



Revista
Técnico-Científica



DIAGNÓSTICO DO ENOTURISMO NOS VALES DA UVA GOETHE – SANTA CATARINA

¹Douglas André Wurz, ²Gil Karlos Ferri, ³Ricardo Allebrandt, ⁴Betina Pereira de Bem, ⁵Juliana Reinehr, ⁶Adrielen Tamiris Canossa, ⁷Marcus Outemane, ⁸Aike Anneliese kretzschar, ⁹Leo Rufato

¹Doutor em Produção Vegetal, Professor de Fruticultura no IFSC Canoinhas; ²Mestre em História Ambiental; ³Doutor em Produção Vegetal; ⁴Mestre em Produção Vegetal; ^{5,6}Mestrando em Produção Vegetal; ⁷Graduando em Agronomia; ^{8,9}Doutora em Fruticultura

RESUMO: O objetivo deste trabalho foi avaliar a situação atual do enoturismo na região dos Vales da Uva Goethe, litoral sul de Santa Catarina, a fim de definir as tendências e os entraves dessa atividade para região. O estudo foi realizado através de uma pesquisa descritiva, com aplicação de questionário junto as vinícolas localizadas nesta região. A coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro de 2017 à outubro de 2017. O enoturismo é uma realidade nos Vales da Uva Goethe, com alto potencial de crescimento e desenvolvimento. O enoturismo é uma importante atividade de crescimento para as empresas, sendo uma importante atividade na geração de receita para as empresas, tendo em vista a importância da venda direta de vinhos aos consumidores. Os principais entraves para o crescimento do enoturismo são investimentos em mão-de-obra qualificada, marketing e infraestrutura. A indicação geográfica é uma importante ferramenta de desenvolvimento e divulgação do enoturismo nos Vales da Uva Goethe.

Palavras-chave: Turismo, desenvolvimento regional, vitivinicultura, Santa Catarina

DIAGNOSIS OF WINE TOURISM IN THE GOETHE GRAPE VALLEY - SANTA CATARINA STATE

ABSTRACT: The objective of this work was to evaluate the current state of wine tourism in the region of the Goethe Grape Valley, south coast of Santa Catarina State, in order to define the tendencies and the obstacles of this activity to the region. The study was carried out through a descriptive research, with questionnaire application to wineries located in this region. Data collection took place between the months of September 2017 and October 2017. Wine tourism is a reality in the Goethe Grape Valley, with high potential for growth and development. Wine tourism is an important growth activity for companies, being an important activity in the generation of revenue for the companies, considering the importance of the direct

sale of wines to the consumers. The main obstacles to the growth of wine tourism are investments in skilled labor, marketing and infrastructure. The geographical indication is an important tool for the development and dissemination of wine tourism in the Goethe Grape Valley.

Keywords: *tourism, regional development, viticulture, Santa Catarina State*

INTRODUÇÃO

A vitivinicultura brasileira é encontrada em dez estados do país, segundo Protas & Camargo (2011), que são: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Bahia e Pernambuco (Vale do Sub-Médio do São Francisco), todos com suas particularidades e formação bem distintas. A região da Serra Gaúcha e as regiões do Vale do Rio do Peixe e Litoral Sul de Santa Catarina (Vales da Uva Goethe) se destacam como regiões tradicionais, ainda que haja um constante surgimento de novas regiões produtoras nas últimas décadas, como por exemplo, o Planalto Catarinense (SC) e a Campanha Gaúcha (RS) (PROTAS e CAMARGO, 2011; LOSSO, 2010).

Os Vales da Uva Goethe está localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão cujos vinhedos deverão estar instalados nesta área delimitada numa região de 458,9 Km². A região é localizada entre os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina (VIEIRA e PELIN, 2014). Ressalta-se que a região dos Vales da Uva Goethe é a primeira indicação de procedência da produção de uva e vinho em Santa Catarina. A constituição da Associação de Produtores de Uva Goethe (ProGoethe) em 2006 deu início ao primeiro processo de reconhecimento de Indicação de Procedência em Santa Catarina, a qual obteve o reconhecimento em 2012. Para a Associação, o projeto está proporcionando a organização da cadeia produtiva e a qualificação do produto da Região (VIEIRA et al., 2016). De acordo com Vieira et al. (2014), atualmente são formalmente associados a associação doze produtores de uva e vinho, bem como outros onze estabelecimentos diretamente relacionados com o enoturismo e a enogastronomia.

