes benefícios sejam obtidos pela destino é fundamental que se estabeleça a parceria entre o poder público e a iniciativa privada. Para Estevão e Nunes (2015), esta parceria, se bem estabelecida, assegura que o destino turístico mantenha a vantagem competitiva nos bens e serviços que são oferecidos aos turistas, resultando desta forma no desenvolvimento turístico da localidade.

Tabela 19: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e gênero.

Local de vendas	Masculino	Feminino	Total
Vinícolas	96,9%	88,0%	91,5%
Lojas especializadas	87,5%	80,0%	82,9%
Supermercados	84,4%	84,0%	84,1%
Internet	81,3%	78,0%	79,3%
Feiras e Eventos	84,4%	72,0%	76,8%
Total	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 19 apresenta os percentuais correspondentes ao cruzamento das

variáveis qualitativas: local de vendas e gênero. Os resultados dos cruzamentos entre as variáveis qualitativas local de vendas e gênero teve como objetivo identificar os locais preferidos por consumidores conforme gênero para a aquisição de vinhos. Os principais resultados apontam as vinícolas são os locais preferidos por homens, pois 96,9% dos respondentes do gênero masculino preferem comprar vinhos em vinícolas, seguidos de 88% representados pelo público feminino. As lojas especializadas foram o segundo local mais citado na pesquisa, sendo estes locais a preferência de 87,5% de consumidores do gênero masculino, seguidos de 80,0% de consumidores do gênero feminino. O terceiro local mais citado identificado pela pesquisa foram os Supermercados. Para estes empreendimentos, verifica-se que uma mínima diferença entre os percentuais identificados. Os consumidores masculinos representam 84,4% dos consumidores, seguidos de 84% do gênero feminino.

Tabela 20: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e Grau de escolaridade

Local de vendas	Pós-Graduação	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Médio Completo	Total
Vinícolas	86,8%	96,0%	92,3%	100,0%	91,5%
Lojas Especializadas	86,8%	84,0%	69,2%	83,3%	82,9%
Supermercados	84,2%	88,0%	76,9%	83,3%	84,1%
Internet	78,9%	84,0%	69,2%	83,3%	79,3%
Feiras e Eventos	76,3%	80,0%	69,2%	83,3%	76,8%
Total	100%	100%	100%	100%	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A pesquisa analisou quais os locais de preferência para aquisição do produto vinho levando em consideração o grau de escolaridade dos respondentes. Os resultados apontaram que 100% dos respondentes com ensino médio completo têm nas vinícolas como o local de preferência para aquisição de seus produtos. As lojas especializadas são as preferidas entre os respondentes com Pós-Graduação (86,8%). Estes resultados ratificam os apontamentos de Pullman *et al.* (2010) e Barbosa *et al.* (2018), quando mostram em suas pesquisas que pessoas que possuem maior grau de escolaridade, assim como maior poder de compra, preferem lojas especializadas por valorizarem aspectos como a infraestrutura e o atendimento diferenciado. Os supermercados são os locais preferidos pela maioria dos respondentes que possuem ensino superior completo, totalizando 88% da amostragem. A Tabela 20 apresenta

os percentuais correspondentes ao cruzamento das variáveis qualitativas: local de venda e grau de escolaridade.

Tabela 21: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e renda familiar.

Locais de vendas	De 5 a 10 SM	De 2 a 5 SM	Acima de 15 SM	Até 2 SM	De 10 a 15 SM	Total
Vinícolas	86,70%	92,30%	100,00%	100,00%	75,00%	91,50%
Lojas especializadas	83,30%	73,10%	100,00%	80,00%	100,00%	82,90%
Supermercados	83,30%	80,80%	90,90%	80,00%	100,00%	84,10%
Internet	76,70%	69,20%	100,00%	90,00%	75,00%	79,30%
Feiras/Eventos	73,30%	65,40%	90,90%	90,00%	100,00%	76,80%
Total		Total	998		908	90

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

O cruzamento das variáveis qualitativas local de vendas e renda familiar teve como objetivo identificar os locais de preferência para aquisição de vinhos considerando a renda familiar de cada respondente. De acordo com os dados coletados, os respondentes que percebem renda mensal acima de 15 salários (100%), e os respondentes com renda familiar até dois salários mínimos preferem comprar em vinícolas. Os respondentes que possuem renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos têm preferência em comprar vinhos em lojas especializadas, este grupo totalizou 100% da amostragem. Por fim, foram analisados os grupos que preferem comprar vinhos em supermercados. Nesta categoria, também houve a predominância de respondentes com renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos totalizando 100% das respostas. A Tabela 21 apresenta os percentuais correspondentes ao cruzamento das variáveis qualitativas: local de venda e renda familiar.

Tabela 22: Cruzamento das variáveis qualitativas: Local de vendas e Região de procedência

Locais de vendas	Serra Gaúcha	Campanha Gaúcha	Total
Vinícolas	93,50%	85,00%	91,50%
Lojas especializadas	82,30%	85,00%	82,90%
Supermercados	83,90%	85,00%	84,10%
Internet	83,90%	65,00%	79,30%

Feiras/Eventos	77,40%	75,00%	76,80%
Total	100,00%	100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Esta tese investigou os locais de preferência para aquisição do produto vinho considerando a região de procedência de cada respondente. Para obtenção destes resultados, realizou-se o cruzamento das variáveis qualitativas local de vendas e região de procedência. Dentre os respondentes da Região da Serra, 95,5% preferem adquirir vinhos diretamente dos produtores (vinícolas). Os respondentes da Região da Campanha que preferem comprar vinhos diretamente nas vinícolas totalizaram 85,0% da amostragem. O segundo local de venda analisado foram as lojas especializadas. Para esta variável o maior percentual identificado correspondeu ao público da Região da Campanha (85,0%), seguido de 82,30% do público da Região da Serra. A terceira variável que apresentou percentuais mais relevantes foi a de supermercados. Dentre os respondentes da Região da Campanha, 83,9% preferem adquirir vinhos em supermercados, seguidos pelos respondentes da Região da Serra que totalizaram 83,9% da amostragem.

A Tabela 22 apresenta os percentuais correspondentes ao cruzamento das variáveis qualitativas: local de vendas e região de procedência.

Tabela 23: Cruzamento das variáveis qualitativas: processos de produção e gênero

Tipos de processos de produção	Masculino	Feminino	Total
Vinhos produzidos a partir de processos convencionais.	96,9%	94,0%	95,1%
Vinhos orgânicos	3,1%	6,0%	4,9%
Total	100,0%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A pesquisa também analisou o consumo de vinhos a partir da perspectiva dos processos de produção. A Tabela 23 apresenta os resultados do cruzamento das variáveis qualitativas processos de produção e gênero. Os resultados ratificam a literatura do tema, indicando que o consumo de vinhos orgânicos ainda é muito incipiente: 96,9% dos respondentes do gênero masculino afirmaram consumir vinhos exclusivamente produzidos a partir de processos convencionais, seguidos de 94% de respondentes do gênero feminino que também indicaram a preferência por vinhos produzidos a partir de processos convencionais. O consumo de vinhos orgânicos

ainda é restrito a um grupo muito reduzido. De acordo com os estudos de Bonn *et al.* (2016) existem alguns fatores que influenciam diretamente no consumo destes itens, dentre eles: o preço e a falta de informação acerca dos produtos. Esta pesquisa indentificou que somente 3,1% dos respondentes do gênero masculino consomem vinhos orgânicos, seguidos de 6,0% de respondentes do gênero feminino.

Tabela 24: Cruzamento das variáveis qualitativas: processos de produção e renda.

Tipos de processos de produção	De 5 a 10 SM	De 2 a 5 SM	Acima de 15 SM	Até 2 SM	De 10 a 15 SM	Total
Vinhos produzidos a partir de processos convencionais	100,00%	96,20%	81,80%	100%	75,00%	95,10%
Vinhos orgânicos	0,00%	3,80%%	18,20%	0,00%	25,00%	4,90%
Total	100%	100%	100%	100,00%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Através do cruzamento das variáveis qualitativas do processo de produção e renda foi possível identificar a preferência dos respondentes tomando como critério de análise a renda familiar. De acordo com os dados da pesquisa, 100% dos respondentes que percebem renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos e renda familiar de até 2 salários mínimos consomem vinhos produzidos a partir de processos convencionais. Os respondentes com renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos obtiveram o segundo percentual mais representativo da pesquisa (96,2%). Por fim, identificou-se que 81,8% dos participantes com renda familiar acima de 15 salários mínimos também optam no momento da compra por vinhos produzidos a partir de processos convencionais. Os respondentes com renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos são os principais consumidores de vinhos orgânicos. O segundo grupo de respondentes que apresentou maior representatividade entre os consumidores de vinhos orgânicos foi o grupo com renda familiar acima de 15 salários mínimos (18,2%).

O terceiro resultado mais relevante foi representado pelo grupo de respondentes com renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos. 3,8% do total de respondentes indicaram preferência pelo consumo de vinhos orgânicos. A Tabela 24 apresenta os percentuais correspondentes ao cruzamento das variáveis qualitativas: processos de produção e renda.

Tabela 25: Cruzamento das variáveis qualitativas: processos de produção e região de procedência

Tipo de processos de produção	Região da Serra	Região da Campanha	Total
Vinhos produzidos a partir de processos convencionais	90,0%	96,8%	95,1%
Vinhos orgânicos	10,0%	3,2%	4,9%
Total	100%	100%	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A pesquisa investigou qual a preferência dos respondentes com relação aos processos de produção vitivinícola tomando como critério de análise as regiões em que a pesquisa foi realizada. Neste sentido, 96,8% dos respondentes da Região da Campanha consomem vinhos produzidos a partir de processos convencionais, seguidos por 90% dos respondentes da Região da Serra. Com relação ao consumo de vinhos orgânicos, os números são significativamente inferiores: 3,2% dos respondentes da Região da Campanha indicaram preferência por vinhos orgânicos. Estes números são justificados pelo fato de que não existe comercialização de vinhos orgânicos na Região da Campanha.¹² Na região da Serra os números são um pouco maiores; contudo, são pouco representativos, pois apenas 10,0% dos respondentes desta região indicaram preferência pelo consumo de vinhos orgânicos. A Tabela 25 apresenta os percentuais correspondentes ao cruzamento das variáveis qualitativas processos de produção e região de procedência.

Tabela 26: Cruzamento das variáveis qualitativas: produtos consumidos e gênero dos respondentes

Produtos	Masculino	Feminino	Total
Sucos	43,8%	68,0%	58,5%
Vinhos	25,0%	16,0%	19,5%
Doces, geleias e compotas	12,5%	22,0%	18,3%
Total	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Cho et al. (2014) e Hall (2008) apontam em suas pesquisas que o enoturismo cada vez mais tem sido utilizado como estratégia de mercado que facilita a comercialização dos produtos e serviços disponibilizados pelas vinícolas aos visitantes. Neste sentido, a pesquisa buscou identificar quais os principais produtos

¹² Informação obtida nos questionários aplicados na Região da Campanha – Cidades de Bagé e Dom Pedrito (RS).

consumidos por consumidores durante a realização de atividades atreladas ao enoturismo.

A Tabela 26 apresenta os percentuais correspondentes ao cruzamento das variáveis qualitativas: produtos consumidos e gênero. Através do cruzamento das variáveis qualitativas produtos consumidos e gênero foi possível identificar quais os principais produtos consumidos tomando como critério de análise a variável gênero. Os sucos possuem a preferência dos respondentes, nesta pesquisa representados por 43,8% dos participantes do gênero masculino e de 68% das respondentes do gênero feminino. Os vinhos aparecem em segundo lugar na preferência dos consumidores. De acordo com os dados da pesquisa, 25% dos respondentes do gênero masculino indicaram que adquirem vinhos durante as visitas, seguidos de 16% de respondentes do gênero feminino. Por fim, a pesquisa identificou que 22% das respondentes do gênero feminino compram doces, geleias e compotas durante as visitas. Seguidos de um percentual de 12,5% de respondentes do gênero masculino que apontaram preferência pelo consumo destes produtos.

Tabela 27: Cruzamento das variáveis qualitativas: produtos consumidos e grau de escolaridade

Produtos	Pós- graduação	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Médio	Total
Sucos	60,50%	68,00%	46,20%	33,30%	58,50%
Vinhos	23,70%	16,00%	15,40%	16,70%	19,50%
Geleias, doces e compotas	21,10%	24,00%	7,70%	0,00%	18,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 27 apresenta os resultados do cruzamento das variáveis qualitativas produtos consumidos e grau de escolaridade. O objetivo deste cruzamento foi investigar de que os participantes das atividades enoturísticas adquirem alguns produtos tomando como base o critério grau de escolaridade.

O primeiro produto analisado foi o suco. De acordo com os dados da pesquisa este item possui a preferência de 68% dos respondentes com ensino superior completo. Ainda acerca do produto suco, 60,5% dos respondentes com Pós-graduação indicaram que consomem sucos durante as visitas às vinícolas, seguidos dos respondentes com ensino superior incompleto que corresponderam a 46,2% do total da amostragem. O segundo produto investigado foram os vinhos. De acordo com os resultados da pesquisa, 23,7% dos respondentes com Pós-graduação compram

vinhos durante as visitas às vinícolas. O segundo resultado mais significativo foi o representado pelo grupo dos respondentes com ensino médio completo (16,7%). O grupo de respondentes com ensino superior completo totalizou 16% do percentual de consumidores que adquirem vinhos em atividades enoturísticas. Com relação à compra de geleias, doces e compotas durante as visitas realizadas nas vinícolas, 24,4% dos participantes com curso superior completo indicaram consumir estes tipos de produtos, seguidos dos respondentes com Pós-graduação (21,1%) e dos respondentes com ensino superior incompleto (7,7%) do total da amostragem.

