



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

OS CONTRIBUTOS DO MERCADO DE VINHOS E DO ENOTURISMO PARA O FORTALECIMENTO DO TURISMO NO BRASIL

Ewerton Reubens Coelho Costa¹

Priscila Medeiros Camelo²

Thereza Vânia Cartaxo De Arruda Linhares³

RESUMO: Este artigo aborda o enoturismo no Brasil, tendo como objetivo apresentar os polos enoturísticos, regiões vinícolas e o mercado de vinhos brasileiro. Trata-se de um estudo exploratório com base em pesquisa institucional e on-line, tendo como suporte a revisão da literatura que contempla as categorias mercado, regiões vinícolas e enoturismo. Os resultados encontrados permitem inferir que: o enoturismo no Brasil é ainda um mercado incipiente, embora apresente-se em expansão, apresentando produção de vinhos bem avaliados no mercado internacional. Constata-se que a distribuição das regiões vitivinícolas não está restrita apenas ao Sul do país e que há necessidade de profissionais qualificados para o segmento. Conclui-se que o enoturismo emerge no mercado com bastante possibilidade de fortalecer o mercado de vinhos pela atividade turística.

Palavras-Chaves: Enoturismo, Vitivinicultura, Vinhos.

RESUMEN: LAS CONTRIBUCIONES DEL MERCADO DEL VINO Y DEL TURISMO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN BRASIL En este artículo se analiza el enoturismo en Brasil, tiene como objetivo presentar los polos enoturísticos, regiones de vino y el mercado del vino brasileño. Se trata de un estudio exploratorio con la base en la investigación institucional y on-line, se apoya en la revisión bibliográfica que incluye las categorías: mercado, regiones vinícolas y enoturismo. Basado en los resultados que se han encontrado se puede deducir que: el turismo del vino en Brasil sigue siendo un mercado emergente, aunque se presente en expansión, teniendo la producción de vinos bien evaluada en el mercado internacional. Se constata, pues, que la distribución de las regiones vitivinícolas no se limitan al sur del país y que hay necesidad de profesionales cualificados para el segmento. Se

¹COELHO-COSTA, E.R. Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; Especialização em Gestão Pública pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira; Graduação em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará; Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo – MTUR e Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com.

²CAMELO, P.M. Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; MBA em Gestão e Marketing Internacional Devry Brazil (FANOR); Especialização em Gestão e Estratégia Empresarial; Graduação em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: priscilamedeiros@gmail.com

³ Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; Especialização em Distúrbios Alimentares e Obesidade pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo; Graduação em Psicologia Clínica – UNIB. E-mail: thecartaxo@uol.com.br

concluye que el enturismo emerge en el mercado como oportunidad para fortalecer el mercado por el turismo.

Palabras clave: Enoturismo, Viticultura, Vino.

ABSTRACT: THE CONTRIBUTIONS OF THE WINE MARKET AND THE WINE TOURISM FOR STRENGTHENING OF TOURISM IN BRAZIL. This article discusses the wine tourism in Brazil, aiming to present the enoturísticos poles, wine regions and the Brazilian wine market. This is an exploratory study based on institutional research and online, supported by the literature review which includes the categories market, wine regions and wine tourism. It was possible to infer that: the wine tourism in Brazil is still an emerging market, although present in expansion, with production-rated wines in the international market. It appears that the distribution of the wine regions is not restricted to the south of the country and that there is need for qualified professionals to the industry. It follows that wine tourism emerges in the market with very possibility of strengthening the market for wine tourism.

Keywords: Wine tourism, Viticulture, Wine.

INTRODUÇÃO

O mercado na sociedade de consumo é marcado pela competitividade, crescente oferta de produtos e demandas de consumidores, cada vez, mais diversas. O mercado dinâmico e plural, com diferentes interesses, hábitos e gostos, exige a definição do público-alvo para redirecionamento da oferta de produtos e serviços, de modo a atender as demandas satisfatoriamente.

A segmentação de mercado ganha força levando Smith (1956) a afirmar que o mercado é heterogêneo, mas que pode ser subdividido em grupos homogêneos, para um melhor atendimento das necessidades dos indivíduos. Segmentação é uma aplicação mercadológica com ampla aplicabilidade no turismo, uma vez que um produto turístico não necessariamente se fará atrativo para todos os consumidores. Desta forma, o turismo busca, por meio da segmentação de mercado, otimizar a atividade, seja pelas empresas ofertantes de produtos e serviços, que maximizam seus lucros, seja pelo turista, que deseja satisfazer necessidades (Ignarra, 2011; Beni, 1998; Vaz, 1999; e Dias, 2011).

A diversidade turística e heterogeneidade do perfil de turistas instiga a segmentação de mercado para atender melhor os consumidores e garantir penetração de mercado, pela adequação da oferta à demanda. Neste caso, ressalta-se a importância do mercado turístico acompanhar as mudanças mercadológicas, atentar para as novas e incessantes demandas da sociedade, formando novos segmentos com ofertas diferenciadas.

