

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

YASMINN KUNDY DE CARVALHO

O ENOTURISMO E OS ENOBARES: DIRETRIZES E ORIENTAÇÕES PARA
GARANTIR UMA BOA EXPERIÊNCIA PARA OS CLIENTES DE UM WINE BAR

CURITIBA

2023

YASMINN KUNDY DE CARVALHO

**O ENOTURISMO E OS ENOBARES: DIRETRIZES E ORIENTAÇÕES PARA
GARANTIR UMA BOA EXPERIÊNCIA PARA OS CLIENTES DE UM WINE BAR**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado à disciplina de Projeto de
Planejamento e Gestão em Turismo I, Curso de
Turismo, Departamento de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Dario Luiz Dias Paixão

CURITIBA

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

YASMINN KUNDY DE CARVALHO

O ENOTURISMO E OS ENOBARES: DIRETRIZES E ORIENTAÇÕES PARA
GARANTIR UMA BOA EXPERIÊNCIA PARA OS CLIENTES DE UM WINE BAR

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de
Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do
Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão (Orientador)

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Cidade, __ de _____ de 2023

Dedico a todos que muitas vezes já pensaram em desistir.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao passado, presente, futuro e a todos os acontecimentos (os considerados bons e, também, os não tão bons) que me fizeram chegar até aqui.

A minha mãe, Elizabeth, e ao meu pai, Alexander, que sempre me deram apoio, carinho, motivações e que, em momento algum, nem com o menor dos atos, demonstraram desacreditar de mim. A minha vó, Ivonete, que me proporcionou maior conforto e investiu em mim de diversas formas permitindo que essa experiência fosse o mais completa possível. Agradeço também a minha gatinha, Lady, pois a companhia e o carinho dela foi importante e reconfortante em diversos momentos.

Aos meus amigos Gabriel, Camila, Deise, Maria Carolina e Rachel que, além de me apoiarem, me ajudaram com ideias, companhia, cuidados e palavras e atos de carinho para que eu pudesse finalizar essa etapa. Aos amigos não citados aqui, mas que também fizeram parte dessa trajetória.

Ao meu orientador, Dario, por suas direções e orientações e que, com muita paciência, não desistiu de mim. A todos os professores que proporcionaram conhecimentos e experiências incríveis ao longo desses anos.

E por fim, agradeço a mim, por continuar e não desistir.

E apesar dos tropeços, me sinto vivo. Então rezo e agradeço. Me sinto vivo.

Murica

RESUMO

O enoturismo é um segmento que vem ganhando força e destaque ao redor do mundo e no Brasil. A atividade possibilita o desenvolvimento turístico e econômico nos locais onde ocorre. Contudo, sua imagem ainda é muito correlacionada ao meio rural, o que limita as possibilidades de desenvolver o enoturismo dentro dos espaços urbanos. O turismo e a atividade turística sempre estiveram intimamente atreladas à gastronomia e alimentação, sendo um elemento essencial para os destinos turísticos. Apesar de muitas vezes serem vistos apenas como serviços, os bares e restaurantes podem utilizar estratégias para que se consolidem não só como um equipamento turístico, mas também como um atrativo. Entender as possibilidades e oportunidades de desenvolvimento do enoturismo dentro dos espaços urbanos pode ser uma forma de possibilitar que esses estabelecimentos que se encontram nas grandes cidades se reinventem e ofereçam serviços diferenciados para os moradores locais, mas que também se destaquem para os seus visitantes.

Palavras-chave: Turismo de bebidas; Turismo gastronômico; Enoturismo, Enobares; Bares de Vinho

ABSTRACT

Wine tourism is a segment that has been gaining strength and prominence worldwide, including in Brazil. The activity enables tourism and economic development in the places where it occurs. However, its image is still closely associated with rural areas, limiting the possibilities of developing wine tourism within urban spaces. Tourism and tourist activities have always been closely linked to gastronomy and food, being an essential element for tourist destinations. Despite often being seen only as services, bars and restaurants can employ strategies to establish themselves not only as tourist facilities but also as attractions. Understanding the possibilities and opportunities for the development of wine tourism within urban spaces can be a way to enable establishments in large cities to reinvent themselves and offer differentiated services to local residents, while also standing out for their visitors.