Tabela 28: Cruzamento das variáveis qualitativas: produtos consumidos e renda familiar

	De 5 a 10 SM	De 2 a 5 SM	Acima de 15 SM	Até 2 SM	De 10 a 15 SM	Total
Sucos	63,30%	57,70%	45,50%	40%	100,00%	58,50%
Vinhos	10,00%	26,90%	27,30%	10,00%	25,00%	19,50%
Geleias, doces e compotas	23,30%	15,40%	18,20%	0,00%	50,00%	18,30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 28 apresenta os resultados do cruzamento das variáveis qualitativas produtos consumidos e renda. Este cruzamento objetivou identificar os principais produtos consumidos durante visitas realizadas nas vinícolas utilizando como critério de análise a variável renda. De acordo com os dados pesquisados, 100% dos consumidores com renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos compram sucos quando participam de atividades enoturísticas. Outros resultados significativos relacionados com o consumo de sucos foram apresentados por respondentes com renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos (63,3%), e ao grupo de respondentes que percebem renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos. Com relação ao consumo de vinhos a pesquisa identificou que (27,3%) dos respondentes que percebem renda familiar acima de 15 salários mínimos têm preferência pelo consumo de vinhos, seguidos de 26,9% dos respondentes com renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos, e 25% dos respondentes com renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos. Os últimos itens analisados foram geleias, doces e compotas. Estes produtos são consumidos por 50% dos respondentes com renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos. Também foram considerados significativos os resultados apresentados pelo grupo de respondentes com renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos e os

participantes da pesquisa com renda familiar acima de 15 salários mínimos.

Tabela 29: Cruzamento das variáveis qualitativas: produtos consumidos e região de procedência.

Produto	Região da Serra	Região da Campanha	Total
Sucos	58,10%	60,00%	58,50%
Vinhos	26,90%	27,30%	19,50%
Doces, geleias e compotas	17,70%	20,00%	18,30%
Total	100%	100%	

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

A Tabela 29 apresenta os percentuais correspondentes ao cruzamento das variáveis qualitativas: produtos consumidos e região de procedência. Para investigar a preferência de consumo dos respondentes utilizando como critério de análise a região de procedência realizou-se o cruzamento das variáveis qualitativas produtos consumidos e região de procedência. De acordo com os resultados da pesquisa, 60% dos respondentes procedentes da Região da Campanha optem pela compra de sucos, ao participarem de atividades enoturísticas, seguidos de 58,1% dos respondentes procedentes da Região da Serra. O consumo de vinhos tem a preferência de 27,3% dos respondentes da região da Campanha e de 26,9% dos participantes da pesquisa procedentes da Região da Serra. Com relação ao consumo de doces, geleias e compotas a pesquisa identificou que estes produtos são consumidos por 20% dos respondentes procedentes da Região da Campanha e 17,7% de participantes oriundos da Região da Serra.

O Quadro 7, a seguir, sintetiza os resultados obtidos a partir do cruzamento das variáveis qualitativas discutidas nesta seção.

Quadro 7: Síntese dos resultados dos cruzamentos das variáveis qualitativas.

Variáveis Qualitativas	Resultados
Local de venda x Gênero.	O cruzamento das variáveis qualitativas local de venda e gênero indicou que as vinícolas têm a preferência de consumidores do gênero masculino e as lojas especializadas das consumidoras do gênero feminino.
Local de venda x grau de escolaridade.	O cruzamento das variáveis qualitativas local de venda e grau de escolaridade indicou que os respondentes com cursos de Pós-graduação preferem adquirir vinhos em lojas especializadas. O outro

	grupo de respondentes sem Pós-Graduação prefere comprar vinhos em vinícolas e supermercados.
Local de venda x renda familiar.	O cruzamento das variáveis qualitativas local de venda e renda indicou que os respondentes que percebem renda familiar acima de 15 salários mínimos, assim como os respondentes que possuem renda de até dois salários mínimos, preferem comprar vinhos em vinícolas. Os resultados também mostraram que os respondentes com renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos têm preferência em adquirir vinhos em lojas especializadas e em supermercados.
Local de venda x Região de procedência.	O cruzamento das variáveis qualitativas local de venda e região de procedência indicou que tanto os respondentes da Região da Serra como os respondentes da Região da Campanha têm preferência pela aquisição de vinhos em vinícolas.
Processos de produção x Gênero.	Os resultados do cruzamento das variáveis qualitativas processos de produção e gênero apontaram que, no que diz respeito aos processos de produção, os vinhos produzidos através de processos convencionais têm a preferência dos respondentes dos gêneros masculino e feminino.
Processos de produção x Renda.	Através do cruzamento das variáveis qualitativas processos de produção e renda, observou-se a preferência por vinhos produzidos a partir de processos convencionais em quase todas as faixas de renda, exceto de uma parcela dos respondentes com renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos, que indicaram preferência pelo consumo de vinhos orgânicos.
Processos de produção x Região de procedência.	Os resultados do cruzamento das variáveis qualitativas processos de produção e região de procedência indicaram que tanto os respondentes procedentes da Região da Serra como os respondentes da Região da Campanha têm preferência por vinhos produzidos a partir de processos convencionais.
Produtos consumidos x Gênero.	O cruzamento das variáveis qualitativas processos de produção e gênero indicou que respondentes do gênero masculino compram mais vinhos e respondentes do gênero feminino preferem a aquisição de sucos e geleias.
Produtos consumidos x Grau de escolaridade.	A partir do cruzamento das variáveis qualitativas produtos consumidos e grau de escolaridade, foi possível identificar que respondentes com Pós-Graduação, com curso superior completo e incompleto tendem a comprar sucos em suas viagens enoturísticas. Da mesma forma, os respondentes com Pós-Graduação também são os principais consumidores de vinhos.
Produtos consumidos x Renda.	A partir do cruzamento das variáveis qualitativas processos de produção e renda, foi possível identificar que os respondentes com renda familiar acima de 10 salários mínimos optam pela aquisição de sucos durante as visitas às vinícolas, sendo a aquisição de vinhos a preferência dos respondentes que possuem renda familiar mensal abaixo de 10 salários mínimos.
Produtos consumidos x Região de procedência.	Para identificar quais os principais produtos adquiridos pelos consumidores do produto enoturismo, realizou-se o cruzamento das variáveis qualitativas produtos consumidos e região de procedência. Os resultados apontaram que o suco de uva é o principal produto consumido pelos respondentes das duas regiões, sendo o vinho o segundo produto de maior preferência entre o público pesquisado nas duas regiões.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Em termos gerais a literatura sobre tendências, assim como da implantação de processos sustentáveis como fator de competitividade na indústria vitivinícola é limitada. Este trabalho ensejou contribuir para uma melhor compreensão destes gaps,

especialmente por se tratar de uma pesquisa realizada em regiões produtoras de vinho latino-americanas cuja literatura específica sobre o tema ainda é bastante incipiente. Os resultados desta pesquisa podem e devem ser utilizados por empresários do segmento, a fim de que estes possam contribuir nos processos decisórios sobre investimentos em sustentabilidade em seus empreendimentos.

5.6 REGRESSÕES

5.6.1 Desenvolvimento das hipóteses

Esta seção foi desenvolvida com o objetivo de realizar a averiguação das seguintes hipóteses:

a) Local de aquisição de vinhos

- 1) O gênero dos consumidores influencia na escolha do estabelecimento para a aquisição do vinho?
- 2) A escolaridade dos consumidores influencia na escolha do estabelecimento para a aquisição do vinho?
- 3) A renda familiar dos consumidores influencia na escolha do estabelecimento para a aquisição do vinho?
- 4) A região de pesquisa influencia na escolha do estabelecimento para a aquisição do vinho?

b) Processos de produção

- 1) Há influência do gênero na escolha por vinhos orgânicos?
- 2) Há influência da escolaridade na escolha por vinhos orgânicos?
- 3) Há influência da renda familiar na escolha por vinhos orgânicos?
- 4) Há influência da região da pesquisa na escolha por vinhos orgânicos?

c) Produtos consumidos nas vinícolas durante a realização de atividades enoturísticas.

- 1) O gênero influencia na escolha dos produtos consumidos?
- 2) A escolaridade influencia na escolha dos produtos consumidos?
- 3) A renda familiar influencia na escolha dos produtos consumidos?
- 4) A região de pesquisa influencia na escolha dos produtos consumidos?

Para as variáveis processo, cuja resposta poderia ser produtos convencionais (1) ou orgânicos (2), foi utilizada uma RL binária, bem como para o conjunto de

variáveis referentes aos produtos consumidos nas vinícolas as respostas foram consideradas binárias para cada alternativa, uma vez que as respostas eram de múltipla escolha. Por isso, para a resposta vinho, foi testada a resposta sim (1) e não (0); para a resposta sucos foi testada a resposta sim (1) e não (0); e para a resposta geleias e compotas foi testada a resposta sim (1) e não (0). Por fim, para a variável local de aquisição de vinhos, foi utilizada uma regressão logística multinomial, uma vez que há 5 possibilidades de resposta. O efeito das variáveis independentes foi testado separadamente, pois o modelo era mais ajustado. Foram consideradas diferenças significativas aquelas com nível de significância menor de 5% (valor- $p > 0.05$). As variáveis independentes foram classificadas de acordo com a tabela abaixo e sempre o menor valor foi considerado como variável de referência.

Tabela 30: Classificação das variáveis independentes

Variável independente	Alternativas	Código
Gênero	Masculino	1
	Feminino	2
Escolaridade	Pós-Graduação	1
	Ensino Superior Completo	2
	Ensino Superior Incompleto	3
	Ensino Médio Completo	4
Renda Familiar	Até 2 salários mínimos	1
	De 2 a 5 salários mínimos	2
	De 5 a 10 salários mínimos	3
	De 10 a 15 salários mínimos	4
	Mais de 15 salários mínimos	5
Região de pesquisa	Campanha Gaúcha	1
	Serra Gaúcha	2

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

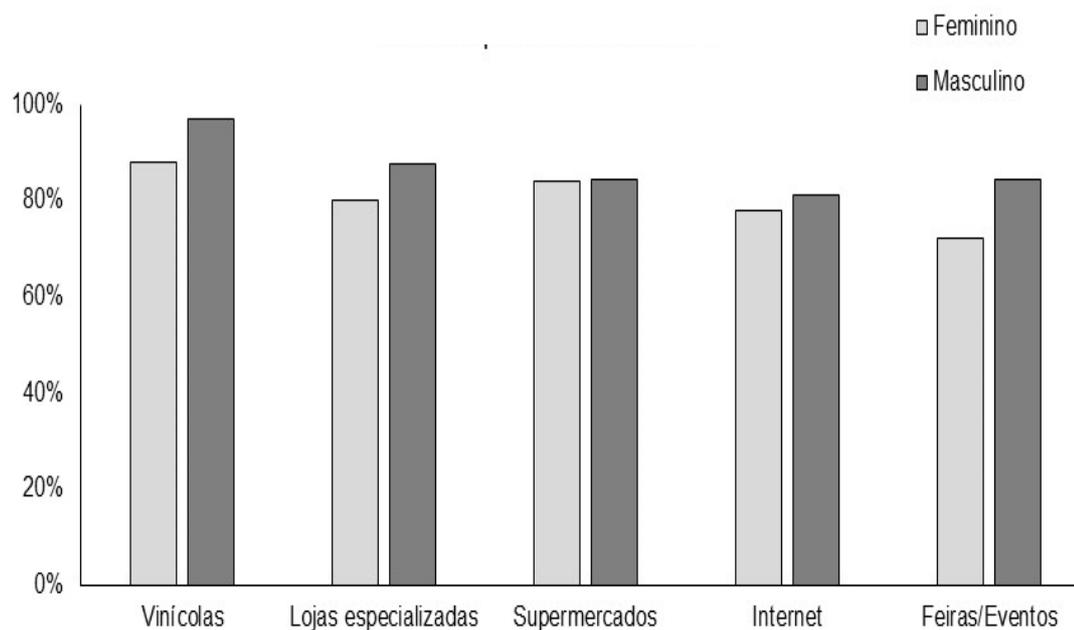
Resultados

a) Local de aquisição de vinhos.

A Análise de Regressão Linear multinomial indicou que o gênero não influencia na escolha do local de aquisição do vinho (AIC: 36,76; $\chi^2=3,22$; $df=4$; $p:0,52$), assim como

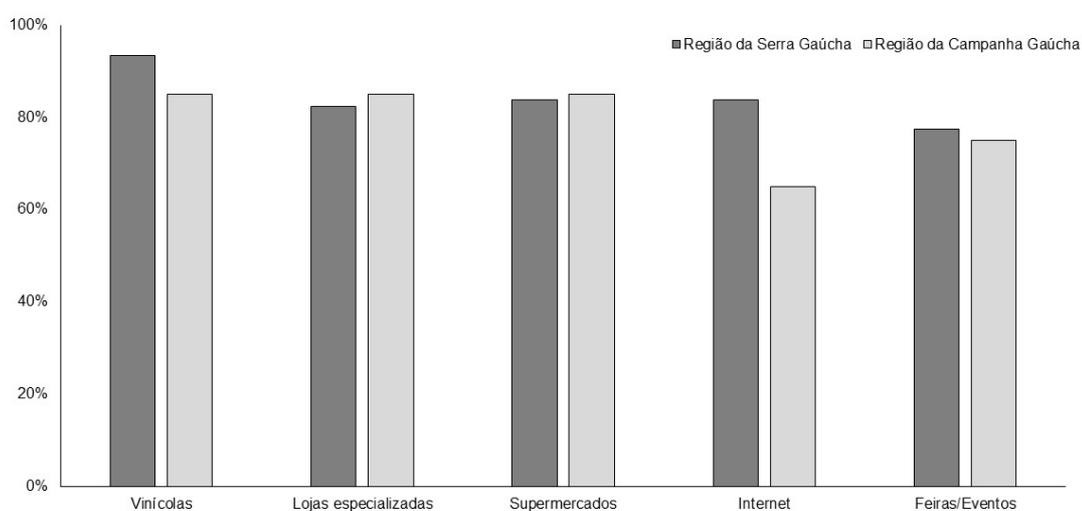
a escolaridade (AIC: 50,88; $\chi^2=8,77$; $df=12$; $p=0,72$) ou a região de pesquisa (AIC: 36,44; $\chi^2=4,03$; $df=4$; $p=0,40$) (vide gráficos 1 e 2).

Gráfico 1: Local de aquisição de vinhos x Gênero.