Para Ansarah (1999) há uma diversidade de necessidades humanas e desejos que viabiliza o consumo de produtos turísticos, e estes variam de pessoa para pessoa citando-se como exemplo a busca por evasão, descanso, lugares e pessoas novas, status, contemplação da natureza, aventuras, coisas que não realizadas no cotidiano. Sendo tendência atual o decrescimento do turismo massificado e a ampliação de viagens personalizadas, que atendam as necessidades específicas de turistas.

Para segmentar o mercado faz-se necessário recorrer a critérios e estabelecer variáveis de segmentação que ajudam a subdividir grupos de consumidores por meio de características físicas e emocionais. Os principais critérios de segmentação adotados pelo mercado turístico são: geográfico, sociodemográfico, motivo da viagem, psicográfico, comportamental. (Lage, 1992; Vaz, 1999; Dias, 2011). O critério geográfico envolve variáveis como tamanho da região, relevo e clima. Já a segmentação sociodemográfica agrupa os consumidores considerando os seguintes pontos: idade, gênero, raça, renda, escolaridade, profissão, dentre outros. O motivo da viagem relaciona-se ao interesse existente por traz da ação de viajar, podendo ser, por exemplo, uma viagem de lazer ou profissional. O psicográfico tem como referência a personalidade do consumidor, que se expressa por meio de atitudes, crenças, valores e estilo de vida. E por fim, o comportamental que diz respeito à frequência de viagem, tipos de acomodações e transporte que o turista escolhe, hábitos de consumo de mídia, grau de lealdade e outros – neste estudo faz-se uso do critério de motivo da viagem.

Alimentos e bebidas acompanham o desenvolvimento da sociedade, sendo elementos fundamentais da cadeia produtiva do turismo, apresentando-se como necessidades básicas do turista, como também uma motivação do desejo de viajar. Tal fato motivou o surgimento de novos segmentos turísticos, tais como o turismo gastronômico e o enoturismo (Costa, 2014).

A partir do século XIX o vinho passa a ser uma motivação de viagem, tornando-se oportunidade para o crescimento de vinícolas e produção de vinho. Para Combourn e Macionis (2004) o enoturismo já era reconhecido, desde 1990, como o “*buzzword*”, sendo considerado segmento inovador para o mercado turístico nos próximos anos.

O enoturismo, ou turismo vitivinícola, de maneira geral traz na definição a motivação que leva o enoturista a se deslocar. Deste modo, se compreende que esta atividade se refere às visitas às regiões vitivinícolas, às vinhas, adegas, festivais e eventos vitivinícolas nos quais há degustação ou experiência dos atributos de uma

região vitivinícola (Hall & Macionis, 1998). Infere-se, assim, que o enoturismo é um novo segmento turístico que tem no vinho, a motivação do seu surgimento.

A associação do turismo com o vinho é observada a partir da indústria de vinhos (BRUWER, 2003) e essa relação ainda é pouco estudada, sobretudo a interrelação do enoturismo, ou turismo vitivinícola, com outras áreas do conhecimento humano (Hall et al., 2000). Sabe-se que os estudos iniciais sobre enoturismo surgem no final da década de 1990, com a primeira conferência sobre o tema datando de 1998, na Austrália, evento decisivo para a produção de artigos acadêmicos sobre o enoturismo (Correia, 2005).

No Brasil, o vinho torna-se uma atração turística a partir da década de 1930, no sul do país, por meio de eventos organizados com o objetivo de se divulgar e promover a cultura do vinho (Zanini, 2007). Desde então, o enoturismo tem-se desenvolvido no país, tornando-se uma atividade bastante atrativa. Visualiza-se um aumento da demanda por meio de um crescimento do consumo de vinho (Uvibra, 2013). Ao mesmo tempo, há um aumento da produção vinícola brasileira, registrando-se a produção de 1,2 milhões de toneladas de uva por ano, sendo 45% desta produção destinada à fabricação de vinho. (Ibravin, 2013)

Na linha de estudo, o artigo se propõe a apresentar o mercado de vinhos e contextualizar o enoturismo brasileiro, segmento que cresce e se fortalece a cada ano, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para a conquista de novos turistas.

Trata-se de um estudo exploratório, cuja pergunta fundante é: como se configura a oferta enoturística brasileira? A resposta para este questionamento será apresentada a seguir.

CONTEXTUALIZANDO A VITIVINICULTURA NO BRASIL E NO MUNDO

Falar de vinho implica mencionar as videiras, plantas da espécie das *Vitáceas*, cuja família se compõe por catorze gêneros. Dentre eles está o gênero *Vitis*, de onde se obtém a espécie europeia *Vitis Vinífera*, importante na produção do vinho e na vitivinicultura por suas sucessões e cruzamentos (Lakatos, 1996). O vinho é a bebida resultante da fermentação natural do mosto de uvas viníferas e a qualidade dessas vinhas implica, diretamente, na qualidade do vinho.