Keywords: Beverage tourism; Gastronomic tourism; Wine tourism; Wine bars

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Baco, Caravaggio.....	15
FIGURA 2 - Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: quatro gerações de vinhos brasileiros.....	18
FIGURA 3 - Merry Company in a Tavern, Abraham van den Hecke II.....	26
FIGURA 4 -The Wine Tourist - a three dimensional analysis.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	13
1.3.1 Geral.....	13
1.3.2 Específicos.....	13
1.3.3 Procedimentos metodológicos.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 TURISMO E MERCADO TURÍSTICO.....	16
2.2 OFERTA E DEMANDA.....	17
2.3 O MERCADO DE PRODUTOS TURÍSTICOS E SUAS SEGMENTAÇÕES.....	18
2.4 HISTÓRIA DO VINHO NO MUNDO E NO BRASIL.....	20
2.5 A EVOLUÇÃO DOS VINHOS BRASILEIROS.....	23
2.6 O ENOTURISMO.....	25
2.7 EVENTOS ENOTURÍSTICOS.....	26
2.8 ROTAS DE BEBIDAS E ROTAS ENOTURÍSTICAS.....	29
2.9 OS ENOBARES E SEU PÚBLICO ALVO.....	32
2.10 GESTÃO DE BARES E RESTAURANTES.....	36
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	38
3.2 PESQUISA DE CAMPO.....	39
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	40
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	53
5.1 QUESTIONÁRIO ONLINE PARA PÚBLICO DOS ENOBARES.....	53
5.1 ENTREVISTA COM OS PROPRIETÁRIOS E REPRESENTANTES.....	55
6. PROPOSTA DE PROJETO PARA ENOBARES.....	56
6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	56
6.1.1 Inspirações e Referências.....	57
6.1.2 Mobiliário.....	57
6.1.3 Acústica.....	58
6.1.4 Iluminação.....	58
6.1.5 Diferenciais.....	59
6.1.6 Seleção de Rótulos.....	59
6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	60
6.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto.....	60
6.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	60
6.2.3. Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa.....	60
6.2.4. Avaliação do retorno do investimento.....	61
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
8. REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DE ENOBARES.....	70
APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS/ REPRESENTANTES	

DE ENOBARES.....	72
APÊNDICE 3 - MATERIAL DIRETRIZES E ORIENTAÇÕES PARA WINE BARS.....	73

1. INTRODUÇÃO

As bebidas alcoólicas fazem parte da sociedade há muito tempo. Diversas culturas ao longo da história possuíam cultos e atos religiosos com presença de bebidas de teor alcoólico. Segundo Phillips (2003), na maioria das culturas antigas, o vinho fazia parte de rituais religiosos, sendo associado e oferecido a deuses.

Porém, de acordo com Flandrin (1996) o consumo diário de vinho parece ser um hábito relativamente recente. A ingestão da bebida aumentou quando ela deixou de ser algo restrito para ocasiões religiosas e começou a fazer parte de eventos sociais e da vida secular (PHILLIPS, 2003).

Com o aumento da produção vinícola e do consumo da bebida ao longo da história, não havia só o interesse em desfrutar do vinho em si, mas entender o seu processo de fabricação. Isso faz com que as pessoas se desloquem para as regiões produtoras de vinho com o intuito de vivenciar e conhecer esses locais, sendo esse movimento chamado de Enoturismo (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Segundo Munhoz, Paixão, Caldas e Molteni (2022) “as rotas relacionadas às bebidas mais consolidadas no Brasil são as enoturísticas”. Além das visitas em vinícolas, as pessoas também se deslocam para participar de eventos, tais como a Festa Nacional da Uva, que ocorre em Caxias do Sul, ou a famosa Fenavinho, que movimenta o município de Bento Gonçalves. Isso estimula o mercado do vinho e, conseqüentemente, aumenta a popularidade e o consumo da bebida. Em exemplo, a edição da Festa da Uva de 2019, em Caxias do Sul, reuniu um público de aproximadamente 600 mil pessoas, movimentando o turismo na região e possibilitando que vinícolas e produtores de vinhos exponham seus produtos e serviços (FESTA DA UVA, 2019).