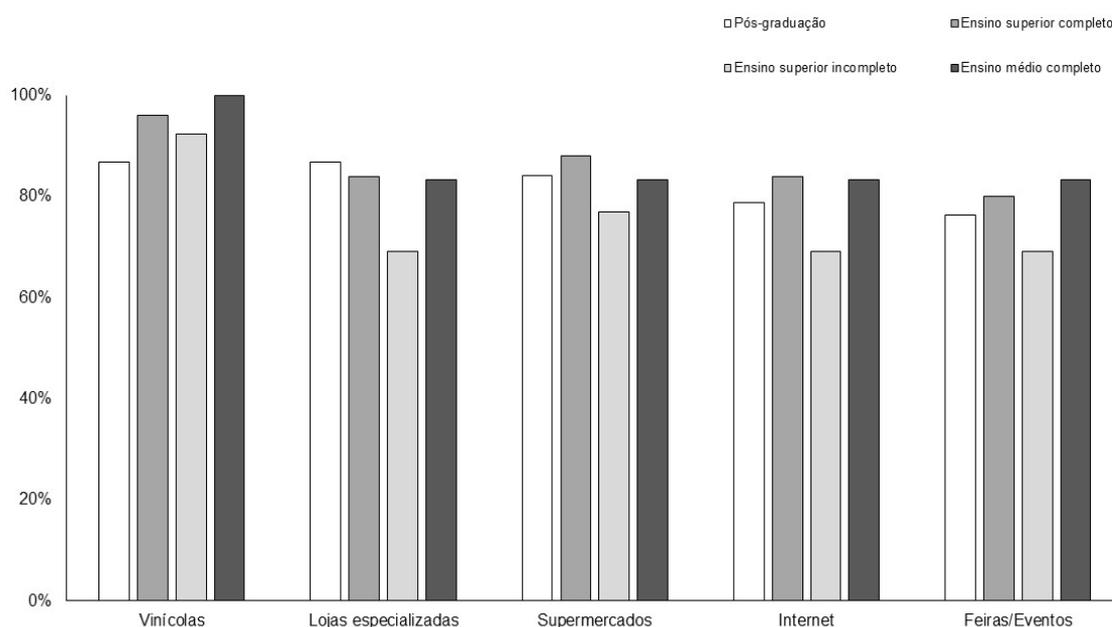
Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Gráfico 2: Local de aquisição de vinhos e Região de realização do estudo.



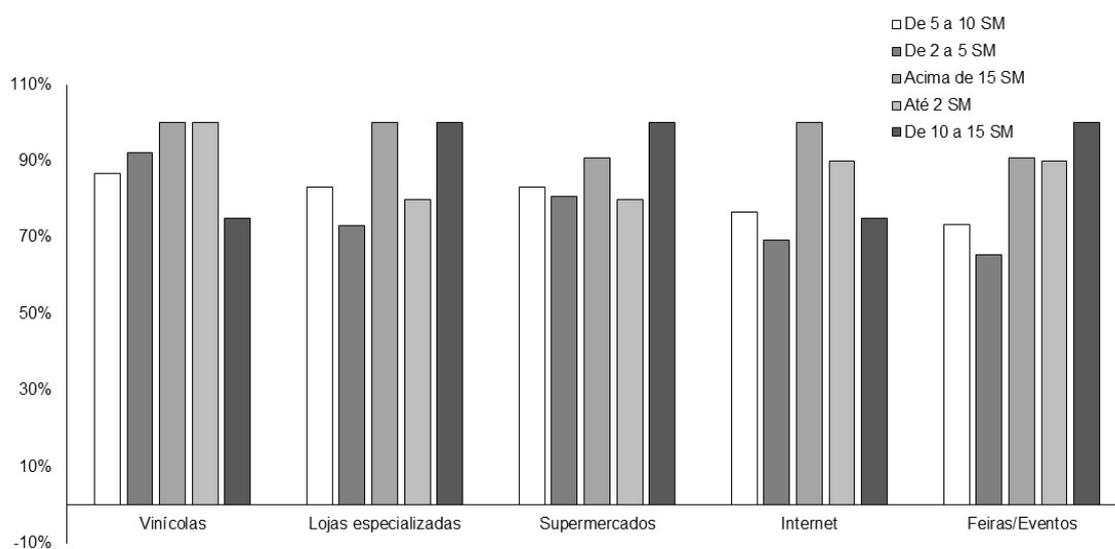
Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Estes dados ratificam os resultados da pesquisa realizada junto aos gestores dos empreendimentos vitivinícolas, que apontam para a implementação do enoturismo como uma ferramenta de marketing que possibilita a promoção do produto vinho, o fortalecimento da marca e a comercialização de vinhos e derivados da uva no local onde são produzidos. Estes resultados também vão ao encontro das pesquisas realizadas pelos autores Getz (2006), Duarte Alonso e Liu (2012) e Barbosa *et al.* (2016), que identificaram em seus trabalhos a experiência enoturística interfere diretamente no desejo dos consumidores em adquirir vinhos e derivados de uvas diretamente no local onde são produzidos. Para estes autores a aquisição de vinhos complementa a experiência proporcionada através do turismo do vinho.

Gráfico 3: Local de aquisição de vinhos x escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Entretanto, a renda familiar influencia (AIC:73,84; $\chi^2=29,92$; $df=16$; $p=0,018$), sendo que pessoas que possuem renda de 2 a 5 salários mínimos tendem a comprar menos pela internet e em feiras/eventos. Estes resultados podem ser verificados através do Gráfico 4.

Gráfico 4: Local de aquisição de vinhos x renda.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

a) Processos de produção do vinho

A Análise de RL binária indicou que nenhuma das variáveis analisadas influencia na escolha por produtos de origem orgânica, como mostra a Tabela 31.

Tabela 31: Variáveis relacionadas aos processos de produção do vinho

Preditor	Coefficiente	Valor-p	Wald	gl
Gênero	0,602	0,610	0,26	1
Região	1.120	0,240	1,36	1
Escolaridade	*	0,80	0,99	3
Renda	*	0,63	2,56	4

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

b) Produtos consumidos nas vinícolas em atividades enoturísticas

A Análise de RL binária indicou que nenhuma das variáveis analisadas influencia no tipo de produto que se compra na vinícola, embora a variável gênero tenha se mostrado em tendência, como mostra a tabela abaixo. Neste caso, homens tendem a comprar mais vinhos enquanto as mulheres tendem a comprar mais sucos. Os Resultados desta regressão são apresentados na Tabela 32.

Tabela 32: Produtos consumidos em atividades enoturísticas

Resposta	Preditor	Coefficiente	Valor-p	Wald	gl
Vinhos	Gênero	0,99	0,08	3,01	1
	Região	-0,41	0,56	0,34	1
	Escolaridade	*	0,92	0,47	3
	Renda	*	0,57	2,90	4
Resposta	Preditor	Coefficiente	Valor-p	Wald	gl
Sucos	Gênero	-0,932	0,05	3,73	1
	Região	-0,05	0,91	0,012	1
	Escolaridade	*	0,60	1,832	3
	Renda	*	0,39	4,102	4
Resposta	Preditor	Coefficiente	Valor-p	Wald	gl
Geleias/Compotas	Gênero	-0,92	0,18	1,730	1
	Região	0,267	0,68	0,164	1
	Escolaridade	*	0,71	1,368	3
	Renda	*	0,54	3,096	4

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor (2019).

Nas regressões logísticas o Teste de Wald é utilizado para avaliar se o parâmetro é estatisticamente significativo. A estatística teste utilizada é obtida através da razão do coeficiente pelo seu respectivo erro padrão. Esta estatística teste tem distribuição Normal, sendo seu valor comparado com valores tabulados de acordo com o nível de significância definido (CRUZ, 2001). O valor-p é definido como a probabilidade de se observar um valor da estatística de teste maior ou igual ao encontrado. Tradicionalmente, o valor de corte para rejeitar a hipótese nula é de 0,05, o que significa que, quando não há nenhuma diferença, um valor tão extremo para a estatística de teste é esperado em menos de 5% das vezes (FERREIRA; PATINO,

2015). Por fim, o Coeficiente é o procedimento de estimação dos coeficientes é o da máxima verossimilhança (maximum likelihood). O objetivo é descobrir a melhor combinação linear de preditores para maximizar a probabilidade de obtenção das frequências de resultados observadas. Dados estes coeficientes, a equação de regressão logística permite estimar a probabilidade de cada sujeito pertencer a um determinado grupo. Em geral, se esta probabilidade é menor do que 0,5, o modelo prevê que o fenômeno não vai ocorrer, isto é, no exemplo, o sujeito não vai cair. Se a probabilidade for maior do que 0,5, então o sujeito é classificado na outra condição (HAIR, 2005; ABBAD *et al.*, 2007).

Como fechamento do capítulo 5 apresenta-se um quadro síntese com os principais resultados desta tese. O Quadro 8 sintetiza os resultados discutidos no capítulo 5 desta investigação.

Quadro 8: Síntese dos resultados da Tese

Resultados	Evidências que fundamentam a conclusão
As empresas pesquisadas atuam no sentido de implementar estratégias de mercado tendo como um de seus principais objetivos a agregação de valor em seus produtos e serviços.	Entrevistas realizadas com gestores dos empreendimentos. Para grande parte dos entrevistados, a implementação de estratégias que culminem na agregação de valor dos produtos e serviços atrelados à indústria vinícola deve fazer parte dos principais objetivos do planejamento estratégico da empresa.
As empresas participantes do estudo atuam no sentido de estimular o desenvolvimento do enoturismo, tanto na Região da Serra como na Região da Campanha.	Entrevistas realizadas com gestores dos empreendimentos. De acordo com os entrevistados, o enoturismo atua como uma importante ferramenta de marketing, que fortalece a marca institucional, contribui no processo de comercialização de produtos e serviços da empresa, gera empregos e contribui com o desenvolvimento econômico e regional das localidades.
A pesquisa identificou que grande parte dos gestores das empresas participantes do trabalho não possuem conhecimento técnico acerca do termo sustentabilidade.	Entrevistas realizadas com gestores. As entrevistas mostraram que as empresas que possuem profissionais com formação específica nas áreas de atuação da pesquisa conseguem desenvolver projetos de sustentabilidade com mais solidez, alcançando resultados diferentes das empresas em que os gestores não possuem formação na área.
As empresas pesquisadas não possuem setores de comunicação atuantes.	Entrevistas realizadas com gestores. As empresas arroladas no estudo não possuem setores de comunicação estruturado, o que dificulta a divulgação e promoção das práticas de gestão sustentáveis desenvolvidas por estas. Neste sentido, é impossível que o consumidor converta estas práticas em competitividade, uma vez que não possui

	conhecimento acerca da implantação destas.
O alto custo de equipamentos inviabiliza os investimentos voltados para a implantação de práticas de sustentabilidade na indústria vitivinícola.	Entrevistas realizadas com gestores. Para os gestores entrevistados o retorno obtido a partir da implantação de práticas de gestão sustentáveis, não justifica o alto custo dos investimentos, para os respondentes a implantação de práticas de sustentabilidade não se converte em fator de competitividade nem para a indústria vitivinícola e nem para o enoturismo. Contudo, reconhecem a importância da implantação destes processos para o segmento.
Na perspectiva dos consumidores, a implantação de práticas de sustentabilidade é fator de competitividade tanto para a indústria vitivinícola como para o enoturismo.	Pesquisa realizada com consumidores. A pesquisa realizada junto aos consumidores reflete a literatura apresentada no capítulo 2 desta Tese. Existe uma tendência em nível mundial, que aponta o surgimento de um novo grupo de consumidores, que estão voltados para as questões atreladas à sustentabilidade. Neste sentido, esta Tese identificou que, para os consumidores pesquisados, a implantação de práticas de sustentabilidade converte-se em fator de competitividade, tanto para a indústria vitivinícola, tanto como para o enoturismo.
As vinícolas são os principais pontos de vendas de acordo com a pesquisa realizada com consumidores.	Pesquisa realizada com consumidores. A pesquisa mostrou que 91,5% dos respondentes preferem adquirir vinhos diretamente nas vinícolas.
Para os consumidores, processos sustentáveis e preço são os principais fatores levados em consideração no momento da compra do vinho.	Pesquisa realizada com consumidores. De acordo com a pesquisa, o fator processos sustentáveis obteve um percentual de 89,9% do total de respostas, seguido do fator preço que totalizou 87,8%.

<p>Os vinhos consumidos no Brasil são predominantemente produzidos a partir de processos convencionais, sendo a produção orgânica ainda considerada incipiente no país.</p>	<p>Pesquisa realizada com gestores e com consumidores. A produção de vinhos orgânicos no Brasil ainda se encontra em estágio inicial. De acordo com os gestores entrevistados, estes produtos ainda são consumidos por um grupo considerado muito restrito. Para os consumidores, o fator preço é o principal fator que limita o consumo destes produtos. O preço dos vinhos produzidos através de processos orgânicos é considerado elevado.</p>
<p>O suco de uva é o produto mais consumido durante a realização das atividades enoturísticas.</p>	<p>Pesquisa realizada com gestores e com consumidores. Algumas empresas investigadas vendem mais sucos do que vinho, inclusive atendendo ao mercado internacional, o que comprova a qualidade e o reconhecimento do suco brasileiro. Na pesquisa realizada com consumidores, 58,5% dos respondentes optam pela compra do suco durante as atividades enoturísticas.</p>
<p>A possibilidade de degustar diferentes rótulos de vinhos e sucos é a principal motivação que leva pessoas às vinícolas.</p>	<p>Pesquisa realizada com consumidores. Um total de 82,9% dos respondentes da pesquisa indicaram que visitam vinícolas com o objetivo de degustar vinhos e sucos.</p>
<p>O trabalho identificou os setores que mais se beneficiam com a implementação do enoturismo, assim como os principais fatores que limitam o seu desenvolvimento. De acordo com os consumidores o setor de alimentos e bebidas (restaurantes) e meios de hospedagem (hotéis) são os que mais se beneficiam com o desenvolvimento do enoturismo. Os principais limitadores indicados foram: infraestrutura de acesso e falta de divulgação das atividades e das programações organizadas pelas vinícolas e municípios.</p>	<p>Pesquisa realizada com gestores e com consumidores. Os setores que mais se beneficiam com o desenvolvimento do enoturismo são o de alimentos e bebidas e o de meios de hospedagem. Os restaurantes totalizaram 87,8% das respostas e os hotéis, 54,9%. Com relação aos limitadores, existe um consenso entre consumidores e gestores que consideram a infraestrutura de acesso como um dos principais fatores que limitam o desenvolvimento do enoturismo (nas duas regiões). A falta de divulgação das atividades e das programações realizadas pelas vinícolas</p>

	também foi considerada pelos consumidores como um fator de limitação, totalizando um percentual de 81,6% das respostas.
Os processos sustentáveis, a infraestrutura e os produtos da empresa são os principais fatores levados em consideração pelos consumidores no momento de escolher uma vinícola para visitar.	Pesquisa realizada com consumidores. Com base nos dados da pesquisa, 69,3% dos respondentes afirmaram considerar os processos sustentáveis, a infraestrutura e os produtos da empresa como fatores determinantes ao se escolher um empreendimento para visitar.