O enoturismo abrange a prestação de serviços e marketing de destino. Entre outras definições do enoturismo estão uma experiência de estilo de vida, sendo um componente educacional à arte, gastronomia, que reforçam o desenvolvimento econômico, social e os valores da região (CHARTERS e KNIGHT, 2002). Ainda segundo Valduga (2011), pode-se definir o enoturismo como um segmento de fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, da gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância que o configura de fato é o encontro com quem produz uva e vinho.

De acordo com Wurz et al. (2016), o enoturismo representa uma oportunidade de suma importância para o desenvolvimento vitivinícola, pois através dele toda a região se desenvolve. Além de visitas às vinícolas, o enoturismo impulsiona as vendas de vinhos, a gastronomia, o comércio e investimentos em infraestrutura em toda a região. De acordo com Tonietto e Falcade (2003) verifica-se que referências geográficas de produção de uvas e vinhos são utilizadas para diferenciar os vinhos junto ao mercado consumidor. Na prática, evidencia-se o interesse dos produtores brasileiros em divulgar as regiões junto ao consumidor e conseqüentemente promover o enoturismo nessas regiões.

No entanto, são poucos os estudos publicados sobre a atual situação do enoturismo nas regiões vitícolas brasileiras, e tendo em vista a importância desse segmento para as vinícolas, tem-se como objetivo deste trabalho realizar um diagnóstico da atual situação do enoturismo, bem como definir suas tendências e principais entraves para o desenvolvimento e consolidação dessa atividade para o desenvolvimento na região dos Vales da Uva Goethe – Santa Catarina.

MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa qualitativa, dentro de uma perspectiva descritiva. A metodologia utilizada para a realização do trabalho foi um

estudo de caso sobre um conjunto de vinícolas inseridas na região dos Vales da Uva Goethe, situada no sul do estado de Santa Catarina, com base nos trabalhos realizados por Oliveira et al. (2015) na região da Campanha Gaúcha, Wurz et al. (2016) na região dos vinhos de altitude de Santa Catarina e Wurz et al. (2017) na região dos Campos de Cima da Serra do Rio grande do Sul.

Para a seleção das vinícolas a serem entrevistadas foi utilizado o critério que as empresas possuíssem seus vinhedos ou vinícolas na região dos Vales da Uva Goethe e possuíssem produtos em comercialização. Desta forma, foram selecionadas cinco vinícolas para participar da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro de 2017 à outubro de 2017, através de um questionário adaptado de Gil (2008), Wurz et al. (2016) e Wurz et. al (2017). Os questionários foram enviados via e-mail, e as cinco retornaram o questionário respondido juntamente com autorização de publicação dos resultados obtidos.

Nas entrevistas foram quantificadas as seguintes variáveis: atividade executada pela empresa (viticultura e/ou enologia), faixa etária da empresa (anos), área de vinhedo (ha), empresas que atuam com enoturismo, fluxo anual de visitantes (visitantes/ano), meses de maior fluxo de visitantes, atividades voltadas ao enoturismo (visita ao vinhedo, visita a vinícola, degustações, restaurante, pousada e museu), principais entraves que dificultam o progresso do enoturismo na região dos vinhos de altitude (infraestrutura, mão-de-obra, investimentos, marketing, união das empresas), produtos mais procurados pelos consumidores, importância e porcentagem de vendas diretas ao consumidor, importância da indicação geográfica para promoção do enoturismo e desenvolvimento da atividade vitícola.