Apesar dos eventos e rotas turísticas estarem crescendo e se consolidando, o enoturismo ainda está muito ligado ao meio rural, limitando as possibilidades de atividades turísticas relacionadas à bebida e excluindo oportunidades dentro dos espaços urbanos.

O meio urbano possui muitas possibilidades e oferece diversas opções de lazer, inclusive os chamados *wine bars*, que são voltados, sobretudo, para o consumo do vinho. Entender esse novo fenômeno, definir suas características e estudar seu público alvo, pode abrir portas para novas oportunidades dentro do enoturismo.

1.1 JUSTIFICATIVA

Diversos países contam com rotas enoturísticas consolidadas, como França, Itália e Portugal e, cada vez mais, novos destinos são reconhecidos por sua produção de vinhos, como África do Sul, Austrália e Nova Zelândia. Essas rotas proporcionam aos agentes locais e demais envolvidos, desenvolvimento regional e econômico.

No Brasil, o aumento no consumo de vinho incentivou as vinícolas a investirem em produtos e serviços turísticos fazendo com que esses locais aumentassem sua infraestrutura de hotéis, pousadas, restaurantes e também os atrativos turísticos. As vinícolas passaram a oferecer tours em suas propriedades, no interesse de atrair mais consumidores, dando início ao enoturismo na Serra Gaúcha (FERREIRA; FERREIRA, 2017).

Além disso, segundo Dallanhol e Tonini (2012), rotas enoturísticas estão sendo desenvolvidas por todo o país, com esforços conjuntos da iniciativa privada, poder público e das comunidades locais. Esses investimentos proporcionam o aumento no número de visitantes que, por sua vez, é um indicativo do crescimento deste mercado. Apesar de ainda ter diversos pontos a explorar e evoluir, o Brasil já possui diversos destinos que estão sendo cada vez mais procurados por suas vinícolas e rotas enoturísticas. Podemos usar como exemplo as cidades de São Roque em São Paulo, São Joaquim no estado de Santa Catarina e o famoso Vale dos Vinhedos, uma região que abrange três cidades diferentes e conta também com a primeira Indicação de Procedência do Brasil.

Outro setor que está em constante crescimento dentro do mundo do vinho são as feiras e eventos sobre a bebida, atraindo diversos turistas e investidores interessados nesse mundo. Em Bordeaux, na França, acontece anualmente o Festival Internacional de Vinho e Gastronomia, com degustações, workshops, jantares e outras atividades relacionadas à bebida. Outro exemplo, com forte apelo cultural, é o Fête des Vignerons, realizado na comuna de Vevey, na Suíça. O evento ocorre a cada 20 ou 25 anos e conta com a presença de gastronomia, degustações de vinhos, workshops e espetáculos teatrais. Durante o festival ocorrem exposições, desfiles, concertos e eventos culturais. O Fête des Vignerons é reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial pela UNESCO desde 2016.

Outro ponto a se considerar e observar para esta pesquisa, foi o interessante crescimento do consumo do vinho durante a pandemia. Segundo a CNN (2021), no Brasil, o consumo da bebida teve um aumento de 18,4% no ano de 2020, sendo o país onde o consumo de vinho mais cresceu no mundo.

O crescimento e fortalecimento do mercado do vinho acarretou em um aumento de estabelecimentos chamados *wine bars*. Os enobares, como também podem ser chamados, são locais onde o principal produto é o próprio vinho.

Até o momento presente, mesmo com a crescente desses espaços nas localidades urbanas, os estudos sobre os *wine bars* são escassos no meio acadêmico, tendo poucas correlações e menções em artigos científicos. Porém, com o aumento do consumo do vinho, se faz necessário o entendimento da potencialidade desse novo ambiente e sua relação com o enoturismo.

Esses fatores são indicativos de um mercado ainda pouco explorado no Brasil. Porém, com sua visível potencialidade, a importância de estudos acerca do tema é essencial para que produtores e empreendedores do mercado enoturístico e dos setores de bares e restaurantes tenham mais informações e embasamento para as suas tomadas de decisão, além de poderem expandir seus produtos para os espaços urbanos.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são as motivações, preferências e quais experiências busca o público que frequenta um *wine bar*?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Geral

Identificar e analisar as motivações e preferências do público que frequenta enobares.