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Ao término deste trabalho, apresentam-se as considerações deste estudo, as limitações encontradas para a realização da pesquisa e as contribuições do trabalho para a comunidade acadêmica, para profissionais e empresas atuantes no setor da vitivinicultura e da prestação de serviços atrelados à atividade turística.

A indústria vitivinícola tem se desenvolvido nas últimas décadas impulsionando o desenvolvimento econômico de diversas localidades, contribuindo com a geração de renda e empregando milhares de pessoas. A implantação de práticas de sustentabilidade é uma realidade no segmento, contudo, estes processos necessitam ser aprimorados e ampliados a fim de que possam de fato ser convertidos em vantagens competitivas para as empresas. Paralelo às atividades desenvolvidas pela indústria do vinho, o enoturismo se apresenta como um segmento do turismo, que contribui no sentido de que os benefícios econômicos e sociais descritos acima sejam mantidos e desta forma, sigam beneficiando o destino assim como a comunidade local. A mudança de comportamento, assim como a mudança de perfil de consumidores de vinhos e derivados, tem obrigado as empresas atuantes no setor vitivinícola a buscarem novos modelos de gestão. Os modelos atuais de negócios no setor estão focados em objetivos que buscam a implantação de práticas ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis.

As empresas participantes desta pesquisa desenvolvem práticas de sustentabilidade como uma alternativa de fomentar o desenvolvimento sustentável nas regiões onde se encontram localizadas. Contudo, para que este objetivo seja alcançado, existe a necessidade de maiores investimentos nos modelos de consumo e de produção alicerçados nos três pilares da sustentabilidade (ACELEANU, 2016). A pesquisa mostrou como vinícolas do estado do Rio Grande do Sul vêm adaptando práticas de sustentabilidade em seus processos. Entretanto, no Brasil existe um longo caminho ainda a ser percorrido, uma vez que não existe no país nenhuma vinícola que atue de forma sustentável em todos os seus processos. Em vinícolas brasileiras as práticas de sustentabilidade são identificadas em etapas específicas da cadeia.

Esta tese teve como problema de pesquisa identificar se e como a implantação de práticas de gestão sustentáveis pode contribuir para o fomento da competitividade

do enoturismo em regiões vitivinícolas localizadas no Vale dos Vinhedos e na Região da Campanha Gaúcha. Como resposta desta problemática, conclui-se que a implantação das referidas práticas pode fomentar a competitividade do enoturismo nas regiões objeto de estudo da pesquisa. Contudo, existe a necessidade da implementação de elevados investimentos, motivo pelo qual empresários do segmento não conseguem alavancar os projetos que têm como foco a sustentabilidade. Esta conclusão alicerça-se nas pesquisas realizadas junto aos empresários e gestores do segmento, assim como os consumidores de serviços atrelados ao turismo do vinho dos empreendimentos pesquisados.

Em termos gerais, é limitada a literatura sobre a implantação de processos sustentáveis como fator de competitividade na indústria vitivinícola. Este trabalho ensejou contribuir para uma melhor compreensão destes *gaps*, especialmente por se tratar de uma pesquisa realizada em regiões produtoras de vinho brasileiras, região cuja literatura específica sobre o tema ainda é bastante incipiente. Os resultados desta pesquisa podem e devem ser utilizados por empresários do segmento, a fim de que estes possam contribuir nos processos decisórios sobre investimentos em sustentabilidade em seus empreendimentos. Os objetivos deste trabalho foram alcançados uma vez verificadas as contribuições trazidas à comunidade acadêmica, ao setor e aos profissionais atuantes no segmento vitivinícola. Além da realização de uma pesquisa inédita e de temática relevante conforme identificada na revisão da literatura. A metodologia proposta corroborou para que os objetivos fossem alcançados e foi considerada pelo autor como adequada.

Esta investigação traz algumas contribuições. A primeira contribuição evidencia-se em nível gerencial: os resultados apresentados neste trabalho devem contribuir de maneira significativa no processo decisório das empresas no que tange à adoção de práticas de sustentabilidade com o objetivo de fomento da competitividade do enoturismo, assim como do vinho e dos derivados da uva. A segunda contribuição ratifica a crescente preocupação das organizações em desenvolver suas práticas pautadas em princípios sustentáveis e com foco no desenvolvimento sustentável. Estas práticas deixaram de ter um representativo significado ambiental e estão sendo desenvolvidas de modo atender as dimensões econômicas e sociais. A terceira contribuição é a proposta de análise das práticas de sustentabilidade por uma ótica diferente da Triple Botton Line, uma vez que a pesquisa foi conduzida como base no modelo teórico de Morrison-Sounders e Pope (2012). A

quarta contribuição vai ao encontro da relevância da pesquisa para a Região da Campanha Gaúcha. Região deficitária em pesquisas de ponta, em especial acerca da temática desta tese.

A pesquisa apresentou algumas limitações, dentre as quais destacam-se: a dificuldade de conseguir que empresas aceitassem participar da pesquisa, pois muitas alegaram falta de interesse e falta de disponibilidade de tempo dos gestores e colaboradores para participarem das entrevistas, responder e-mails e atender ao pesquisador. A localização geográfica da Região da Campanha, considerada distante da capital do estado, também foi considerada como limitação. Outra limitação identificada no estudo foi a falta de conhecimento de alguns gestores acerca do tema sustentabilidade. Por este motivo, algumas das entrevistas ficaram com deficiência de informações, e posteriormente necessitaram ser complementadas a partir do agendamento de um novo encontro. Neste sentido, observou-se nas entrevistas realizadas com gestores com formação acadêmica/e ou específica em suas áreas de atuação, domínio total da temática objeto da entrevista, tendo como resultado a realização de um procedimento de coleta de dados sólido, completo e estruturado. A dificuldade de se acessar os relatórios de sustentabilidade das empresas investigadas é outro fator limitante. O acesso a estes documentos não está disponível em seus *websites*.

Com relação à realização de pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos comparativos acerca da implantação de práticas de sustentabilidade utilizando como objeto de análise empresas de outras regiões do Brasil, assim como outras empresas localizadas no sul do país, que possuam estrutura diferenciada das empresas investigadas nesta pesquisa. Pesquisas podem ser realizadas analisando outros aspectos do mercado vitivinícola ou outro setor agroalimentar que estimulem a visitação de pessoas aos locais onde são produzidos; como o azeite, por exemplo. As razões que dão lugar ao desempenho competitivo no mercado da indústria vitivinícola podem estimular outros pesquisadores a desenvolverem pesquisas focadas nesta temática, uma vez identificada a necessidade imensa de mais pesquisas baseadas em evidências neste campo não estudado.

REFERÊNCIAS

ABBAD, G.S.; NEIVA, E.R.; TRÓCCOLI, B.T. **Roteiro para análise de regressão múltipla**. Universidade de Brasília, Brasília, 2007. (Manuscrito não publicado).

ABRAHAM, L.; ALTURRIA, L.; FONZAR, A.; CERESA, A.; ARNÉS, E. . Propuesta de indicadores de sustentabilidad para la producción de vid en Mendoza, Argentina. **Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias**. Universidad Nacional de Cuyo, v. 46, n. 1, 2014.

ACADEMIA DO VINHO. Disponível em:
http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=campanha.
Acessado em 04 fev. 2017.

ACELEANU, Mirela Ionela. Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture. **Sustainability**, v. 8, n. 3, p. 245, 2016.

AKAICHI, Faical; NAYGA, JR, Rodolfo M.; GIL, José M. Assessing consumers' willingness to pay for different units of organic milk: evidence from multiunit auctions. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie**, v. 60, n. 4, p. 469-494, 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS. **Política nacional de recursos hídricos**. Disponível em: <http://www3.ana.gov.br/portal/ANA/gestao-da-agua/sistema-de-gerenciamiento-de-recursos-hidricos>. Acessado em 18 set. 2018.

ANTON, Wilma Rose Q.; DELTAS, George; KHANNA, Madhu. Incentives for environmental self-regulation and implications for environmental performance. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 48, n. 1, p. 632-654, 2004.

ATKIN, Thomas; GILINSKY JR, Armand; NEWTON, Sandra K. Environmental strategy: does it lead to competitive advantage in the US wine industry?. **International Journal of Wine Business Research**, v. 24, n. 2, p. 115-133, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGÂNICOS.
<http://www.brasilbio.com.br/pt/noticias/082/Mercado+de+organicos+em+ritmo+acelerado>. Acessado em 16 mar. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. Obra original publicada em 1977.

BAIRD, Tim. **Between the Wines: A Comparative Analysis of Wineries' Attitudes Towards Wine Tourism in New Zealand: a Thesis Submitted for the Degree of Master of Commerce at the University of Canterbury, Christchurch: New Zealand, 2012.**

BAIRD, Tim; HALL, C. Michael; CASTKA, Pavel. New Zealand Winegrowers Attitudes and Behaviours towards Wine Tourism and Sustainable Winegrowing. **Sustainability**, v. 10, n. 3, p. 797, 2018.

BALOGH, Jeremiás Máté; JÁMBOR, Attila. The global competitiveness of European wine producers. **British Food Journal**, v. 119, n. 9, p. 2076-2088, 2017.

BARBOSA, Fabrício Silva; LACERDA, Daniel Pacheco; VIEGAS, Cláudia Viviane; SANTOS, Alessandra Santos dos. Rotas Turísticas em Regiões Vinícolas: enoturismo na campanha do Rio Grande do Sul – Brasil. **Turismo - Visão e Ação**, v. 19, n. 1, p. 31-51, 2017a.

BARBOSA, F. S., VIEGAS, C. V., dos SANTOS, A. S., SELBITTO, M. A. Rutas de turismo en la región de la Campaña Gaúcha: el caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS–Brasil). **Estudios y perspectivas en turismo**, 26(3), 718-730. 2017b.

BARBOSA, F. S.; SCAVARDA, A. J.; SELBITTO, M. A.; MARQUES, D. I. L. Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. **Journal of Cleaner Production**, 192, 80-87, 2018.

BATISTA, Álamo Alexandre da Silva; SANTOS JUNIOR, Guataçara dos; TIMOSSI, Luciana da Silva; DE FRANCISCO, Antônio Carlos. A influência das variáveis sócio demográficas na qualidade de vida no trabalho dos trabalhadores da indústria de laticínios. **Revista Espacios**, Vol. 34 (4) 2013. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a13v34n04/13340408.html#dos>. Acesso em 02 jul. 2019.

BENEDETTO, Graziella. The environmental impact of a Sardinian wine by partial life cycle assessment. **Wine Economics and Policy**, v. 2, n. 1, p. 33-41, 2013.

BENUR, Abdelati M.; BRAMWELL, Bill. Tourism product development and product diversification in destinations. **Tourism Management**, v. 50, p. 213-224, 2015.

BERGHOEF, Naomi; DODDS, Rachel. Potential for sustainability eco-labeling in Ontario's wine industry. **International Journal of Wine Business Research**, v. 23, n. 4, p. 298-317, 2011.

BEUREN, Ilse M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BITTENCOURT, Sandro Augusto Martins. **Modelo para mensuração de desempenho de uma cadeia de suprimentos da indústria automotiva**. Tese. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas – Unisinos. São Leopoldo, 2016.

BOND, Alan; MORRISON-SAUNDERS, Angus; POPE, Jenny. Sustainability assessment: the state of the art. **Impact Assessment and Project Appraisal**, v. 30, n. 1, p. 53-62, 2012.

BONDARENKO, S. A.; NIZYAYEVA V. R. Export and import activity of the wine industry: tendencies, current risks [Online]. **Economic Processes Management: International Scientific E-Journal**. 2017. № 2. Disponível em: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_2/epm2017_2_8.pdf. Acessado em 16 jul. 2019.

BONN, Mark A.; CRONIN, J. Joseph; CHO, Meehee. Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. **Cornell Hospitality Quarterly**, p. 21-37, 2016.

BORSELLINO, V.; MIGLIORE, G., D'ACQUISTO, M., Di FRANCO, C. P., ASCIUTO, A., SCHIMMENTI, E. 'Green'Wine through a Responsible and Efficient Production: A Case Study of a Sustainable Sicilian Wine Producer. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, v. 8, p. 186-192, 2016.

BOŽIKOVÁ, Lucia; ŠNIRCOVÁ, Jana. A Designed Model of Sustainable Competitiveness for Slovak Industrial Companies in the Global Context of Sustainable Corporate Social Responsibility. **Research Papers**. Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology, v. 24, n. 37, p. 15-22, 2016.

BRITTO, João Carlos. **A estratégia de Criação de Valor Compartilhado na atividade vitivinícola orgânica**: um estudo de caso da Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda. Tese de Doutorado. 191f. Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento, do Centro Universitário – UNIVATES. Lajeado, 2016.

BROWN, Carroll A.; SMITH, F. Ruth. Wine tourism: A serious leisure approach. **Journal of Service Science**, v. 3, n. 1, p. 29, 2010.

BRUWER, Johan; LI, Elton. Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. **Journal of Wine Research**, v. 18, n. 1, p. 19-34, 2007.

BYRD, Erick T.; BHADURY, Joyendu; TROY, Samuel P. Wine tourism signage programs in the USA. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 4, p. 457-483, 2017.

CARLSEN, Jack; BOKSBERGER, Philipp. Enhancing consumer value in wine tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 132-144, 2015.

CARMICHAEL, Barbara A.; SENESE, Donna M. Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. *In*: **The Geography of Wine**. p. 159-178. Springer Netherlands, 2012.