A ciência que analisa a produção de uvas destinadas para o consumo in natura, para a produção de suco, para a vinificação ou para a produção de uva passa é chamada viticultura. Mas, quando a uva se destina apenas à preparação de vinhos, usa-se o termo vitivinicultura.

Por ser uma das bebidas alcoólicas mais antigas do mundo, o surgimento do vinho apresenta diversas versões. Porém, todas mostram que a bebida evoluiu com o desenvolvimento da humanidade. Estudos arqueológicos indicam que a produção de vinho mais antiga esteve presente em vários locais da Turquia, China, Irã e Geórgia (Adega, 2012; Verango, 2006; Archaeos News, 2003), entre 8000 e 5000 a.C. A literatura aponta que a domesticação da videira no Egito e na Suméria, ocorre desde o início da Idade do Bronze até aproximadamente 3000 a.C. (Verango, 2006).

No entanto, vem dos sítios arqueológicos gregos as fontes mais antigas de produção de vinho na Europa, com achados datados de 6500 a.C. Na literatura, é o grego Teofrasto, o autor mais antigo a descrever a prática de vinificação entre os antigos gregos. Plínio, O Velho, foi o autor grego que descreveu a maneira como os gregos antigos diminuía a acidez da bebida utilizando gesso, parcialmente desidratado antes da fermentação, e um tipo de cal, após a fermentação da bebida. (Caley, 1956).

O vinho teve um papel importante na vida cerimonial a partir do antigo Egito e tornou-se parte da história registrada, desempenhando papel importante na vida cerimonial. Lakatos (1996, p. 11) mostra o vinho sendo usado em cerimônias e funerais egípcios cerca de 3000 a. C. e comprova a existência de afrescos pintados na tumba de Ramsés que registram, com riqueza, todo o processo de fabricação do vinho. A bebida foi introduzida no Egito pelos gregos que ainda a introduziram na Gália, atual França, de onde muitos vinhos se tornariam conhecidos futuramente, mas também são encontrados vestígios de vinho na China, por volta do segundo e primeiro milênio a.C. (Syty, 2014).

O Império Romano foi responsável por expandir a vitivinicultura entre os celtas, germânicos e eslavos, que acabou incorporando o vinho no cotidiano dessas sociedades. A ascensão do Cristianismo no mundo resultou no aumento do cultivo das vinhas, que se espalhou da Europa e de suas colônias para o resto do mundo ocidental, sobretudo pela necessidade do vinho na missa, elemento indispensável nas celebrações religiosas. Assim, a Igreja Católica assume o controle da produção de vinho durante a Idade Média (Pacheco, 1999).

Aos gauleses se deve a descoberta de tonéis de madeira para a vinificação. Antes disso, era dentro de ânforas que ocorria o processo de fermentação dos vinhos, onde sem vedação ocorria contato direto da bebida com o ar. Somente no século XVII surgem as garrafas de vidro e as rolhas, mesma época em que o vinho tornou-se um importante produto comercial europeu. (Pacheco, 1999).

No Brasil, a vitivinicultura surge com videiras europeias trazidas por Martin Afonso de Sousa, no ano de 1532 quando o país ainda era colônia, na então Capitania de São Vicente, hoje Estado de São Paulo. A partir desta capitania, expandiram-se os cultivares de *Vitis Vinífera*, provenientes de Portugal e Espanha, para outras regiões brasileiras.

No início do século XIX apareceram às doenças fúngicas advindas de uvas americanas importadas da América do Norte, fato que leva à decadência da viticultura colonial. A vinha tipo Isabel, que se destaca no país, torna-se a base da viticultura comercial no Rio Grande do Sul e em São Paulo – este último mudaria de casta, substituindo a Isabel por Deibel e Niágara, no início do século XX (Protas; Camargo; Melo, 2014). Nesse mesmo período, com incentivos governamentais, a atividade vitivinícola se expande por mais regiões do sudeste e sul, com o predomínio de cultivares americanas e híbridas, em zonas com período hibernal definido.

O cultivo e o comércio de uvas de mesa na região do Vale do Rio São Francisco, no Nordeste semiárido brasileiro, na década de 1960, é o marco efetivo do desenvolvimento da viticultura brasileira. Na década seguinte, se desenvolveria as de Pirapóra, no Norte de Minas Gerais e Noroeste do Estado de São Paulo – ambas destinadas à produção de uvas finas para consumo in natura.

Entretanto, quando se trata de vitivinicultura, a década de 1970 é referência, sobretudo quando se observa que foi neste período que ocorreu a chegada de multinacionais na Serra Gaúcha e da Fronteira Oeste, com incremento significativo de cultivares de *Vitis Vinífera* e o surgimento do polo vitícola do Norte do Estado do Paraná. Recentemente, se observa o aumento de atividades vitivinícolas no Nordeste (Bahia, Pernambuco e Ceará) e Centro-Oeste (Estados do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás).