1.3.2 Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa tem como propósito:

- Compreender a relação do mundo do vinho com o mercado turístico;
- Identificar as características da demanda do mercado de enobares;
- Compreender os produtos e serviços de enobares ofertados em Curitiba;
- Propor um projeto voltado ao mercado de enobares.

1.3.3 Procedimentos metodológicos

Nesta pesquisa, o intuito é entender e analisar o perfil e as particularidades dos consumidores que frequentam um *wine bar*. Para isso, a estruturação dos procedimentos metodológicos de pesquisa são essenciais para alcançar os objetivos desejados.

Os procedimentos metodológicos são os métodos de pesquisa utilizados para se obter os dados necessários para o embasamento dos estudos. Na primeira etapa desse estudo, para entender melhor o fenômeno do enoturismo e suas nuances, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com o intuito de identificar possíveis problemas e incongruências, entender o funcionamento do fenômeno e levantar hipóteses (DENCKER, 2007)

Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica visando construir o marco teórico. Dencker (2007) afirma que a pesquisa bibliográfica, desenvolvida através de materiais e estudos já realizados, exige o levantamento de literaturas que abordam temas e assuntos relacionados, buscando definir uma base conceitual e permitindo uma maior proximidade e conhecimento do assunto através dos dados históricos.

Boiteux e Werner (2009, p. 53) elencam alguns dos principais tipos de pesquisas que são utilizadas no mercado turístico:

- pesquisa de produto, voltada para compreender atributos como preço, público-alvo, concorrentes, etc.
- pesquisa de distribuição, direcionada a conhecer a quantidade de estabelecimentos que comercializam um determinado produto;
- pesquisa de vendas, para verificar a saída de um produto ou serviço nos estabelecimentos comerciais e nas empresas concorrentes;
- Pesquisa de mídia, muito utilizada no turismo, indica o melhor veículo para a propaganda de um produto.

Em um segundo momento, para entender as ofertas de *wine bars* existentes dentro da cidade de Curitiba, será utilizada a pesquisa de distribuição, com o intuito de levantar e classificar todos os estabelecimentos que têm como prioridade e objetivo o consumo do vinho. O levantamento consiste em coletar dados de um determinado público ou mercado, que serão colhidos a partir de uma amostra definida dentro de critérios estatísticos (DENCKER, 2007).

Já para a compreensão do público alvo dos enobares, serão elaborados instrumentos de pesquisas como entrevistas, questionários e formulários. De acordo com Dencker (2007), esses são os instrumentos mais utilizados dentro das ciências do comportamento e possuem o intuito de levantar as informações desejadas pelo pesquisador através de indagações e questionamentos formulados acerca do tema e assunto de pesquisa escolhido.

2. MARCO TEÓRICO

Aqui serão abordados e discutidos temas e conceitos importantes sobre Turismo, Mercado Turístico, Segmentos Turísticos e Enoturismo. Serão debatidos também as demandas, os produtos ofertados e empreendimentos voltados para o mundo do vinho em âmbito mundial e nacional a fim de dar embasamento para o estudo aqui realizado.

2.1 TURISMO E MERCADO TURÍSTICO

As primeiras atividades turísticas se iniciaram na Antiguidade, quando os homens, com o intuito de comercializar com outros povos, passaram a se deslocar dos seus locais de moradia para visitar outras comunidades (IGNARRA, 2013). Segundo, Yasoshima e Oliveira (2020), duas civilizações que tiveram um papel muito importante nas organizações das viagens e dos meios de transporte foram Grécia e Roma, tendo, inclusive, motivações muito parecidas com as do turismo contemporâneo. Por uma questão moral, as viagens realizadas pelo povo grego não eram motivadas pelo lazer, mas sim por questões religiosas e de saúde (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2020), como ocorre atualmente com rotas turísticas religiosas, a exemplo de Meca, na Árabia Saudita, ou a procura por locais terapêuticos, como as águas termais em Poços de Caldas.

Entretanto, apesar dos primeiros deslocamentos turísticos terem se iniciado nessa época, o estudo acerca do Turismo é recente. A OMT, Organização Mundial do Turismo, uma das principais organizações que cuida dos interesses das atividades turísticas, foi fundada apenas em 1946, provando que os estudos sobre o tema são relativamente novos.