CARRÀ, G.; MARIANI, M.; RADIC', I.; PERI, I. Participatory strategy analysis: the case of wine tourism business. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, 8, 706-712, 2016.

CARRASQUER, Beatriz; UCHE, Javier; MARTÍNEZ-GARCIA, Amaya. A new

indicator to estimate the efficiency of water and energy use in agro-industries. **Journal of Cleaner Production**, v. 143, p. 462-473, 2017.

CARVALHO, Cleonice et al. **Anuário Brasileiro da Uva 2016**. Santa Cruz do Sul, RS. Editora Gazeta Santa Cruz, 2016. 64p. Disponível em: http://www.editoragazeta.com.br/wpcontent/uploads/2016/11/UVA_2016.pdf. Acesso em: 23 set. 2017.

CASINI, L.; CAVICCHI, A.; CORSI, A.; SANTINI, C. Hopelessly devoted to sustainability: marketing challenges to face in the wine business. *In: Proceedings of the 119th EAAE Seminar 'Sustainability in the Food Sector: Rethinking the Relationship between the Agro-Food System and the Natural, Social, Economic and Institutional Environments.*, Capri, Italy, June, 30th–July, 2nd. 2010.

CHO, Meehee;, Robert A. A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 201X, Vol. XX, No. X, Month 2014, 1 –30.

CHOLETTE, Susan; VENKAT, Kumar. The energy and carbon intensity of wine distribution: A study of logistical options for delivering wine to consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 17, n. 16, p. 1401-1413, 2009.

CHRIST, Katherine L. Water management accounting and the wine supply chain: Empirical evidence from Australia. **The British Accounting Review**, v. 46, n. 4, p. 379-396, 2014.

CICHELLI, Angelo; PATTARA, Claudio; PETRELLA, Alex. Sustainability in Mountain Viticulture. The Case of the Valle Peligna. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, v. 8, p. 65-72, 2016.

CLUBE DO VINHO. **Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves**. Disponível em: <https://www.clubedosvinhos.com.br/vale-dos-vinhedos-bento-goncalves/>. Acessado em 5 mar. 2017.

COMINO, J. R.; QUIQUEREZ, A., FOLLAIN, S., RACLOT, D., LE BISSONNAIS, Y., CASALI, J.; PEREIRA, P. Soil erosion in sloping vineyards assessed by using botanical indicators and sediment collectors in the Ruwer-Mosel valley. **Agriculture, Ecosystems & Environment**, v. 233, p. 158-170, 2016.

CORINTO, Gian Luigi. Food and Gastronomic Tourism for Developing Rural Areas around the Via Francigena in Tuscany. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 8, n. 6, p. 106-122, 2017.

COSTA, J. M.; VAZ, M., ESCALONA, J., EGIPTO, R., LOPES, C., MEDRANO, H.; CHAVES, M. M. Modern viticulture in southern Europe: vulnerabilities and strategies for adaptation to water scarcity. **Agricultural Water Management**, v. 164, p. 5-18, 2016.

CRUZ, Myrian Coelho Cunha da. **O impacto da amamentação sobre a desnutrição e a mortalidade infantil**, Brasil, 1996. [Mestrado] Fundação Oswaldo

Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública, 2001.

CUCCIA, P. Ethics+economy+ environment= sustainability: Gambero Rosso on the front lines with a new concept of sustainability. **Wine Economics and Policy**, n. 4 , p. 69-70, 2015.

CUPPENS, Arnoud; SMETS, Ilse; WYSEURE, Guido. Identifying sustainable rehabilitation strategies for urban wastewater systems: A retrospective and interdisciplinary approach. Case study of Coronel Oviedo, Paraguay. **Journal of Environmental Management**, v. 114, p. 423-432, 2013.

CUSIN, Julien; PASSEBOIS-DUCROS, Juliette. Appropriate persistence in a project: The case of the Wine Culture and Tourism Centre in Bordeaux. **European Management Journal**, v. 33, n. 5, p. 341-353, 2015.

DALCIN, D R.; LEAL DE SOUZA, A. N., B.; DE FREITAS, J.; D. PADULA, Â.; DEWES, H. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, 116(12), 1998-2015. 2014.

D'AMICO, Mario; DI VITA, Giuseppe; MONACO, Luisa. Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. **Journal of Cleaner Production**, v. 120, p. 64-71, 2016.

DELMAS, Magali A.; LESSEM, Neil. Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. **Business & Society**, v. 56, n. 2, p. 318-356, 2017.

DOBREI, A.; NISTOR, E.; FLORIN, S. A. L. A.; DOBREI, A. Tillage practices in the context of climate change and a sustainable viticulture. **Notulae Scientia Biologicae**, 7(4), 500. 2015.

DOMÍNGUEZ, C. M ; QUINTANILLA, A., CASAS, J. A.; RODRIGUEZ, J. J. Treatment of real winery wastewater by wet oxidation at mild temperature. **Separation and Purification Technology**, v. 129, p. 121-128, 2014.

DOULIA, D. S.; ANAGNOS, E. K.; LIAPIS, K. S.; KLIMENTZOS, D. A. Effect of clarification process on the removal of pesticide residues in white wine. **Food Control**, v. 72, p. 134-144, 2017.

DRAGINCIC, Jovana; KORAC, Nada; BLAGOJEVIC, Bosko. Group multi-criteria decision making (GMCDM) approach for selecting the most suitable table grape variety intended for organic viticulture. **Computers and Electronics in Agriculture**, v. 111, p. 194-202, 2015.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. **Design Science Research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

DRESSLER, Marc. Innovation management of German wineries: from activity to capacity—an explorative multi-case survey. **Wine Economics and Policy**, v. 2, n. 1,

p. 19-26, 2013.

DUARTE ALONSO, Abel; LIU, Yi. Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n. 7, p. 991-1009, 2012.

DUARTE ALONSO, Abel; LIU, Yi. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 2, p. 245-262, 2010.

DWYER, Larry; KIM, Chulwon. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. **Desenvolvimento de novas cultivares para a competitividade e sustentabilidade da vitivinicultura brasileira - Fase I**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-projetos/-/projeto/30939/desenvolvimento-de-novas-cultivares-para-a-competitividade-e-sustentabilidade-da-vitivinicultura-brasileira---fase-ii>. Acesso em: 12 mar. 2017.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. **Sistema da Produção Integrada de Uva para Processamento – Vinho e Suco (PIUP)** Disponível em : <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/produtos-processos-e-servicos>. Acesso em: 18 jun. 2017.

ESCOLAR, Belén Miranda; MORUECO, Ricardo Fernández. Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. **Estudios de Economía Aplicada**, v. 29, n. 1, p. 5-35, 2011.

ESTÂNCIA GUATAMBU – **Website/sobre**. Disponível em: <http://estanciaguatambu.com.br/website/sobre>. Acesso em 4 jan. 2018.

ESTEVÃO, Cristina; NUNES, Sara. Fatores de Competitividade Turística: A Área Regional de Turismo do Algarve. **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural** Vol. 13 N.4. Special Issue Pg. 897-912. 2015.

FEDERAÇÃO DAS COOPERATIVAS VINÍCOLAS DO RIO GRANDE DO SUL - FECOVINHO. **Histórico**. Disponível em: <http://www.fecovinho.coop.br/secao.php?pagina=1>. Acesso em: 15 abr. 2017.

FENSTERSEIFER, Evaldo Jaime. The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 3, p. 187-206, 2007.

FERREIRA, Juliana Carvalho; PATINO, Cecilia Maria. O que realmente significa o valor-p?. **Jornal Brasileiro de Pneumologia**, v. 41, n. 5, p. 485-485, 2015.

FIELD, Joy M.; MEILE, Larry C. Supplier relations and supply chain performance in financial services processes. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 28, n. 2, p. 185-206, 2008.

FIORE, M.; SILVESTRI, R.; CONTÒ, F.; PELLEGRINI, G. Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. **Journal of cleaner production**, 142, 4085-4091, 2017.

FIORE, Mariantonietta. Direct selling in the wine sector: lessons from cellars in Italy's Apulia region. **British Food Journal**, v. 118, n. 8, p. 1946-1959, 2016.

FLINT, Daniel J.; GOLICIC, Susan L. Searching for competitive advantage through sustainability: A qualitative study in the New Zealand wine industry. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 39, n. 10, p. 841-860, 2009.

FLORES, Shana Sabbado. What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 2301-2312, 2018.

FORBES, Sharon L.; DE SILVA, Tracy-Anne. Analysis of environmental management systems in New Zealand wineries. **International Journal of Wine Business Research**, v. 24, n. 2, p. 98-114, 2012.

FOTOPOULOS, Christos; KRYSTALLIS, Athanasios; NESS, Mitchell. Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 7, p. 549-566, 2003.

FRAGA, H.; MALHEIRO, A. C.; MOUTINHO-PEREIRA, J.; SANTOS, J. A. Future scenarios for viticultural zoning in Europe: ensemble projections and uncertainties. **International Journal of Biometeorology**, v. 57, n. 6, p. 909-925, 2013.

FRY, M., HOEINGHAUS, D. J., PONETTE-GONZÁLEZ, A. G., THOMPSON, R., LA POINT, T. W. Fracking vs faucets: balancing energy needs and water sustainability at urban frontiers. **Environ. Sci. Technol.** 46, 7444–7445, 2012.

FULCONIS, F.; BÉDÉ, D.; SAGLIETTO, L.; DE ALMEIRA GOES, J.; PACHÉ, G.; FORRADELAS, R. The entry of logistics service provider (LSP) into the wine industry supply chain. In: **BIO Web of Conferences** (Vol. 3, p.1-11). EDP Sciences, 2014.

GABZDYLOVA, Barbora; RAFFENSPERGER, John F.; CASTKA, Pavel. Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. **Journal of Cleaner Production**, v. 17, n. 11, p. 992-998, 2009.

GARCIA, F. A.; MARCHETTA, M. G.; CAMARGO, M.; MOREL, L.; FORRADELLAS, R. Q. A framework for measuring logistics performance in the wine industry. **International Journal of Production Economics**, v. 135, n. 1, p. 284-298, 2012.

GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; HUERTAS-GARCÍA, R.; VÁZQUEZ-GÓMEZ, M. D.; CASAS ROMEO, A. Drivers of sustainability strategies in Spain's Wine Tourism Industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 56, n. 1, p. 106-117, 2015.

GAZULLA, C., RAUGEI, M.; FULLANA, P. Taking a life cycle look at crianza wine production in Spain: where are the bottlenecks?. **International Journal of Life Cycle Assessment**, 15: 330–337, 2010.

GETZ, Donald; BROWN, Graham. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GILINSKY JR, A.; NEWTON, S. K. ; ATKIN, T. S. ; SANTINI, C. ; CAVICCHI, A.; CASAS, A. R.; HUERTAS, R. Perceived efficacy of sustainability strategies in the US, Italian, and Spanish wine industries: a comparative study. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 3, p. 164-181, 2015.

GOBO, Giampietro. Sampling, representativeness. **Qualitative Research Practice**, v. 435, 2004.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. D. da. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLICIC, Susan L.; FLINT, Daniel J.; SIGNORI, Paola. Building business sustainability through resilience in the wine industry. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 1, p. 74-97, 2017.

GÓMEZ, Mar; LOPEZ, Carmen; MOLINA, Arturo. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. **Tourism Management**, v. 51, p. 210-222, 2015.

GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. **International Journal of Tourism Research**, v. 14, n. 4, p. 353-368, 2012.

GONZÁLEZ SAN JOSÉ, M. Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 193, n. 785, p. 8, 2017.

GUATAMBU ESTÂNCIA DO VINHO. *In*: GOOGLE Imagens. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=guatambu+est%C3%A2ncia+do+vinho&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiDmLWn76TgAhUDH7kGHevCBuwQ_AUIDygC#imgrc=rATngQseD2RO_M:. Acesso em 05 fev. 2019.

GRIMSTAD, Sidsel; BURGESS, John. Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster. **Management Research Review**, v. 37, n. 6, p. 553-573, 2014.

GRYBOVYCH, Oksana; LANKFORD, Jill; LANKFORD, Samuel. Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. **International Journal of Wine Business Research**, v. 25, n. 4, p. 285-309, 2013.

GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de; SEVERO, Eliana Andréa; VASCONCELOS,

César Ricardo Maia de. Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. BBR. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 3, p. 352-367, 2017.

GUERCINI, S. New qualitative research methodologies in management. **Management Decision**, Vol. 52 Iss 4 pp. 662 – 674, 2014.

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, Michael; MITCHELL, Richard. Wine and food tourism. *In*: DOUGLAS, N.; e DERRET, R. (Ed.), **Special Interest Tourism**. context and cases (pp. 307-329) Wiley, Sydney. 2001.

HALL, Michael; MITCHELL, Richard. **Wine Marketing**: A practical guide. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2008, p. 340.

HERMANN, Felipe Felhberg. **Gestão Verde em Cadeias de Suprimento**: Estudo nas Cadeias Agroalimentares do Arroz e do Pêssego. Tese (Doutorado em Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas). São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2018.

HERMANN, F.; AVILA, L.; FILLIPI, E.; SELLITTO, M. A. ; Dias, M . Local productive clusters for food family agro-enterprises: evolution of strategic dimensions. **INTERCIENCIA**, v. 42, p. 529-535, 2017.

HIRZEL, D. R.; STEENWERTH, K.; PARIKH, S. J.; OBERHOLSTER, A. Impact of winery wastewater irrigation on soil, grape and wine composition. **Agricultural Water Management**, v. 180, p. 178-189, 2017.

HSIAO, Theodore C.; STEDUTO, Pasquale; FERERES, Elias. A systematic and quantitative approach to improve water use efficiency in agriculture. **Irrigation Science**, v. 25, n. 3, p. 209-231, 2007.

HOJMAN, David E.; HUNTER-JONES, Philippa. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 13-21, 2012.

HONG, Samuelson Wei-Chiang. Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from Economic and Management points. **Springer science & business media**, 2008.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite** 56(2): 336-344, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Comercialização de vinhos - Empresas do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1473079626.pdf>. Acesso em: 9 de março de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Regiões produtoras**. <http://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras>. Acessado em 14 de setembro de 2018.

IWSR - THE INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT RECORD FORECAST REPORT. Disponível em: <http://www.iwsr.co.uk/S>. Acesso em: 02 de setembro de 2016.