MERCADO BRASILEIRO DE VINHOS

Os brasileiros demonstram maior grau de aceitabilidade quanto ao vinho, mesmo não sendo os maiores consumidores da bebida. No entanto, verifica-se condições favoráveis para uma imagem positiva do vinho no Brasil. Percebe-se ainda, que é possível incentivar o desenvolvimento do mercado para atrair novos consumidores turistas. Rabahy (1990) afirma que atividade turística está vinculada a renda, estando o consumo interligado às condições econômicas de uma sociedade. Para o autor, somente a partir do crescimento da economia e da renda real é que se torna possível alcançar uma expansão do consumo de bens não essenciais, como o turismo e vinho.

Com o advento dos megaeventos no Brasil, sobretudo com a Copa do Mundo, o setor vitivinícola agregou mais qualidade, tanto em produtos quanto em profissionalismo, e isso se refletiu no volume de importações realizadas durante o primeiro semestre de 2014. As exportações de vinhos engarrafados aumentaram 257% em relação ao mesmo período do ano de 2013 – tendo o país já exportado um total de 1,78 milhão de litros, equivalentes a US\$ 7,16 milhões (em 2013 exportou 1,5 milhão de litros, equivalente a US\$ 5,3 milhões) (Gottens, 2014). Já o mercado interno de vinhos consumiu 8,71 milhões de litros. O preço médio do vinho exportado passou de US\$ 3,36 para US\$ 4,01, aumento que representa algo em torno de 20% a mais nos ganhos das empresas. Nos primeiros seis meses de 2014, os vinhos brasileiros engarrafados foram exportados para 35 países - no mesmo período de 2013 foram exportados para 32 (Carrieri, 2014).

Fora isso, o Brasil possui projeto de promoção dos vinhos brasileiros no exterior, executado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) e Agência Brasileira de Promoção às Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), chamado *Wines of Brasil*, sendo possível extrair os dez principais destinos de exportação para o vinho brasileiro: Reino Unido, Alemanha, Holanda, Estados Unidos e China/Hong Kong, Bélgica, Paraguai, Japão, Suíça e Colômbia.

Percentualmente, a Bélgica foi o destino com o maior crescimento, multiplicando o valor adquirido em vinhos engarrafados por quase 60, totalizando US\$ 1,16 milhões. Na terceira posição figura a Alemanha com US\$ 730 mil e um crescimento de 456%. A China, por sua vez, que surgiu como importadora de vinhos brasileiros há apenas três anos, hoje está entre os 10 principais compradores, ostentando um dos valores mais altos na média de preço por litro, de US\$ 7,47. “Isso se deve ao fato do vinho na China estar ligado a status e não necessariamente à cultura de consumo. Entretanto, o

país é estratégico principalmente pelo tamanho de mercado potencial que apresenta” (Ruschel, 2014^a, *On Line*).

Ruschel (2014b) apresenta dez megatendências para o mercado de vinho em 2014, extraídas de uma publicação recente feita pela revista inglesa *The Drink Business*, a mais importante publicação europeia sobre bebidas alcoólicas. Elas estão listadas a seguir:

2014 será um ano de descoberta, com os amantes do vinho na Inglaterra prontos para se encantarem por vinhos de regiões pouco conhecidas atualmente, como Bierzo da Espanha e Campânia e Basilicata da Itália, passando por rótulos da Hungria e pelo Vinho Verde de Portugal com participações também de vinhos diferenciados da Turquia e da China; Teremos grande confiança na geração de Millennials; O movimento de vinhos naturais continuará na crista da onda e sustentabilidade será um tema central de todos os níveis; Um melhor equilíbrio entre a oferta e a demanda será acompanhado por uma mudança no consumo global; 2014 será o ano da redescoberta de vinhos com a uva Chardonnay, tida como a rainha das uvas brancas; A forma de fazer, os temas e enfoques de comunicação e marketing dos vinhos vão continuar mudando rapidamente, especialmente pela internet; Vai cair o que na Grã-Bretanha é chamado "Wall of Wine", ou seja, a barreira invisível que divide o mundo do vinho da platéia de consumidores, que muitas vezes percebem o vinho como algo muito complexo e dificilmente acessível; A China vai continuar a crescer como mercado consumidor (acima), a plantar uvas e a produzir vinhos; O limite entre o comércio direto dos fabricantes e as vendas no comércio retalhista convencional continuará a diluir-se; Os principais problemas do vinho em 2014, nos principais mercados, virão do mundo da burocracia e da legislação com a pressão do lobby da defesa da saúde, e a necessidade de governos fazerem caixa taxando o “néctar de Baco” (Ruschel, 2014b, *On Line*)