De acordo com Cunha (2010), a necessidade de definição de turismo surge com o turismo moderno e com o entendimento do mesmo como uma atividade econômica, buscando delimitar seu âmbito e facilitar a compreensão do seu funcionamento.

Segundo a OMT (s.d.), podemos definir o turismo como

um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o deslocamento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual por motivos pessoais, profissionais ou comerciais. Essas pessoas são chamadas de

viajantes (que podem ser tanto turistas quanto excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo engloba suas atividades, algumas das quais envolvem gastos turísticos.

Porém, o mercado turístico é mais complexo e completo, sendo constituído pelo conjunto de consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos (IGNARRA, 2013, p. 130).

Segundo Cooper, Hall e Trigo (2011) “os produtos e mercados se desenvolvem junto com o turista, sendo este um coprodutor de bens”. Isso significa que, para que haja um mercado turístico, outros produtos e serviços precisam se desenvolver para atender o turista. Lohmann e Netto (2008, p. 176) explicam que

o mercado turístico não existe num local determinado e pode ser definido como a relação entre a demanda e a oferta de turismo, ou seja, entre os consumidores (turistas) e os bens e serviços turísticos

Podemos entender dessa forma que o mercado turístico serve como uma importante rede de informações que permite e facilita as empresas de turismo a tomarem decisões dentro do setor de turismo (BEATRIZ; LAGE, 2001), sendo o viajante a principal motivação para o desenvolvimento do mercado turístico e para a criação dos produtos ofertados no mercado.

2.2 OFERTA E DEMANDA

Para entender melhor o mercado turístico é necessário compreender dois conceitos extremamente importantes: oferta e demanda. Segundo Ignarra (2013, p. 28) “a demanda é definida como a quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar de acordo com o preço desse produto ou serviço”. A demanda turística é, portanto, os produtos ligados a atividades e serviços turísticos, consumidos pelas pessoas que estão viajando para algum lugar diferente do que residem ou trabalham (BOITEUX; WERNER, 2009, p. 8).

Para Lohmann e Netto (2008, p. 237), a definição de demanda turística é “o total de pessoas participando em atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estatísticos.”

Já a oferta é caracterizada pelo “conjunto de elementos que conformam o produto turístico, que são divididos em: atrativos turísticos, serviços turísticos,

serviços públicos e infraestrutura básica” (BOITEUX; WERNER, 2009, p. 8). E, para que os viajantes possam usufruir de um destino turístico, esses elementos são essenciais. Ou seja, "todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço em um determinado período de tempo, podem ser caracterizados como ofertas turísticas" (LOHMANN; NETTO, 2008, p. 369).

Para Lickorish e Jenkins (2000) o "desenvolvimento de uma cultura do turismo nos países que recebem turistas" é um fator óbvio do crescimento das ofertas no mercado. Os autores afirmam que

À medida que o número de visitantes aumenta e se mantém ao longo dos anos, a comunidade local ou a população residente tende a se familiarizar com as necessidades e demandas dos turistas. As instalações e os serviços são desenvolvidos direta ou indiretamente para suportar a indústria do turismo. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 17).

Para melhor entender e definir a oferta turística podemos categorizá-las em três grupos:

- atrativos turísticos, que podem ser eventos ou objetos que despertem a vontade de deslocamento para conhecê-los;
- serviços e equipamentos turísticos, que são os serviços essenciais para que o turismo ocorra, como hotéis, restaurantes, entretenimento, informações e outros serviços;
- e infraestrutura de apoio turístico, que criam condições para que a atividade turística ocorra em um local como sistema de transportes, redes de energia, infraestrutura de abastecimento de água entre outros. (LOHMANN; NETTO, 2008, p. 369 apud EMBRATUR, 1984).

A soma dessas categorias formam o produto turístico, tendo possibilidades quase que infinitas.

2.3 O MERCADO DE PRODUTOS TURÍSTICOS E SUAS SEGMENTAÇÕES

Da mesma forma que outros termos do turismo precisam de um certo conhecimento sobre outras definições e conceitos do mercado turístico, para uma

melhor compreensão e definição do que é um produto turístico, um breve entendimento sobre segmentação de mercado também é necessário.