KAMSU-FOGUEM, Bernard; FLAMMANG, Aurélie. Knowledge description for the suitability requirements of different geographical regions for growing wine. **Land Use Policy**, v. 38, p. 719-731, 2014.

KWARTENG, A.; DADZIE, S. A.; FAMIYEH, S. Sustainability and competitive advantage from a developing economy. **Journal of Global Responsibility**, 7(1), 110-125, 2016.

KIRKMAN, Adri. **The role of wine tourism in the marketing of wineries in the Stellenbosch wine route of South Africa**. Universidade da África do Sul, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43167834.pdf>. Acesso em 28 mai. 2019.

KOCH, Jasmine; MARTIN, Andrew; NASH, Robert. Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. **International Journal of Wine Business Research**. 25, 2013.

KIRKMAN, A.; STRYDOM, J. W.; VAN ZYL, C. Stellenbosch Wine Route wineries: Management's perspective on the advantages and key success factors of wine tourism. **Southern African Business Review**, v. 17, n. 2, p. 93-112, 2013.

KUZNIAR, Wieslawa. Enotourism as a form of activating rural areas (On the basis of the Province of Podkarpackie). **Journal of Management Policy and Practice**, v. 13, n. 4, p. 117, 2012.

KRUGER, Stefan; ROOTENBERG, Cindy; ELLIS, Suria. Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. **Social Indicators Research**, v. 111, n. 2, p. 435-452, 2013.

LAURENSEN, S., BOLAN, N. S., SMITH, E.; MCCARTHY, M. Use of recycled wastewater for irrigating grapevines. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, 18(1), 1-10, 2012.

LATEGAN, Benjamin Wilhelm; PENTZ, Chris D.; DU PREEZ, Ronel. Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspective. **British Food Journal**, v. 119, n. 7, p. 1536-1546, 2017.

LAVANDOSKI, J.; PINTO, P.; SILVA, J. A.; VARGAS-SÁNCHEZ, A. Causes and effects of wine tourism development in wineries: The perspective of institutional theory. **International Journal of Wine Business Research**, 28(3), 266-284, 2016.

LIASIDOU, S. Unveiling the potentials of wine tourism: the way ahead for Limassol. **Journal of Place Management and Development**, (just-accepted), 2018.

LIONELLO, P.; ABRANTES, F.; GACIC, M.; PLANTON, S.; TRIGO, R.; ULBRICH, U. The climate of the Mediterranean region: research progress and climate change

impacts. **Regional Environmental Change**, v. 14, n. 5, p. 1679-1684, 2014.

LOBO, Antonio; MASCITELLI, Bruno; CHEN, Jue. Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. **AI & society**, v. 29, n. 3, p. 311-322, 2014.

LONGBOTTOM, M. L.; PETRIE, P. R. Role of vineyard practices in generating and mitigating greenhouse gas emissions. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, v. 21, n. S1, p. 522-536, 2015.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; RODRÍGUEZ-GARCÍA, J.; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.; JOSÉ LUJÁN-GARCÍA, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. **International Journal of Wine Business Research**, 23(4), 374-386.

LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; GARCÍA, Juan Rodríguez; RODRÍGUEZ, Áurea Vieira. Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. **Cuadernos de turismo**, n. 32, p. 171-188, 2013.

LOYO, Amanda. **O charme da Don Laurindo**. In: ENOGOURMET, 2011. Disponível em: <http://www.enogourmet.com.br/posts/o-charme-da-don-laurindo>. Acesso em: 04 fev. 2019.

LUCAS, Marco S.; PERES, José A.; PUMA, Gianluca Li. Treatment of winery wastewater by ozone-based advanced oxidation processes (O₃, O₃/UV and O₃/UV/H₂O₂) in a pilot-scale bubble column reactor and process economics. **Separation and Purification Technology**, v. 72, n. 3, p. 235-241, 2010.

LUCHESE, Juliane. **Análise e priorização das dimensões competitivas na estratégia de produção das grandes empresas da indústria moveleira de Bento Gonçalves**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2016.

MALETIČ, M., MALETIČ, D., DAHLGAARD, J. J., DAHLGAARD-PARK, S. M.; GOMIŠČEK, B. Sustainability exploration and sustainability exploitation: From a literature review towards a conceptual framework. **Journal of Cleaner Production**, 79, 182-194, 2014.

MARIAN, L.; CHRYSOCHOU, P.; KRYSTALLIS, A.; THØGERSEN, J. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. **Food Quality and Preference**, 37, 52-60, 2014.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Lei Nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**. <http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=636>. Acessado em: 18/09/2018.

MIRON, D.; PETCU, M.; SOBOLEVSCHI, I. M. Corporate social responsibility and the sustainable competitive advantage. **Amfiteatru Economic**, 13(29), 162-179., 2011.

MALINDRETOS, George; TSIBOUKAS, Konstantinos; ARGYROPOULOU-KONSTANTAKI, Sofia. Sustainable wine supply chain and entrepreneurship. The exploitation of by-products in a waste management process. **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, v. 11, n. 2, 2016.

MARIANI, Angela; VASTOLA, A. Sustainable winegrowing: Current perspectives. *Int. J. Wine Res.*, v. 7, p. 37-48, 2015.

MARQUES, D. I. L. **Floresta Nacional de São Francisco de Paula, RS: Diagnóstico de Usos Múltiplos e Percepção Ambiental dos Educadores do Entorno**. 138 f. Tese (Doutorado) – Curso de Biologia, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS. 2016.

MARSHALL, R. S.; AKOORIE, M. E.; HAMANN, R.; SINHA, P. Environmental practices in the wine industry: An empirical application of the theory of reasoned action and stakeholder theory in the United States and New Zealand. **Journal of World Business**, v. 45, n. 4, p. 405-414, 2010.

MARTIN-CLOUAIRE, R.; RELIER, J. P.; PARE, N. ; VOLTZ, M. ; BIARNÈZ, A. Modelling Management Practices in Viticulture while Considering Resource Limitations: The Ddivine Model. **PloS one**, v. 11, n. 3, p. 39-46, 2016.

MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta. Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 312-334, 2012.

McEWAN, Cheryl; BEK, David. The political economy of alternative trade: Social and environmental certification in the South African wine industry. **Journal of Rural Studies**, v. 25, n. 3, p. 255-266, 2009.

MEDEIROS, Narjara; MACHADO, Lays; DA SILVA LISBOA, Rodrigo. Identification of organic and biodynamic grape and wine producers in southern Brazil. *In: BIO Web of Conferences*. EDP Sciences, p. 03005. 2014.

MELLO, L.M.R. **Viticultura brasileira: panorama 2011**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2012. (Embrapa Uva e Vinho. Comunicado técnico, 115)

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Cooperativismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismo-associativismo/cooperativismo-brasil>. Acesso em: 15 abr. 2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Gestão de Resíduos Orgânicos**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-solidos/item/10615>. Acesso em: 17 mar. 2017.

MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Revista Produção**, v. 17, n. 1, p. 216-229, 2007.

MITCHELL, Richard; HALL, C. Michael. Wine tourism research: the state of play.

Tourism Review International, v. 9, n. 4, p. 307-332, 2006.

MONTELLA, M. M. Wine tourism and sustainability: A review. **Sustainability**, 9(1), 113, 2017.

MORGAN, Gareth. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative science quarterly**, p. 605-622, 1980.

MOSSE, K. P.; LEE, J.; LEACHMAN, B. T.; PARIKH, S. J.; CAVAGNARO, T. R.; PATTI, A. F.; STEENWERTH, K. L. Irrigation of an established vineyard with winery cleaning agent solution (simulated winery wastewater): Vine growth, berry quality, and soil chemistry. **Agricultural Water Management**, v. 123, p. 93-102, 2013.

MUGA, Helen E.; MIHELICIC, James R. Sustainability of wastewater treatment technologies. **Journal of Environmental Management**, v. 88, n. 3, p. 437-447, 2008.

NAVARRO, Amparo Melián; DE LA TORRE, Genoveva Millán Vázquez; FERREIRA, Armando Mateus. O sector cooperativo da vinha e do vinho na união europeia: referência especial a Espanha/the cooperative sector of vineyards and wine in the european union: the Spain situation. **Egitania Scientia**, n. 3, p. 151, 2008.

NETO, Belmira; DIAS, Ana Cláudia; MACHADO, Marina. Life cycle assessment of the supply chain of a Portuguese wine: from viticulture to distribution. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 18, n. 3, p. 590-602, 2013.

NEUMAN, Lawrence W. **Social Research Methods: Qualitative and quantitative approaches**. 5 ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003.

OGREAN, Claudia; HERCIU, Mihaela. Arguments for CSR-based sustainable competitiveness of multinationals in emerging markets (part II). **Studies in Business and Economics**, v. 10, n. 1, p. 92-102, 2015.

OHMART, C. Green wine without green washing?. **Wines & Vines**, v. 89, n. 7, p. 77-79, 2008.

OIV, 2004. Resolution OIV/CST 1/2004. **Definition of Sustainable Vitiviniculture**. Paris, 2004.

OLIVEIRA, Margarida; DUARTE, Elizabeth. Integrated approach to winery waste: waste generation and data consolidation. **Frontiers of Environmental Science & Engineering**, v. 10, n. 1, p. 168-176, 2016.

OLSEN, Janeen; THACH, Liz; HEMPHILL, Liz. The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. **International Journal of Wine Business Research**, v. 24, n. 1, p. 47-67, 2012.

ONWUEGBUZIE, Anthony J.; COLLINS, Kathleen MT. A typology of mixed methods sampling designs in social science research. **The Qualitative Report**, v. 12, n. 2, p. 281-316, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. **O que é cooperativismo**. Disponível em: <http://www.somoscooperativismo.coop.br/#/o-que-e-cooperativismo>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **A ONU e o Meio Ambiente**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acessado em 23 de novembro de 2017.

PATTARA, Claudio; RAGGI, Andrea; CICHELLI, Angelo. Life cycle assessment and carbon footprint in the wine supply-chain. **Environmental Management**, v. 49, n. 6, p. 1247-1258, 2012.

PATO, L.; KASTENHOLZ, E. Marketing of rural tourism—a study based on rural tourism lodgings in Portugal. **Journal of Place Management and Development**, 10(2), 121-139, 2017.

PERTOT, I.; CAFFI, T., ROSSI, V.; MUGNAI, L.; HOFFMANN, C.; GRANDO, M. S.; MAZZONI, V. A critical review of plant protection tools for reducing pesticide use on grapevine and new perspectives for the implementation of IPM in viticulture. **Crop Protection**, v.97, pp. 1-15, 2016.

POMARICI, Eugenio; VECCHIO, Riccardo. Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 66, p. 537-545, 2014.

PHILIPPIDIS, George; M'BAREK, Robert; FERRARI, Emanuele. Is 'Bio-Based' Activity a Panacea for Sustainable Competitive Growth?. **Energies**, v. 9, n. 10, p. 806, 2016.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy**: Techniques for analyzing industries and competitors. Simon and Schuster, 1980.

PORTER, M.E. **The Competitive Advantage of Nations**. The Free Press, New York, 1990.

PREFEITURA DE BENTO GONÇALVES. **Conheça a cidade**. Disponível em: <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/conheca-a-cidade>. Acessado em 06 nov. 2017.

PREFEITURA DE BENTO GONÇALVES. **Roteiros turísticos**. Disponível em: <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/turismo/roteiros-turisticos>. Acessado: 14 set. 2018.

PREFEITURA DE GARIBALDI. **Informações socioeconômicas**. Disponível em: <http://www.garibaldi.rs.gov.br/a-cidade/informacoes-socioeconomicas/>. Acessado em 06 nov. 2017.

PREFEITURA DE MONTE BELO DO SUL. **Dados gerais**. Disponível em: <http://portal.montebelodosul.rs.gov.br/a-cidade/dados-gerais/>. Acessado em 06 nov. 2017.

PREZIOSO, Maria; CORONATO, Maria. Sustainability in business practice: how competitiveness is changing in Europe. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 5, n. 1, p. 57, 2013.

PROVOST, Caroline; PEDNEAULT, Karine. The organic vineyard as a balanced ecosystem: Improved organic grape management and impacts on wine quality. **Scientia Horticulturae**, v. 208, p. 43-56, 2016.

PULLMAN, Madeleine E.; MALONI, Michael J.; CARTER, Craig R. Food for thought: social versus environmental sustainability practices and performance outcomes. **Journal of Supply Chain Management**, v. 45, n. 4, p. 38-54, 2009.

PULLMAN, Madeleine E.; MALONI, Michael J.; DILLARD, Jesse. Sustainability practices in food supply chains: how is wine different? **Journal of Wine Research**, v. 21, n. 1, p. 35-56, 2010.

RAMOS, M. C.; BENITO, C.; MARTÍNEZ-CASASNOVAS, J. A. Simulating soil conservation measures to control soil and nutrient losses in a small, vineyard dominated, basin. **Agriculture, Ecosystems & Environment**, v. 213, p. 194-208, 2015.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B.; MURAD, F. C. GARCIA, A. G. Q. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. ed. Porto Alegre: Penso, 2006.

SANTERAMO, Fabio Gaetano; SECCIA, Antonio; NARDONE, Gianluca. The synergies of the Italian wine and tourism sectors. **Wine Economics and Policy**, v. 6, n. 1, p. 71-74, 2017.

SANTIAGO-BROWN, I.; JERRAM, C.; METCALFE, A.; COLLINS, C. What does sustainability mean? Knowledge gleaned from applying mixed methods research to wine grape growing. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 9, n. 3, p. 232-251, 2015.

SANTINI, Cristina; CAVICCHI, Alessio; CASINI, Leonardo. Sustainability in the wine industry: key questions and research trends a. **Agricultural and Food Economics**, v. 1, n. 1, p. 1, 2013.

SCHIMMENTI, E.; MIGLIORE, G., Di FRANCO, C. P.; BORSELLINO, V. Is there sustainable entrepreneurship in the wine industry? Exploring Sicilian wineries participating in the SOSTain program. **Wine Economics and Policy**, p. 14-23, 2016.

SELLERS-RUBIO, Ricardo; NICOLAU-GONZALBEZ, Juan Luis. Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. **Wine Economics and Policy**, v. 5, n. 2, p. 96-104, 2016.