Três vinhos brasileiros fazem parte de uma lista recente dos 100 melhores vinhos do mundo, realizada pela Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores (WAWWJ). Essa seleção é elaborada com base em 74 concursos mundiais de bebidas, como o *Concours Mondial de Bruxelles* e o *International Wine Challenge*, onde as pontuações dos vinhos variam de acordo com a importância relativa do concurso e a posição de cada rótulo dentro deles. Os vinhos brasileiros que configuram nessa lista são: o Aurora Espumante Moscatel (56º lugar), o Aurora Reserva Merlot 2011 (65º), ambos da vinícola Aurora, e o Garibaldi Espumante Moscatel (97º), da Cooperativa Vinícola Garibaldi. O topo da lista é ocupado pelo champanhe Charles Heidsieck Blanc Des Millénaires 1995, da francesa Vranken Pommery Monopole Heidsieck; o segundo lugar, ficou com um vinho argentino Zemlia Himno Malbec Bicentenario 2010, da Bodega Zemlia de Las Casuarinas; e a terceira posição foi para o australiano Taylors St Andrews Shiraz Clare Valley 2010, da Taylors/Wakefield Wines Pty – entre os dez primeiros colocados, quatro rótulos são australianos e três são

franceses. Argentina, Canadá e Espanha têm, cada um, um vinho entre os dez melhores (Uol Economia, 2014).

No âmbito da macroeconomia, o mercado de enoturismo no Brasil, encontra forças e oportunidades que favorecem o desenvolvimento da atividade no território brasileiro. O aumento da classe C é um fato que estimula a produção e comercialização de vinho e trata de uma parcela da população que busca consumir produtos que representem status e que reafirmem sua autoestima. A Geração Y, caracterizada por jovens bem sucedidos e conectados à internet, é outro fator que estimula a cultura do vinho, na atualidade, já que corresponde a um público ávido por novidades e consumidor da bebida, tornando-se comum a visita de jovens às vinícolas (Flores, 2012).

A valorização da economia da experiência e vivência da cultura do vinho, por meio da produção da bebida aliada a experiência de conhecer a rotina dos vinhedos, proporcionam sensações inigualáveis para os consumidores/turistas, apresentando-se como outra força motivadora do segmento.

E passear por uma região de vinhedos vai além da degustação de vinhos ou da oportunidade de apreciar a paisagem, pois o turista busca um conjunto de sensações proporcionadas a todo instante, em todo momento que ele considera estar consumindo o produto turístico (Tonini, 2009, p.94).

O fato do turista do vinho ser curioso, também o estimula a buscar novos produtores e novas fontes da bebida, o que de certa forma acaba apresentando-se como uma grande oportunidade mercadológica. Ademais verifica-se o fortalecimento da imagem do vinho brasileiro perante os consumidores da bebida, o que de certa forma viabiliza o enoturismo no país (Flores, 2012). No entanto, a bebida ainda é pouca consumida pelos brasileiros, principalmente considerando que vinhos brasileiros são valorizados, nacional e internacionalmente, tornando-se objeto de pesquisa.

ENOTURISMO

O termo enoturismo é a junção do prefixo grego *eno* (vinho) com a palavra turismo. O enoturismo ou turismo de vinhos pode ser caracterizado pelo deslocamento de pessoas para destinos que exploram a vitivinicultura tendo, portanto, tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos. Nada impedindo que regiões emergentes, que lidem com este setor, possam desenvolver este segmento turístico.

Locks e Tonini (2005, p. 159) afirmam que o enoturismo se fundamenta em viagens motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidades das localidades produtoras. O enoturismo é uma nova forma de excursionismo, engloba a área onde a produção industrial, e a de competitividade, são oferecidas aos consumidores (Splendor, 2003, p.36).

Para Getz & Brown (2006, p. 147), o enoturismo pode ser visto a partir de visões distintas sendo “simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia de desenvolvimento dos atrativos das destinações e oportunidade de marketing para os vinicultores venderem seus produtos diretamente aos consumidores”.

O enoturismo surgiu em 1993, na Itália, quando uma associação italiana criou a ideia de Cantina Aberta e transformou o vinho em evento cultural, permitindo visitas a vinícolas. Desta forma, visitantes participam de visitas guiadas por vinhedos, museus, zonas produtoras e cantinas para realizar degustação de vinhos produzidos na localidade. Assim, as vinícolas se tornaram produto turístico, passando a desenvolver outros serviços como alimentação, hospedagem e serviços de lazer e entretenimento.

Percebe-se, portanto, o uso de outros atrativos do local, principalmente a gastronomia, que acabam sendo usadas como estratégia de mercado para vender suas produções locais, atrair turistas e gerar desenvolvimento local. Logo, o enoturismo pode ser visto como segmento de integração entre o lugar, cultura e mercado, onde o vinho associa-se à gastronomia e se torna motivação para o deslocamento de turistas.