A análise e interpretação desses dados foram realizadas de forma ampla, correlacionando com outros conhecimentos e comparando a outros estudos do gênero, para assim obter êxito na realização do diagnóstico do enoturismo na região dos Vales da Uva Goethe em Santa Catarina. De acordo com Oliveira (2015), desse modo podemos expor o sentido real do material coletado, extraindo o maior número de informações possíveis.

RESULTADOS

Apesar de ser uma região tradicional no cultivo da uva e elaboração de vinhos, verificou-se que das cinco empresas entrevistadas, apenas duas atuam a mais de 20 anos, enquanto outras duas empresas atuam entre 10 a 20 anos e uma empresa atua de 4 a 6 anos (Tabela 1). De acordo com o levantamento realizado, verificou-se que apenas duas empresas possuem vinhedos próprios, com área de 1 hectare e 4-8 hectares, respectivamente (Tabela 1). Contudo, as cinco empresas entrevistadas possuem estrutura própria de vinificação, diferentemente do que ocorre em outras regiões vitícolas.

Tabela 1. Atividades executadas, faixa etária das empresas e área do vinhedo (ha) das empresas entrevistadas.
Table 1. Activities performed, age group of companies and area of vineyard (ha) of the companies interviewed

Empresa	Atividade Executada	Faixa etária da empresa (Anos)	Área do vinhedo (ha)	Capacidade elaboração vinho (1000 L)
1	Enologia	10 a 20	-	> 100
2	Enologia	4 a 6	-	20 a 40
3	Viticultura e Enologia	> 20	1	60 a 100
4	Enologia	10 a 20	-	60 a 100
5	Viticultura e Enologia	> 20	4 a 8	60 a 100

Em comparação a capacidade da vinícola na elaboração de vinhos, verificou-se que três empresas possuem capacidade de elaboração entre 60 a 100 mil litros, enquanto uma empresa apresenta capacidade de elaboração de vinho superior a 100 mil litros e uma empresa apresenta capacidade de elaboração de vinho entre 20 a 40 mil litros (Tabela 1).

Quando se analisa os dados do enoturismo, verifica-se que esse segmento possui grande importância para as vinícolas da região. De acordo com o levantamento, 80% das empresas já possuem atividades voltadas para o enoturismo, e a empresa que não atua diretamente com enoturismo possui interesse em trabalhar. De acordo com o levantamento realizado nas empresas que atuam com o enoturismo, verificou-se que as atividades que estas desenvolvem são: visitas

a vinícolas, visita aos vinhedos e degustações. Ressalta-se ainda, que uma empresa apresenta estrutura de hotel/pousada e restaurante (Tabela 2).

Tabela 2 - Fluxo anual de visitantes e atividades voltadas ao enoturismo desenvolvidas pelas empresas entrevistadas.

Table 2 - Annual flow of visitors and activities aimed at wine tourism developed by the companies interviewed.

Empresa	Fluxo anual (Nº visitantes/ano)	Atividades voltadas ao enoturismo
1	Até 500	Visita à vinícola e degustações
2	500 - 1000	Visita à vinícola e degustações
3	1000 - 5000	Visita à vinícola, visita aos vinhedos, degustações, hotel e restaurante
4	*	*
5	500 - 1000	Visita à vinícola e degustações

* Empresa não atua com enoturismo.

Contudo, ressalta-se que apesar das empresas atuarem com enoturismo, o fluxo de visitantes pode ser considerado baixo, visto que uma empresa informou receber até 500 turistas/ano, duas empresas de 500 à 1000 turista/ano e uma empresa de 1000 a 5000 turistas/ano (Tabela 2), sendo o período de Maio à Agosto o período de maior fluxo para a maior das empresas, seguido do período de Dezembro a Abril.

Questionados sobre os pontos que precisam ser melhorados para consolidação do enoturismo, todas empresas citam a falta de mão-de-obra qualificada como principal entrave, seguido pela união entre empresas, marketing, infraestruturas e investimentos (Figura 1).