Segundo o Ministério do Turismo (2018, p. 24) o produto turístico é o “conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.”

Além disso, os produtos turísticos possuem particularidades que os diferenciam. Boiteux e Werner (2009) citam 5 principais características de um produto turístico, sendo elas: a sazonalidade, a sua perecibilidade, o fato de sua comercialização ser integrada com outros produtos e serviços, sua estaticidade (ou seja, a necessidade de que o consumidor se locomova até determinado local para usufruir do produto) e o fato do produto turístico se “materializar” através da prestação de serviços.

Outra característica do produto turístico, segundo Ignarra (2013), é que ele é composto de um conjunto de elementos. Esses elementos, quando isolados, podem não possuir valor turístico, sendo destinados a outras atividades que não as turísticas, porém quando agrupados se tornam um produto turístico.

Outra visão, mais abrangente, ressalta a importância dos relacionamentos, acredita na cocriação de valores e reconhece os produtos intangíveis como produtos turísticos, sendo essas perspectivas baseadas em um conceito de *marketing* de serviços (COOPER; HALL; TRIGO, 2011). Ou seja, nessa visão mais global, entende-se que os elementos intangíveis também devem ser encarados como produtos turísticos. À medida que os turistas passaram a ser mais exigentes e experientes no que desejavam, surgiu a ideia de experiência como produto turístico e, conseqüentemente, o conceito de “economia da experiência” denominada dessa forma por Pine e Gilmore (1999). Podemos reforçar essa ideia com a afirmativa de Beni (2004, p. 303) que alega que “uma experiência não é uma construção informe; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, produto ou mercadoria”. Com essas novas necessidades dos viajantes, “cada vez mais os produtos turísticos são formulados para atender essa demanda, construindo experiências que atendam às expectativas de mercado” (COOPER; HALL; TRIGO, 2011, p. 22).

Então, para satisfazer esse novo público exigente é necessário compreender que cada pessoa tem vontades, desejos e necessidades diferentes. Dessa forma, visando um maior lucro, as empresas se adaptam e se reinventam para poder

fornecer o que esses viajantes procuram. Porém, uma só empresa não consegue ofertar diversos tipos de produtos. É assim que surge a necessidade de segmentação de mercado. (PANOSSO NETTO, 2010).

Segundo Ansarah e Netto (2010, n.p.), a segmentação de mercado tem como objetivo

identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto. As empresas turísticas fazem isso, pois desta forma conhecem melhor o seu consumidor e assim oferecem melhores produtos.

Boiteux e Werner (2009, p. 54) afirmam que “as variáveis de segmentação são fatores importantes no momento de ofertar um produto no mercado, porque, quanto maior o foco, maiores serão as chances de provocar a demanda esperada.” Os autores também citam alguns segmentos do turismo como: de luxo, histórico, rural, de eventos, lazer etc., e complementam dizendo que esses segmentos, em função dos nichos de mercado, se fragmentam em subsegmentos.

Ou seja, segmentar o mercado é uma maneira mais eficaz de planejar e oferecer produtos que aquele determinado público procura, ou até mesmo pode vir a consumir, dependendo do perfil de consumo daquele nicho.

2.4 HISTÓRIA DO VINHO NO MUNDO E NO BRASIL

Não se sabe exatamente quando ou quem criou o primeiro vinho, o que se sabe é que os primeiros registros sobre essa bebida chegam a datar do período neolítico, passando por diversas culturas e regiões do mundo ao longo do tempo.

Indícios arqueológicos datados do período neolítico mostram a presença de uvas selvagens em depósitos ao lado de outras frutas, como amora e framboesa. Em Çayönü, localizado no sul do que hoje é a região da Turquia, a presença da *Vitis Vinifera*, espécie de uva cultivada para produção de vinhos, datam do nono milênio. Isso mostra a possibilidade de que a presença do vinho nas sociedades antigas pode ter se iniciado muito antes do que acreditava-se (GORNLY, 2005).