O Brasil apresenta cinco regiões enoturísticas. São elas:

- RIO GRANDE DO SUL – que engloba: a Serra Gaúcha, Campanha Gaúcha, Santa Maria (Quarta Colônia e Vale Vêneto), Serra do Sudeste (Encruzilhada do Sul e Pinheiro Machado), Região Metropolitana – Porto Alegre, Ilha dos Marinheiros – Rio Grande, Alto Uruguai.
- SANTA CATARINA – ocupando o Vale do Rio do Peixe (Pinheiro Preto, Tangará, Videira, Treze Tílias, Água Doce), Serra catarinense (Lages e São Joaquim), Vales da uva Goethe (Urussanga) e Nova Trento.
- PARANÁ – distribuída entre o lado Norte (Marialva e Maringá), Bituruna, Colombo, Região Metropolitana (São José dos Pinhais), Santa Felicidade – Curitiba, Campo Largo, Piraquara e Toledo.

- SÃO PAULO - com produções nas cidades de São Roque, Circuito das Frutas, São Carlos e Espírito Santo do Pinhal.
- MINAS GERAIS - em Andradadas.
- ESPÍRITO SANTO – na Região da Pedra Azul e Santa Teresa.
- BAHIA E PERNAMBUCO – ocupando o Vale do Rio São Francisco, eixo de Petrolina e cidades dos arredores.

Mudanças ocorridas no contexto socioeconômico e no comportamento do turista viabilizaram e colaboraram para o desenvolvimento do enoturismo no Brasil, fazendo com que o vinho se tornasse um novo atrativo turístico do país, exigindo uma maior qualificação do setor.

Inicialmente, vale mencionar que o Brasil desfruta de visibilidade no que envolve a produção de vinhos e a variedade de seus vinhedos. Conforme (Flores, 2012.p 24) “atualmente o Brasil é visto como potência econômica, não só como consumidor, mas fornecedor. O mundo quer conhecer o Brasil, produtos e sabores, e se surpreende quando vê a qualidade dos destinos de enoturismo daqui.” Outro fator que estimula o enoturismo no país, é desvalorização da moeda Real em relação ao Euro e ao Dólar, favorecendo o fluxo de turistas para o país, que desfrutam ainda de uma diversidade de serviços turísticos (Tonini, 2008; Flores, 2012)

Além disso, a busca de hábitos mais saudáveis e maior contato com a natureza, estimulam os turistas a vivenciarem momentos de relaxamento e lazer nas regiões vinícolas, que proporcionam passeios, degustações, admiração de paisagens e convivência com a cultura local (Sato; Strehlau; Alves, 2010). Ademais, a atividade tem sido estimulada também por novos investidores, que passam a visualizar no segmento uma grande oportunidade de negócio (Pina, 2010).

No entanto, acredita-se que algumas questões precisam ser trabalhadas, a fim de incentivar as potencialidades e minimizar os eventuais fatores que desfavorecem o desenvolvimento do enoturismo no Brasil.

O fato do enoturismo ainda não ser trabalhado de forma profissional no país, inviabiliza a inovação e criatividade no setor, fazendo-se necessário incentivar o desenvolvimento de novas rotas e diferenciar a oferta de passeios, priorizando circuitos diferenciados (Flores, 2012). Fora isso, acredita-se que as vinícolas precisam investir mais na ferramenta de marketing (Pina, 2010; Chiattonne, 2013), divulgando seus

produtos e serviços, não limitando-se unicamente ao vinho, mas a possibilidade de se “experienciar” a sua história e produção.

Outro fato que merece ser analisado, é que boa parte das regiões de oferta enoturística, oferecem festas em prol da uva e do vinho (Looks, Tonini, 2005). No entanto, boa parte desses eventos perderam suas essências, não estando mais atrelados à cultura do vinho, demonstrando, em boa parte, apenas elementos ligados à colonização e imigração. Em razão das novas demandas dos consumidores turistas, muitos deles apreciadores de vinho, acredita-se que a reformulação desses eventos e o incentivo de novos, podem, sobretudo, auxiliar no desenvolvimento enoturístico no país, incentivando a demanda de novos visitantes e o aprimoramento da oferta local.

Somado a isso há também várias leis relacionadas à tributação e fiscalização do vinho, que incidem sobre os pequenos e grandes produtores, como também a proibição de venda de bebidas alcoólicas nas estradas federais, que de certa forma inviabilizam o desenvolvimento do segmento. (Flores, 2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de contextualizar a oferta enoturística brasileira é um dos motivos que levou a escolha deste tema, considerando que o vinho configura-se como atrativo turístico brasileiro e que o país disponibiliza destinos turísticos consagrados, principalmente nas rotas da região Sul e no Vale do São Francisco. Tratando-se, portanto, de um segmento de mercado crescente em demanda.