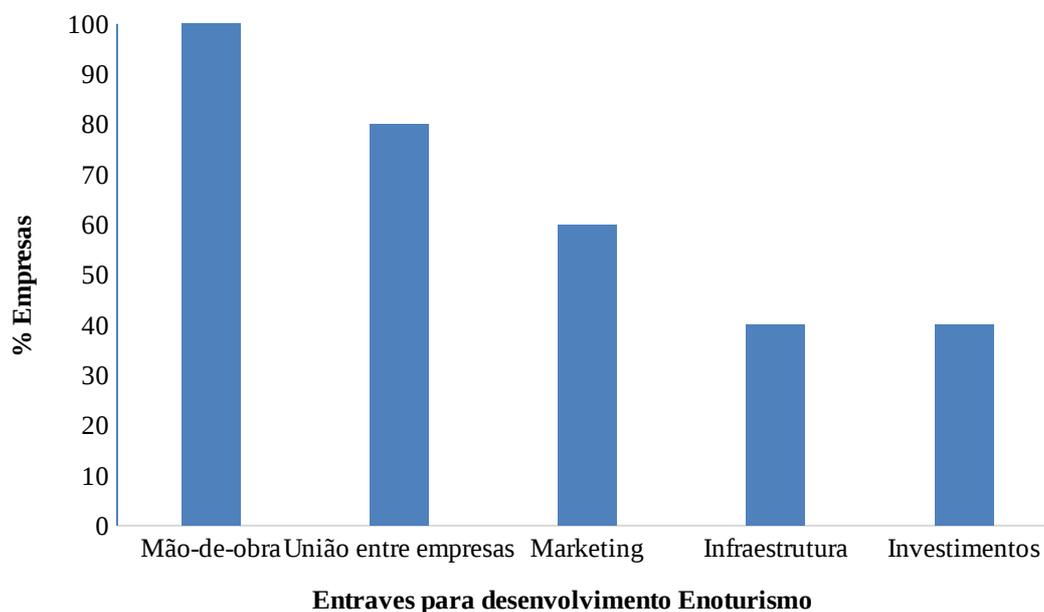


Figura 1. Principais entraves identificados pelas empresas (%) que interferem no desenvolvimento do enoturismo na região dos Vales da Uva Goethe/Santa Catarina.

Figure 1. Main barriers identified by the companies (%) that interfere in the development of wine tourism in the Goethe / Santa Catarina grape region.

Com objetivo de atrair visitantes e divulgar seus produtos, apenas uma empresa realizou eventos sazonais, contudo, 80% das empresas citam realizar investimentos em divulgação da marca em meios de comunicação.

De acordo com o levantamento realizado entre as empresas, todas consideram a indicação geográfica benéfica para o crescimento do enoturismo na região, por esse motivo, as empresas que atuam nesse segmento utilizam a indicação geográfica como forma de promoção e divulgação da Vinícola e de seus vinhos. Para 80% das empresas entrevistadas, houve um incremento nas vendas de vinhos com a indicação geográfica. Dos produtos mais procurados pelos turistas estão o espumante e o vinho branco elaborado com a variedade Goethe, e o vinho tinto. Quanto a comercialização de seus produtos, todas as empresas consideram a venda direta com alta importância, representando para três empresas um percentual de 25-50% das vendas totais de vinhos pela empresa, para uma empresa até 25% das vendas totais de vinhos e acima de 75% das vendas totais de vinhos para uma empresa, demonstrando assim a importância da venda direta ao consumidor (Tabela 3).

Tabela 3. Principais produtos procurados pelos consumidores, importância das vendas diretas ao consumidor e participação das vendas diretas no total comercializado de vinhos pelas empresas entrevistadas.

Table 3. Main products sought by consumers, the importance of direct sales to the consumer and direct sales participation in the total sales of wines by the companies interviewed.