SELLITTO, Miguel Afonso. Assessment of the effectiveness of green practices in the

management of two supply chains. **Business Process Management Journal**, v. 24, n. 1, p. 23-48, 2018.

SILVA, Jorge A. S. Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster. **Urban Public Economics Review**, n. 3, p. 102-105, 2005.

SILVA, Rosnaldo Inácio da. **A importância das dimensões competitivas na formação da estratégia de competição de empresas calçadistas do Vale do Sinos**. 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, . Orientador: Miguel Afonso Sellitto.

SOGARI, Giovanni; MORA, Cristina; MENOZZI, Davide. Factors driving sustainable choice: the case of wine. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 632-646, 2016.

SCHLEENBECKER, Rosa; HAMM, Ulrich. "Consumers' Perception Of Organic Product Characteristics. A Review." **Appetite** 71: 420-429, 2013.

STASI, A.; MUSCIO, A.; NARDONE, G.; Seccia, A. New technologies and sustainability in the Italian wine industry. **Agriculture and agricultural science procedia**, 8, 290-297, 2016.

STOLZ, Hanna; SCHMID, Otto. **Consumer attitudes and expectations of organic wine**. 2008. Disponível em: <http://orgprints.org/13974/>. Acessado em: 18 Jun. 2017.

SZOLNOKI, Gergely. A cross-national comparison of sustainability in the wine industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 53, p. 243-251, 2013.

TENG, Chih-Ching; WANG, Yu-Mei. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 1066-1081, 2015.

THANH, T. V.; KIROVA, V. Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, 83, 30-37, 2018.

TERZIYSKA, Ilinka. Benchmarking wine tourism destinations—the case of Bulgaria. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 4, p. 384-400, 2017.

TING, S.L.; TSE, Y. K.; HO, G. T. S.; CHUNG, S. H.; PANG, G. Mining logistics data to assure the quality in a sustainable food supply chain: A case in the red wine industry. **International Journal of Production Economics** v. 152, p. 200–209, 2014.

TOSCANO, G.; RIVA, G.; DUCA, D.; PEDRETTI, E. F.; CORINALDESI, F.; ROSSINI, G. Analysis of the characteristics of the residues of the wine production chain finalized to their industrial and energy recovery. **Biomass and Bioenergy**, v. 55, p. 260-267, 2013.

UNFAO (United Nations Food and Agricultural Organisation). **Codex alimentarius, food and agriculture organisation of the United Nations, food standard CAC/GL**

32 1999: guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods. 1999.

UNGUREANU, Mihaela. Wine Road-an Instrument for Valorisation of Wine Tourism Potential Case Study: Alba Country Vineyards. *Annals of the University of Oradea, Geography Series/Analele Universitatii din Oradea. Seria Geografie*, v. 25, n. 2, 2015.

URBANIEC, K.; MIKULČIĆ, H.; ROSEN, M. A.; DUIĆ, N. A holistic approach to sustainable development of energy, water and environment systems. **Journal of Cleaner Production**, p. 1-11, 2017.

VALE DOS VINHEDOS. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=67&idpai=126>. Acesso em: 4 Fev. 2017.

VARSEI, Mohsen; POLYAKOVSKIY, Sergey. Sustainable supply chain network design: A case of the wine industry in Australia. **Omega**, v. 66, p. 236-247, 2017.

VIEIRA, L. M.; DE BARCELLOS, M. D.; Hoppe, A.; DA SILVA, S. B. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, 115, 1454-1472, 2013.

VINÍCOLA AURORA. **Sobre a vinícola**. Disponível em: <http://www.vinicolaaurora.com.br/sobre-aurora>. Acesso em: 18 jun. 2017.

VINÍCOLA AURORA. **Turismo na Aurora**. Disponível em: <http://www.vinicolaaurora.com.br/br/turismo>. Acesso em: 04/02/2019.

VINÍCOLA CASA VALDUGA. **Enoturismo**. Disponível em: <http://www.casavalduga.com.br/enoturismo/o-complexo/>. Acessado em 02/10/2018.

VINÍCOLA CAVE GEISSE. **Sobre a Cave Geisse**. Disponível em: <http://www.cavegeisse.com.br/sobre>. Acesso em 04/02/2019.

VINÍCOLA GARIBALDI. **Definição das diretrizes organizacionais**. Disponível em: <http://www.vinicolagaribaldi.com.br/pt/a-cooperativa/valores/>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

VINÍCOLA GARIBALDI. **A cooperativa**. Disponível em: <http://www.vinicolagaribaldi.com.br/pt/a-cooperativa/>. Acessado em: 01/10/2018.

VINÍCOLA GARIBALDI. **Varejo e turismo**. Disponível em: <http://www.vinicolagaribaldi.com.br/pt/varejo-e-turismo/>. Acesso em 04/02/2019.

VINÍCOLA MIOLO. **O mundo Miolo**. Disponível em: <https://www.miole.com.br/o-grupo/>. Acessado em 01/10/2018.

VINÍCOLA CAMPOS DE CIMA. *In*: GOOGLE Imagens. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=vin%C3%ADcola+campos+de+cima&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwja0puZgKXgAhVBH7kGHSfdBe0Q_AUIDygC&biw=1242&bih=553#imgsrc=tJ8Nt8WTDIZxPM:. Acesso em 05 fev. 2019.

VINÍCOLA CASA VALDUGA. *In*: GOOGLE Imagens. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=Casa+Valduga&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihu8K_8KLgAhVu1IkKHZRKDOoQ_AUIECgD&biw=1242&bih=553#imgrc=KG2qymlo5oJyM. Acesso em 04 fev. 2019.

VINÍCOLA FAMÍLIA MARIANI. *In*: GOOGLE imagens. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=Familia+Mariani+Garibaldi&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihv_j86LgAhUqx1kKHd2_CU4Q_AUIDygC&biw=1242&bih=553#imgrc=dUMHdvvbAxiBD1M. Acesso em 04 fev. 2019.

VINÍCOLA MIOLO. *In*: GOOGLE Imagens. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=vin%C3%ADcola+Miolo&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihv8vX6KLgAhVBs1kKHVKfC1AQ_AUIECgD&biw=1242&bih=597#imgrc=GFek7Ec-wDcUsM. Acesso em 04 fev. 2019.

VINÍCOLA PERUZZO. **Histórico**. Disponível em: <http://vinicolaperuzzo.com.br/internas.php?id=464>. Acesso em 04 fev. 2019.

VINHOS DA CAMPANHA. **Vinícolas**. Disponível em: <http://www.vinhosdacampanha.com.br/>. Acesso em 12 set. 2018.

VIJAYVARGY, L.; THAKKAR, J.; AGARWAL, G.. Green supply chain management practices and performance: The role of firm-size for emerging economies. **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. 28, n. 3, p. 299-323, 2017.

VIASSONE, M., VRONTIS, D.; PAPASOLOMOU, I. The relationship between wine sector and regional competitiveness. **Global Business and Economics Review**, Vol. 18 Nos 3-4, pp. 259-276, 2016.

WU, S.; WALLACE, S.; BRIX, H.; KUSCHK, P.; KIRUI, W. K.; MASI, F.; DONG, R. Treatment of industrial effluents in constructed wetlands: challenges, operational strategies and overall performance. **Environmental Pollution**, v. 201, p. 107-120, 2015.

YE, Ben Haobin; ZHANG, Hanqin Qiu; YUAN, Jingxue Jessica. Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YONG, J. Y.; KLEMEŠ, J. J.; VARBANOV, P. S.; HUISINGH, D. Cleaner energy for cleaner production: modelling, simulation, optimisation and waste management. **Journal of Cleaner Production**, v. 111, p. 1-16, 2016.

ZHANG QIU, H.; YUAN, J.; YE, H. B.; HUNG, K. Wine tourism phenomena in China: an emerging market. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 7, p. 1115-1134, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Protocolo de pesquisa tipo 1**Protocolo de pesquisa tipo (1): Gestores dos empreendimentos vitivinícolas. (GRG).**

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “Contribuição das práticas de sustentabilidade para a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola: um estudo em regiões do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil”. Esta pesquisa é parte integrante da tese de doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, orientada pelo professor Dr. Miguel Afonso Sellitto.

A presente tese tem como objetivo investigar se e como a implantação de práticas de gestão sustentáveis contribui para o fomento da competitividade do enoturismo em regiões vitivinícolas localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A partir da análise dos dados obtidos nesta entrevista será possível identificar se as práticas de sustentabilidade implantadas por esta vinícola contribuem para o aumento da competitividade da atividade enoturística na região na qual a vinícola se encontra localizada.

Salientamos a finalidade exclusivamente acadêmica dos dados obtidos nesta entrevista, que serão analisados e interpretados pelos pesquisadores acima identificados.

1. Dados de identificação do respondente:

Nome

Formação:

Função na empresa:

Tempo de serviço na empresa:

2. Competitividade na Vitivinicultura:

2.1 Quais são os principais produtos fabricados pela vinícola?

2.2 Tomando como base os últimos 5 anos, qual a quantidade de produtos fabricados pela vinícola?

2.3 Quais as dificuldades encontradas pela vinícola para a comercialização de produtos fabricados a partir de processos sustentáveis como, por exemplo, o vinho orgânico?

2.4 Qual é a aceitação destes produtos no mercado?

2.5 Quais os ganhos financeiros, mercadológicos, que a vinícola tem a partir da comercialização de produtos sustentáveis? E com relação aos outros produtos fabricados a partir de processos tradicionais? Como são aferidos estes ganhos?

2.6 A vinícola entende que o fato de desenvolver práticas de sustentabilidade em seus processos se reverte em vantagens competitivas face aos seus clientes? E aos concorrentes?

2.7 Cite algumas práticas realizadas que fazem com que a empresa ganhe rentabilidade e outras que poderiam ser realizadas, sendo que a não concretização destas fazem com que a empresa perca rentabilidade em seu segmento.

3. Sustentabilidade em processos Vitivinícolas:

- 3.1 Quais as principais motivações que levaram este empreendimento a implantar práticas sustentáveis em seus processos?
- 3.2 Explique os principais limitadores encontrados pela vinícola para a implantação de práticas de sustentabilidade.
- 3.3 Como a vinícola avalia a aceitação dos clientes no que tange os produtos fabricados a partir de processos sustentáveis?
- 3.4 Quais são as principais práticas de sustentabilidade implantadas por esta vinícola?
- 3.5 A vinícola possui projetos para a implantação de outras práticas de sustentabilidade? Quais?
- 3.6 Considerando as dimensões: ambiental, social e econômica da sustentabilidade é possível afirmar que a vinícola atua diretamente com práticas de sustentabilidade de modo a contemplar o tripé da sustentabilidade? De que forma?
- 3.7 A empresa possui certificações? Quais?

4. Enoturismo

- 4.1 Como são realizadas as atividades enoturísticas desenvolvidas pela vinícola?
- 4.2 Qual a quantidade de visitantes recebidos pela vinícola tomando como base o ano de 2017?
- 4.3 Existem registros das visitas destes consumidores? Como são feitos?
- 4.4 Quais as principais motivações que trazem visitantes para conhecer a vinícola?
- 4.5 Os visitantes têm conhecimento das práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela vinícola? Como tomam conhecimento?
- 4.6 Como as práticas de sustentabilidade são percebidas pelos clientes que visitam a vinícola?
- 4.7 Quais os principais benefícios identificados pela vinícola por ocasião da realização de atividades enoturísticas?
- 4.8 Cite os principais limitadores para a implantação de atividades enoturísticas na vinícola.
- 4.9 Qual o percentual de vendas efetivadas nas lojas de varejo das vinícolas a partir das visitas realizadas?

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

APÊNDICE 2: Protocolo de pesquisa tipo 2

PROTOCOLO DE PESQUISA TIPO 2

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS –
NÍVEL: DOUTORADO.

Título do Trabalho: Contribuição das práticas de sustentabilidade para a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola: Um estudo em regiões do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil.

Linha de Pesquisa: Planejamento e Gestão da Competitividade

Doutorando: Fabrício Silva Barbosa

Orientador: Prof. Dr. Miguel Afonso Sellitto

Protocolo de pesquisa tipo (2): Consumidores

O (a) senhor (a) está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada “Contribuição das práticas de sustentabilidade para a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola: um estudo em regiões do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil”. Esta pesquisa é parte integrante da tese de doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, orientada pelo professor Dr. Miguel Afonso Sellitto.

A presente tese tem como objetivo investigar se e como a implantação de práticas de gestão sustentáveis contribui para o fomento da competitividade do enoturismo em regiões vitivinícolas localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A partir da análise dos dados obtidos nesta entrevista será possível identificar çse as práticas de sustentabilidade implantadas por esta vinícola contribuem para o aumento da competitividade da atividade enoturística na região na qual a vinícola se encontra localizada.

Salientamos a finalidade exclusivamente acadêmica dos dados obtidos nesta entrevista, que serão analisados e interpretados pelos pesquisadores acima identificados.

1. Dados de identificação do respondente**1.1 Gênero**

- a) () Masculino
- b) () Feminino
- c) () Outro

1.2 Qual é seu grau de escolaridade?

- a) () Ensino fundamental incompleto
- b) () Ensino fundamental completo
- c) () Ensino médio incompleto
- d) () Ensino médio completo
- e) () Ensino superior incompleto
- f) () Ensino superior completo
- g) () Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

1.3 Qual é sua renda familiar mensal?

- a) () Sem renda
- b) () Até 2 salários mínimos (até R\$ 1.874,00)
- c) () Entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$ 2.811,00 e R\$ 4.685,00)
- d) () Entre 6 e 8 salários mínimos (entre R\$ 5.622,00 e R\$ 7.296,00)
- e) () Entre 9 e 11 salários mínimos (entre R\$ 8.433,00 e R\$ 10.307,00)
- f) () Entre 12 e 14 salários mínimos (entre R\$ 11.244,00 e R\$ 13.118,00)
- g) () Acima de 15 salários mínimos (acima de R\$ 14.055,00)

1.6 De que região você procede?

- a) () Norte
- b) () Sul
- c) () Nordeste
- d) () Centro-oeste
- e) () Sudeste
- f) () Internacional - identificar:

2. Competitividade na Vitivinicultura

2.1 Em qual destes locais você costuma adquirir vinhos? Atribuir uma escala de 1 a 5, indicando o local menos comum (1) até o local mais comum (5) de compra do vinho.