Apesar disso, o enoturismo brasileiro ainda é um mercado pouco explorado se comparado com o europeu. Esta atividade, no âmbito nacional, requer melhorias, planejamento e desenvolvimento comprometido com às peculiaridades das regiões vitivinícolas e identidade cultural local, a fim de impedir a descaracterização e perda da cultura do vinho.

A produção do vinho remete à Antiguidade, mas o enoturismo é prática recente- fato positivo, sobretudo, por conta da existência do aumento da quantidade de estudos sobre a atividade turística, que passam a oferecer maior conhecimento sobre esta atividade e sua segmentação.

O enoturismo no Brasil ocorre, ainda, de forma amadora, fazendo-se necessário profissionalizar esse segmento turístico; trabalhar de forma mais eficiente o marketing das regiões vitivinícolas e firmar parcerias mais afincadas com agências de viagens e

guias de turismo, a fim de se desenvolver roteiros turísticos integrados entre as diversas regiões enoturísticas do país, contemplando as diversidades locais.

Incentivos governamentais e de órgãos competentes, que regem a atividade turística no Brasil, também apresentam-se de suma importância para o avanço do segmento, sobretudo para reconhecimento, no âmbito internacional, das potencialidades vitivinícolas do país.

Acredita-se ainda que o enoturismo pode oferecer possibilidade de desenvolvimento socioeconômico e cultural para regiões brasileiras, desde que seja melhor trabalhado, uma vez que o vinho permite agregar valor às regiões turísticas, viabilizando novas possibilidades de mercado às localidades, tornando-se assim atividade importante para geração de renda no meio rural.

REFERÊNCIAS

Adega. (2012) “Pesquisadores descobrem lugar de origem da viticultura”. Disponível desde 13 de Dezembro de 2012 em: < http://revistaadega.uol.com.br/artigo/pesquisadores-descobrem-lugar-de-origem-da-viticultura_5153.html >. Acesso em 10/11/2014.

Ansarah, M. G. R. (1999). “Turismo: segmentação de mercado”. São Paulo: Futura.

Ansarah, M.G.R. (2004). “Turismo: como aprender, como ensinar”. 3.ed.. São Paulo: Senac, v.2.

Archaeos News. (2003). “28,000-year-old wine unearthed in Georgia”. 8 December 2003. Disponível em: < <http://www.stonepages.com/news/archives/000498.html> >. Acesso em 10/11/2014.

Beni, M. C. (1998). Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Bruwer, J. (2003) “South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product”. Tourism Management, Vol.24, N°4, pp.423-435.

Caley, E.R. (1956) “Theophrastus On Stone - Introduction, Greek Text, English Translation, And Commentary” [S.l.]: Ohio State University. Disponível em: < <http://www.jewelpedia.com/books/ftptheophrastus.pdf.pdf> >. Acesso em 10/11/2014.

Cambourne, B.; Macionis, N. (2004) “Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region”. In: Hall, M.; Sharples, L.; Cambourne B.; Macionis, N. (Eds.). Wine tourism around the world - development, management and markets. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, p.81-114.

Carrieri, M. (2014) “Venda de vinho ao exterior já atinge meta do ano”. Agência de notícias Brasil-Árabe. Disponível desde 13/08/2014 em: < http://www.anba.com.br/noticia_impressao.kmf?cod=21864573&pdf=1>. Acesso em 12/13/2014;

Chiattonne, M. V.; C. P. V. (2013) Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. Revista Rosa dos Ventos, 5(4), p. 616-634, out-dez de 2013. Disponível em: < http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1735/pdf_205 >. Acesso em 13/12/2014

Cobra, M. (2001) “Marketing de Turismo”. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

Correia, R. A. F. (2005) “Marketing turístico uma abordagem de rede”. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: < <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Final%20Ricardo%20Correia.pdf> >. Acesso em 13/dezembro/2014.

Costa, E.R.C. (2014) “As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística”. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun de 2014. Disponível em: < <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1073/588>>. Acesso em 13/12/14.

Dias, R. (2011) “Introdução ao Turismo”. São Paulo: Atlas.

Enoturismo Brasil. (2011) “A nova geografia do enoturismo brasileiro. ” Disponível em: < <http://www.enoturismobrasil.com.br> >. Acesso em: 22/01/2014.]

Flores, M. A. D. (2011) “Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades”. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN.

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

Gottens, L. (2014) “Exportação de vinhos brasileiros cresce 257% no 1º semestre”. Agrolink. Disponível desde 11/08/2014 em: < http://www.agrolink.com.br/fertilizantes/noticia/exportacao-de-vinhos-brasileiros-cresce-257--no-1--semestre_201452.html >. Acesso em 12/13/2014.

Hall, C. E Mitchell, R. (2000) “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development”. Thunderbird International Business Review, Vol.42, Nº4, pp.445-465, 2000.

Hall, C.M. & Macionis, N. (1998) “Wine Tourism in Australia & New Zealand”. In Butler, R.W., Hall, C.M., & Jenkins, J. (Eds) Tourism & Recreation in Rural Areas. John Wiley & Sons: Chichester. p. 267-298.1998.