Empresa	Produtos mais procurados	Importância das vendas diretas ao consumidor	Participação das vendas diretas no total comercializado
1	Vinho Tinto	Sim	0 – 25 %
2	Vinho Tinto	Sim	25 – 50 %
3	Vinho Branco, Tinto e Espumante	Sim	>75%
4	Vinho Tinto	Sim	25 – 50%
5	Vinho Branco e Espumante	Sim	25 – 50%

DISCUSSÃO

De acordo com Neto et al. (2016), com a ascensão do setor carbonífero e cerâmico na região, verificou-se em 1970, a decadência do setor vinícola da região do extremo sul catarinense. Contudo, em 1999, a região iniciou um processo de reposicionamento no mercado. E em 2006 a Associação Progoethe iniciou o processo de requerimento da IG em uma área delimitada em parceria com a UFSC, SEBRAE e EPAGRI com intuito de melhorar a geração de renda e o desenvolvimento local (VELLOSO, 2008).

Para Wurz et al. (2017), muitas empresas iniciam a atividade produzindo apenas a uva e elaborando o vinho em outras empresas que já possuem estrutura adequada de vinificação. Diferentemente do que ocorre na região dos Vales da Uva Goethe. Em relação à área de vinhedo, esses dados seguem uma tendência da viticultura brasileira, predominando pequenas propriedades em áreas de vinhedo (PROTAS et al., 2004; PROTAS & CAMARGO, 2010).

Os dados referentes a capacidade da vinícola na elaboração de vinhos diferem de outros estudos realizados por Wurz et al. (2016) e Wurz et al. (2017), na região dos vinhos de altitude de Santa Catarina e na região dos Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul, respectivamente, onde verificou-se, em média, menor capacidade de elaboração de vinho pelas empresas entrevistadas.

Em outros trabalhos realizados sobre o enoturismo no Brasil, Oliveira et al. (2015) e Wurz et al. (2016), observaram que o enoturismo é uma importante atividade geradora de renda, e conseqüentemente fator determinante para o desenvolvimento e crescimento da empresa. Para Schlüter (2006), o turismo gastronômico e o enoturismo possuem muitas semelhanças, tais como: valorização da tradição e autenticidade, ligação forte com o setor primário, utilização do mesmo tipo de facilidades, baixa sazonalidade e turistas “especialistas”. Um turista que viaja motivado pela gastronomia de algum local, muitas vezes vai acompanhar a refeição com um vinho e, estando em uma região vitícola, vai complementar seu roteiro com visita a vinícolas e aos restaurantes mantidos por essas empresas, assim como os turistas, que visitam vinícolas e degustam vinhos, acabam complementando sua experiência enoturística com a gastronomia local.

O número de visitantes pode ser considerado baixo, visto que de acordo com a APROVALE (2016), o Vale dos vinhedos, região mais tradicional e com o maior histórico de atuação no enoturismo, recebeu em 2015 um total de 397.529 visitantes.

Os entraves relacionados ao desenvolvimento do enoturismo são idênticos a outras regiões, citados também por Oliveira (2015), na Campanha Gaúcha, por Wurz et al. (2016), na região dos vinhos de altitude e por Wurz et al. (2017), na região dos Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul.

Para Protas e Camargo (2011) fica evidente a necessidade de se intensificar esforços no sentido de organizar as regiões vitivinícolas para a exploração do enoturismo, já que existe uma intensa competição da produção nacional de vinhos frente aos vinhos importados e outros produtos substitutos. Nesse contexto, a associação de produtores e a indicação geográfica vem a agregar valor e divulgar a região produtora. De acordo com Back et al. (2012), entre as centenas de variedades introduzidas e cultivadas na região dos Vales da Uva Goethe, apenas três atingiram áreas expressivas de cultivo, a 'Goethe', 'Bordô' e a 'Niagara'.

O desafio atual das regiões vitícolas está não somente em produzir com qualidade para um consumidor cada vez mais exigente. Está igualmente em

oferecer vinhos que se diferenciem, que tenham predicados qualitativos/tipicidades, que estejam identificados com as regiões de produção. Esta diferenciação das regiões, expressa nos seus produtos, é um elemento importante no estabelecimento de novos padrões de competitividade. (TONIETTO, 2011). A noção de indicações geográficas (IG), por exemplo, aflorou e se consolidou de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber sabores ou qualidades peculiares em alguns produtos que provinham de determinados locais, e quando pessoas inidôneas buscaram se aproveitar desta reputação falsificando produtos em face de sua procedência (BRUCH, 2011).