De acordo com McGovern (2003), um estudo sugere que cepas de leveduras de vinho, que são utilizadas no processo de fermentação da bebida, podem ter origem na Mesopotâmia, junto com o processo de domesticação das

videiras. A partir desse evento, o cultivo das videiras se espalhou de forma sutil para outras regiões como Itália, França e Espanha.

Contudo, foi no Egito que a viticultura se desenvolveu e se aprimorou, criando-se de fato uma cultura acerca do vinho, porém, a bebida era destinada apenas aos nobres e as elites tornando-a um símbolo de status e poder (PHILLIPS, 2003). Segundo Fonseca, Jané e Ibrahim (2012), o vinho era oferecido pelos Faraós e sacerdotes em rituais realizados nos templos, como ritos de coroação ou celebrações. Os autores destacam também o forte significado religioso que a bebida tinha para esses povos, sendo oferecida aos mortos, além de ser utilizada de forma medicinal.

Conforme passa a ser cada vez mais consumido pelos egípcios, mais registros vão sendo feitos, tendo o processo de cultivo das videiras ou cenas de consumo da bebida, representados nas paredes dos túmulos privados. Nesse período também, jarras de vinho são enterradas junto aos túmulos egípcios, a fim de identificar as necrópoles reais. (FONSECA; JANÉ; IBRAHIM, 2012)

Segundo Fonseca, Jané e Ibrahim (2012, p. 135)

Durante este período as jarras de vinho passam a ter inscrições com detalhes da colheita, incluindo o ano, o tipo de produto, a qualidade, a origem geográfica, a propriedade, o nome e o título do produtor.

Contudo, a disseminação do vinho veio após os gregos desenvolverem métodos de viticultura mais avançados e expandirem os territórios de cultivo das videiras. Segundo Phillips (2003), foram os gregos que espalharam fortemente a cultura do vinho para outras partes da Europa, como Sicília, Itália e França, através do comércio, além de introduzirem também o cultivo de uva e a produção da bebida nesses locais. Outro fator importante, segundo Dallanhol e Tonini (2012) era o fato de que o povo grego era fortemente ligado à democracia, fazendo que o consumo do vinho fosse mais amplo e democrático, sendo ingerido pelas classes ricas e poderosas mas também por trabalhadores e escravos.

Os romanos também tiveram um papel fundamental para a evolução das formas de cultivo e consumo do vinho, que veio a se tornar uma das principais atividades econômicas desse povo. Além de acreditarem que o vinho era um alimento necessário à saúde (LODI-RIBEIRO, 2017), os romanos realizavam

eventos para adorar o deus Baco, deus romano do vinho. (DALLANHOL; TONINI, 2012).

FIGURA 1 - Baco, Caravaggio



Fonte: Le Gallerie degli Uffizi

O vinho era tão importante na cultura romana que, segundo a crença, a bebida era um presente dado pelos deuses. Para os romanos, Baco, fruto da relação do deus Júpiter com a mortal Sêmele, foi o responsável por trazer a bebida ao mundo dos mortais, os ensinando a como cultivar as videiras e preparar o vinho. Com isso, passou a ser reverenciado nas cidades romanas que promoviam os bacanais com o intuito de reverenciá-lo e adorá-lo (LANNA DE FREITAS, 2011).

O apreço pelo vinho continuou ao longo dos anos. Phillips (2013) explica que para o cristianismo, por exemplo, o vinho não era só uma bebida, mas sim um símbolo do sangue de Jesus Cristo no rito da Eucaristia. Isso fez com que a igreja católica se tornasse uma grande produtora de vinho, tendo o cultivo de videiras como uma das principais atividades dentro dos mosteiros. Essa afirmação pode ser reiterada por Salvado e Kastenholz (2020, p. 275) que ressaltam a importância da igreja católica “no renascimento, desenvolvimento e aprimoramento do vinho, tornando-se proprietária de inúmeros vinhedos”.