Ibravin – Instituto Brasileiro do Vinho. (2013) “Análise Setorial”. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/public/upload/statistics/1380742265.pdf>>. Acesso em: 13/12/2014.

Lage, B. H. G. (1992). “**Segmentação do mercado turístico**”. In: Turismo em análise, v.3,n.2, nov de 1992, 61-74.

Lakatos, Andras et al. (1996). “**Viti-Vinicultura na Região Tropical: semi-árido**”. Recife: SEBRAE. 169 p. (Série Agroindústria).

Locks, E. B.; Tonini, H. (2003) “Enoturismo: o vinho como produto turístico”. Turismo em Análise. São Paulo: ECA-USP, v. 16. n. 2. p. 157-173. nov 2005.

Pacheco, Aristides De Oliveira. (1999) “Iniciação à Enologia”. 2 ed. rev. atual. São Paulo: SENAC, 1999.

Pearce, Douglas G. (2003) “Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens”. São Paulo: Aleph. (Série Turismo).

Pina, António José Da Silva. (2010) “Estratégias de marketing para o enoturismo português”. P.21-37 Disponível em: <
<http://recil.ulusofoa.pt/bitstream/handle/10437/1879/2127-7316-1-PB.pdf?sequence=1>
>. Acesso em 12/13/2014.

Protas, J.F.S; Camargo, U.A; Melo, L.M.R. (2014) “A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas”. EMBRAPA - UVA E VINHO. Disponível em: <
<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/> >. Acesso em 13/12/14.

Rabahy, Wilson Abrahão. (1990) “Planejamento do turismo: estudos econômicos e fundamentos econométricos”. Edições Loyola.

Ruschel, R. (2014b) “As 10 megatendências no mundo do vinho para 2014, pela revista inglesa The Drink Business” Disponível em: <
<http://invinoviajas.blogspot.com.br/2014/03/as-10-mega-tendencias-no-mundo-do-vinho.htm>
>. Acesso em 10/11/2014.

Ruschel, R. (2014a) “Brasil exporta 250% a mais em vinhos”. Disponível em: <
<http://invinoviajas.blogspot.com.br/2014/08/brasil-exporta-250-mais-em-vinhos.html>
>. Acesso em 11/11/2014.

Ruschel, R. (2014) “Novidade criativa: serra gaúcha inaugura 115 Km de rotas de cicloturismo entre vinhedos, vales, vilarejos e montanhas”. Disponível desde 20 de novembro de 2014, em: < <http://invinoviajas.blogspot.com.br/2014/11/novidade-criativa-serra-gaucha-inaugura.html> >. Acesso em 28/11/2014.

Sato, G.S.; Strehlau, V.; Alves, H.S. (2014) ‘Estratégias de mercado das vinícolas paulistas através de estudo de múltiplos casos’. Disponível em: <
<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpica/publicacoes/IE/2010/tec7-0410.pdf>
>. Acesso em 13/12/14.

Schlüter, R. G. (2003) “Gastronomia e Turismo”. São Paulo: Aleph.

Smith, W. R. (1956) Journal of Marketing, [s.l.], pp. 3-8,jul. 1956.

Splendor, F. (2003) “Vinhos: degustação e serviço, saúde, enoturismo. Caxias do Sul:, EDUCS, (Coleção Hotelaria).

Sytu. (2014) “Wine Production in China”. Disponível em: <
<http://www.sytu.edu.cn/zhgjiu/u5-2.htm> >. Acesso 13/12/2014

Tonini, H. (2009) “**Economia da experiência**: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS”. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – Rbtur, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 90-107.

Tonini, H. (2008) “**Políticas públicas e turismo**: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS”. Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism, v. 6, p. 213.

Uol Economia. (2014) “**Três vinhos brasileiros estão em lista dos 100 melhores do mundo**”. Disponível em: <
<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/14/tres-vinhos-brasileiros-estao-em-lista-dos-100-melhores-do-mundo.htm> >. Acesso em 21/11/2014.

Uvibra. (2013) “Consumo de vinho per capita – 1998 a 2007”. Publicado em 2013. Disponível em:<
<http://www.uvibra.com.br/pdf/Consumo%20humano%20individual%20de%20vinho%20por%20ano%20-%20per%20capita%20-%201998-2007.pdf> >. Acesso em: 13/12/2014.

Vaz, Gil Nuno. (1999) “Marketing Turístico”. São Paulo: Pioneira, 1999.

Verango, D. (2006) “White wine turns up in King Tutankhamen's tomb”. USA Today. Disponível em desde 29/5/2006 em: <
http://usatoday30.usatoday.com/tech/science/columnist/vergano/2006-05-29-tut-white-wine_x.htm >. Acesso em 10/11/2014;

Zanini, T. V. (2007) “Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)”. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.