- a) () Vinícolas
- b) () Lojas especializadas
- c) () Supermercados
- d) () Internet
- e) () Feiras/Eventos

2.2 Quais critérios você utiliza no momento da compra do vinho? (Atribuir uma escala de 1 a 8, sendo 1 o critério de menor importância para o atributo e 8 o critério de maior importância).

- a) () Preço
- b) () Tipo de vinho (de mesa, fino, espumante, etc.)
- c) () Tipo da uva (Merlot, Cabernet Sauvignon, Tanat, etc.)
- d) () País/Região de origem
- e) () Marca
- f) () Ano de safra
- g) () Teor alcoólico
- h) () Processos sustentáveis utilizados na produção dos vinhos

2.3 Com relação aos processos de produção de vinhos, você costuma consumir vinhos:

- c) () Produzidos através de processos convencionais
- d) () Orgânicos (vinhos produzidos sem a utilização de produtos químicos).

3 Sustentabilidade na Vitivinicultura

3.1 Por qual motivo (ou por quais motivos) você consome vinhos produzidos a partir de processos sustentáveis? (Atribuir uma escala de 1 a 5, sendo 1 o critério de menor importância para o atributo e 5 o critério de maior importância).

- a) () Por motivos relacionados ao bem-estar e à saúde

- b) () Porque são produtos da moda
- c) () Por status
- d) () Porque representam compromisso com o meio ambiente, com as pessoas e com o bem-estar da comunidade.
- e) () Porque possuem qualidade superior aos vinhos produzidos em processos convencionais
- f) () Nenhuma das alternativas acima.

3.2 O que você considera como principal limitador para aquisição de vinhos fabricados a partir de processos sustentáveis? (Atribuir uma escala de 1 a 5, sendo 1 o critério de menor importância para o atributo e 5 o critério de maior importância).

- a) () Disponibilidade dos produtos no mercado
- b) () Preço
- c) () Informações sobre os processos de fabricação do produto
- d) () Falta de variedade no *mix* de produtos
- e) () Nenhuma das alternativas acima

Justificar:

3.4 Quais produtos fabricados por vinícolas a partir de práticas de sustentabilidade você costuma consumir?

- a) () Vinhos
- b) () Sucos
- c) () Geleias, doces e compotas
- d) () Nenhuma das respostas anteriores.

3.5 Das práticas de sustentabilidade abaixo, escolha aquela(s) que considera como maior agregadora de valor as empresas do segmento vitivinícola. (Atribuir uma escala de 1 a 9, sendo 1 o critério de menor importância para o atributo e 9 o critério de maior importância).

- a) () Manejo de solo
- b) () Reaproveitamento e reutilização da água
- c) () Fontes alternativas de energia
- d) () Cultura orgânica
- e) () Redução do uso de produtos químicos na produção de uvas
- f) () Tratamento de efluentes
- g) () Tratamento de resíduos sólidos
- h) () Cooperativismo
- i) () Enoturismo

3.6 No processo de decisão sobre qual vinhedo visitar:

- a) () Escolheria sem pensar um vinhedo sustentável em detrimento de um vinhedo convencional.
- b) () Não consideraria a sustentabilidade em minha decisão.
- c) () Avaliaria, além do critério de sustentabilidade, outras variáveis como a infraestrutura da empresa, marca e seus produtos.

4 Enoturismo

4.1 Você considera o Turismo do Vinho uma importante atividade econômica no processo de desenvolvimento econômico e regional das localidades onde se encontram sediadas as vinícolas?

- a) () Muito importante
- b) () Importante
- c) () Intermediário
- d) () Pouco importante

4.2 Como você costuma realizar suas viagens enoturísticas?

- a) () De carro, sozinho
- b) () De carro, com a família
- c) () Sozinho, sem o auxílio de agentes de viagens e operadores de turismo
- d) () Sozinho, com auxílio de agentes de viagens e operadores de turismo
- e) () Com a família, sem o auxílio de agentes de viagens e operadores de turismo
- f) () Com a família, com o auxílio de agentes de viagens e operadores de turismo
- g) () Em excursões

4.3 Com que frequência você consome vinhos?

- a) () Nunca
- b) () 2 a 3 vezes por semana
- c) () 4 ou mais vezes por semana
- d) () Uma vez por mês ou menos
- e) () 2 a 4 vezes por mês

4.4 Quais as principais motivações buscadas por você durante as visitas realizadas nas vinícolas? (Atribuir uma escala de 1 a 9, sendo 1 o critério de menor importância para o atributo e 9 o critério de maior importância).

- a) () Degustação de vinhos e sucos
- b) () Envolvimento com a cultura e com as tradições locais
- c) () Participar de festivais de vinhos
- d) () Adquirir informações acerca dos processos de fabricação dos vinhos
- e) () Visitar vinhedos
- f) () Experiência de envolvimento com a comunidade local
- g) () Participar de banquetes temáticos
- h) () Colher uvas
- i) () Comprar vinhos diretamente do produtor

4.5 Você costuma adquirir produtos nas lojas de varejo das vinícolas?

() muitas vezes () algumas vezes () intermediário () poucas vezes () nunca

4.6 Quais destes serviços você costuma consumir durante suas visitas as vinícolas? (Podem ser marcadas quantas alternativas julgar necessárias).

- a) () Hotéis
- b) () Pousadas
- c) () Restaurantes
- d) () Lojas de *souvenirs*

- e) () Queijarias
- f) () Lanchonetes
- g) () Agências de viagens
- h) () Locadoras de carros

4.7 Quais os principais limitadores para desenvolvimento do Enoturismo? (Atribuir uma escala de 1 a 6, sendo 1 o critério de menor importância para o atributo e 6 o critério de maior importância).

- a) () Infraestrutura de acesso
 - b) () Distância dos empreendimentos dos grandes centros
 - c) () Falta de qualificação dos profissionais que atuam no segmento
 - d) () Falta de infraestrutura turística nas localidades
 - e) () Falta de divulgação das atividades oferecidas pelo empreendimento
- () Outro: Justificar.....

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

APÊNDICE

APÊNDICE 3: PUBLICAÇÕES TOMANDO COMO BASE O ANO DE ENTRADA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS.

1. BARBOSA, F. S.; VIEGAS, C. V. ; SANTOS, A. S. ; SELLITTO, M. A. . RUTAS DE TURISMO EN LA REGIÓN DE LA CAMPAÑA GAÚCHA El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS - Brasil). **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 26, p. 718-730, 2017.
2. BARBOSA, F.S *et al.* Rotas Turísticas em Regiões Vinícolas: Enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul – Brasil. **Turismo: Visão e Ação** (Online). , v.19, p.31 - 51, 2016.
3. BARBOSA, F. S. *et al.* Value Chain of Wineries: The Case of Aurora Winery from Bento Gonçalves - RS/Brazil. **Journal of Industrial and Intelligent Information**. , p.141 - 146, 2016.
4. BARBOSA, F. S.. Turismo de Eventos na Serra Gaúcha: o caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul/RS. **Rosa dos Ventos**, v. 7, p. 257-268, 2015.
5. BARBOSA, Fabrício Silva; SCAVARDA, Annibal José. Value chain of mega events: a case study of an agricultural trade fair. **Gestão & Produção**, n. AHEAD, p. 0-0, 2015.
6. **BARBOSA, FABRÍCIO SILVA**; SCAVARDA, A. J.; SELLITTO, M. A.; MARQUES, D. I. L. Sustainability in the winemaking industry: an analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. **Journal of Cleaner Production**, v.192, p.80 - 87, 2018.

Trabalhos publicados em anais de eventos (completos):

1. BARBOSA, FABRÍCIO SILVA; SELLITTO, M. A. ; FERREIRA, P. V. ; OLIVEIRA, J. . Sustainability in viticulture processes in Brazil. In: **13th Conference on Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems - SDEWES Conference.**, 2018, Palermo - Itália. Proceedings of 13th Conference on Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems - SDEWES Conference., 2018.
2. BARBOSA, FABRÍCIO SILVA; SELLITTO, M. A. ; FERREIRA, P. V. ; SANTOS, A. S. ; SILVA, E. G. B. . Sustainability as a factor of competitiveness of tourism. In: **4th International Conference on Production Economics and Project Evaluation (ICOPEV 2018)**, Guimarães - PT. Proceedings of 4th International

Conference on Production Economics and Project Evaluation (ICOPEV 2018), 2018.

3. ALVES, R. C.; **BARBOSA, FABRÍCIO SILVA** ; MAFRA, F. . A formação empreendedora de Micro e Pequenas Empresas e o desenvolvimento do Enoturismo no Brasil: uma proposta de modelo de pesquisa. In: **Tourism & Management Studies International Conference**, 2018, Olhão - Portugal. **Proceedings of Tourism & Management Studies International Conference 2018**. Olhão - PT, 2018.
4. **BARBOSA, F. S.**; SELLITTO, M. A.; FERREIRA, P. V.; ALVES, R. C.; OLIVEIRA, J. Vinho, Turismo e Sustentabilidade: um estudo comparativo de vinícolas localizadas no Sul do Brasil. In: **Tourism & Management Studies International Conference - TMS 2018**, 2018, Olhão. **Proceedings of Tourism & Management Studies International Conference - TMS 2018**. , 2018.
5. BARBOSA, F. S. *et al.* Clusters de Turismo: contribuição do Vale dos Vinhedos para a economia do Sul do Brasil. In: **Tourism & Management Studies International Conference - TMS**, 2016, Olhão - Portugal. **Proceedings of Tourism & Management Studies International Conference - TMS** - Universidade do Algarve, 2016.
6. BARBOSA, F. S. *et al.* Enoturismo na Região da Campanha do Rio Grande do Sul - Brasil: um mercado emergente. In: **VII Congresso Latino Americano de Investigación Turística - CLAIT 2016**, 2016, Quito - Equador. **Anales del VII Congreso Latino Americano de Investigación Turística - CLAIT 2016** - Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito , 2016.
7. BARBOSA, F. S. *et al.* Value chain of wineries: The case of Aurora Winery from Bento Gonçalves – RS/Brazil. In: **International Conference on Industrial Engineering and Management - ICIEM**, 2015, Toronto. **Proceedings of International Conference on Industrial Engineering and Management - Wilfrid Laurier University**, 2015.

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo):

1. BARBOSA, F. S.; VIEGAS, C. V.; SELLITTO, M. A. Enoturismo na Região da Campanha do Rio Grande do Sul - Brasil: regiões vinícolas e rotas. In: **Tourism & Management Studies International Conference - TMS**, 2016, Olhão - Portugal. **Proceedings of Tourism & Management Studies International Conference - TMS** - Universidade do Algarve, 2016.
2. BARBOSA, F. S.; VIEGAS, C. V.; SELLITTO, M. A. Enoturismo no sul do Brasil: um estudo comparativo de vinícolas da Região da Campanha e do Vale dos Vinhedos. In: **Tourism & Management Studies International Conference -**

TMS, 2016, Olhão - Portugal. Proceedings of Tourism & Management Studies International Conference - TMS - Universidade do Algarve, 2016.

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo expandido):

1. BARBOSA, F. S. *et al.* Clusters de Turismo: um estudo de hotéis e pousadas em Bento Gonçalves/RS In: 8º Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul e 1º Hospitalidade em Colóquio - SEMINTUR, 2015, Caxias do Sul. **Anais do 8º Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul e 1º Hospitalidade em Colóquio** - SEMINTUR , 2015.

Capítulos de livros publicados:

BARBOSA, FABRÍCIO SILVA; SELBITTO, M. A. ; FERREIRA, P. V. ; ALVES, R. C.; OLIVEIRA, J. Vinho, Turismo e Sustentabilidade: um estudo comparativo de vinícolas localizadas no Sul do Brasil. In: José Antônio C. Santos; Margarida Custódio Santos; Ana Isabel Renda; Cláudia Henriques; Belmira Antunes. (Org.). **Turismo Cultural**: abordagens e perspectivas do patrimônio material e imaterial. 1ed.Faro - PT: , 2018, v. 2, p. 235-250.

BARBOSA, F. S.; SELBITTO, M. A.; SANTOS, A. S.; SILVA, E. G. B. Sustainability as a factor of competitiveness of wine tourism *In: 4TH International Conference on Production Economics and Project Evaluation (ICOPEV 2018)*.4 ed.Guimarães: UNIV MINHO, 2018, p. 19-22.

ALVES, R. C. ; **BARBOSA, FABRÍCIO SILVA** ; MAFRA PEREIRA, F. C. . A Formação empreendedora de Micro e Pequenas Empresas e o Desenvolvimento do Enoturismo no Brasil: uma proposta de modelo de pesquisa. In: José Antônio C. Santos; Margarida Custódio Santos; Ana Isabel Renda; Cláudia Henriques; Belmira Antunes. (Org.). **Turismo Cultural**: abordagens e perspectivas do patrimônio material e imaterial. 1ed.Faro - PT: , 2018, v. 2, p. 131-149.

BARBOSA, FABRÍCIO SILVA; ALVES, R. C.; MAFRA, F.; SELBITTO, M. A. Empreendedorismo e sustentabilidade no enoturismo: a experiência dos visitantes e as estratégias de comercialização do vinho em novos mercados. In: **Turismo e Hotelaria no Contexto da Sustentabilidade**.1 ed.João Pessoa : CCTA, 2018, v.2, p. 43-76.

BARBOSA, F. S. *et al.* Desafios Estratégias e Tendências em Turismo e Hotelaria In: **Clusters de Turismo**: contribuição do Vale dos Vinhedos para a Economia do Sul do Brasil.9 ed. Faro : Universidade do Algarve, Escola de Gestão Hotelaria e Turismo, 2016, v.4, p. 65-84.

Apresentação de trabalho:

BARBOSA, FABRÍCIO SILVA; VIEGAS, C. V.; VALDUGA, V.; SANTOS, A. S. A case study of sustainability practices in a wine cooperative of Rio Grande do Sul, Brazil, 2017. **Colloque International Vin et gastronomie: regards croisés 2017.** Dijon, França. Université de Bourgogne - Institut Universitaire de la Vigne et du Vin - Institut "Jules Guyo.