CONCLUSÕES

O enoturismo é uma realidade nos Vales da Uva Goethe, com alto potencial de crescimento e desenvolvimento. Sendo uma importante atividade de crescimento para as empresas, atividade na geração de receita para as empresas, tendo em vista a importância da venda direta de vinhos aos consumidores.

Investimentos em mão-de-obra qualificada, marketing, infraestrutura são os principais entraves para o desenvolvimento da atividade na região dos Vales da Uva Goethe.

A indicação geográfica é uma importante ferramenta de desenvolvimento e divulgação do enoturismo nos Vales da Uva Goethe.

REFERÊNCIAS

APROVALE. Associação dos produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **Notícias**. Disponível em: <<http://valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

BACK, A.J.; DELLA BRUNA, E.; VIEIRA, H.J. Tendências climáticas e produção de uva na região dos Vales da Uva Goethe. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, v.47, n.4, p.497-504, 2012.

BRUCH, K.L. Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola. **Tese de Doutorado**, PPDG/UFRGS, Porto Alegre, 2011.

CHARTERS, S.; KNIGHT, J. Who is the Wine tourist? **Tourism Management**, v.23, p.331-319, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOSSO, F. B. A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo? **Dissertação (Mestrado)**. Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria. UNIVALI. Balneário Camboriú: 2010. 206 p.

NETO, R.J.; FREIRE, P.S.; VIEIRA, A.C.P.; ZILLI, J.C. Vales da Uva Goethe: uma análise do processo de institucionalização da indicação geográfica para o desenvolvimento socioeconômico. **Revista GEINTEC**, v.6, n.1, p.2894-2908, 2016.

OLIVEIRA, J.S.; MARTINEZ, J.M.; SANTOS, L.R.; Enoturismo na região da Campanha Gaúcha. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, n.7, p.108-116, 2015.

PROTAS, J.F.S.; CAMARGO, U.A.; MELLO, L.M.R. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPUV, 2004, Artigos Técnicos. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/> Acesso em 17 de Janeiro de 2018.

PROTAS, J. F. da S.; CAMARGO, U. A. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN / Embrapa Uva e Vinho, 2011. 110 p.

SCHLÜTER, R.G.; **Turismo y patrimonio gastronomico – uma perspectiva**. CIET, Buenos Aires, 2006. 191 p.

TONIETTO, J.; FALCADE, I. Vinhos regionais: regulamentação no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 10. p. 153-157. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003.

TONIETTO, J. Importância da Regionalização Vitivinícola na Produção de Vinhos de Qualidade. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, p.1-11. **Anais...** Montevideo, 2011.

VALDUGA, V. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Jaguarão, RS: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011. 182 p.

VELLOSO, C.Q. Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). 2008. 166f. **Dissertação** (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, SC.

VIEIRA, A.C.P.; BRUCH, K.; FORMIGHIERI, I.; RODEGHERO, C. A indicação geográfica como instrumento para o desenvolvimento de uma região: caso da indicação de procedência do 'Vales da Uva Goethe' – SC. **PIDCC**, v.3, n.5, p. 407-425, 2014.

VIEIRA, A.C.P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural – O caso dos Vales da Uva Goethe – Brasil – SC. In: 20º APDR Congress, p.1-20, **Anais...**,2014.

WÜRZ, D.A.; MARCON FILHO, J.L.; ALLEBRANDT, R.; DE BEM, B.P.; OUTEMANE, M.; KRETZSCHMAR, A.A.; RUFATO, L. Diagnóstico do Enoturismo na região dos vinhos de altitude de Santa Catarina. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v.8, p.132-138, 2016.

WURZ, D.A.; ALLEBRANDT, R.; BEM, B.P.; REINEHR, J.; CANOSSA, A.T.; BONIN, B.F.; KRETZSCHMAR, A.A.; RUFATO, L. Caracterização do enoturismo na região dos Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v.9, p.104-110, 2017.