No Brasil, o primeiro responsável a cultivar videiras foi Brás Cubas, com tentativas frustradas no litoral paulista e interior de São Paulo, devido às condições climáticas inadequadas (DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 34). Porém, no século XIX, após uma onda imigratória, colônias italianas se firmaram no sul do Brasil,

principalmente no estado do Rio Grande do Sul e a principal atividade dessas comunidades era a agricultura. Esses imigrantes trouxeram a variedade da uva “Isabel” que se tornou a principal base para a vitivinicultura comercial no Rio Grande do Sul e em São Paulo. (DEBASTIANI; LEITE; WEIBER JUNIOR; BOELHOUWER, 2015) Ferreira e Ferreira (2017, p. 1), afirmam que:

Em 1879, eles já estavam fazendo o primeiro vinho na colônia italiana. Essa atividade logo passou a ser aquela que os colonos dedicavam mais esforços, pois era a que produzia os melhores resultados. A possibilidade da prática de vitivinicultura foi um importante e decisivo fator para a decisão dos imigrantes italianos de se estabelecerem na Serra Gaúcha. (tradução própria)

Em pouco tempo a produção de vinho aumentou para um número significativo. O que antes era um produto feito apenas para consumo próprio e troca entre as pessoas daquela comunidade, foi se amplificando e tendo demanda em outras localidades. (FERREIRA; FERREIRA, 2018). Contudo, segundo Ferreira e Ferreira (2018, n.p)

A expansão do consumo e da produção não significou, porém, uma melhora na qualidade dos vinhos feitos pelos colonos. Devido à falta de conhecimento, à deficiência de tecnologia, à falta de higiene, era muito inconstante a qualidade dos vinhos e dos demais produtos elaborados nos porões.

Mas, com o intuito de expandir o mercado e melhorar a imagem do vinho gaúcho no Brasil, os produtores passaram a fazer maiores investimentos para a melhoria da qualidade de seus produtos. Consequentemente, as pequenas empresas produtoras de vinho passaram a ganhar destaque e reconhecimento. Valduga (2007 p. 84) conta que, em 1995, famílias proprietárias de vinícolas se organizaram e fundaram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). O intuito era conquistar benefícios e buscar reconhecimentos, como a qualificação dos produtos vinícolas e fomentar o turismo na região.

2.5 A EVOLUÇÃO DOS VINHOS BRASILEIROS

Ferreira e Ferreira (2017) explicam que nos anos 70, multinacionais do mercado do vinho entraram no mercado nacional, trazendo inovações, tecnologias e melhores estratégias. Os pequenos produtores brasileiros, sem outra alternativa

para competir com essas grandes empresas, passaram a investir em novas tecnologias e em cursos técnicos sobre a viticultura.

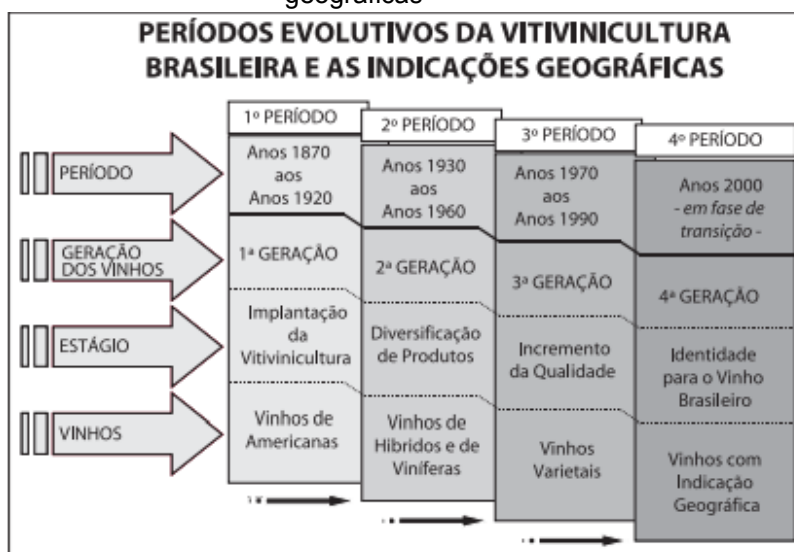
Cabral (2004) conta que, por conta da necessidade de profissionais capacitados, a escola técnica de Bento Gonçalves em 1999 passou a oferecer o curso técnico de Enologia. Com instalações e estruturas completas, a escola conta com diversos laboratórios, uma fazenda-escola e uma cantina de vinificação. O autor ainda reforça a importância desse instituto para o município, visto que Bento Gonçalves respondia por 90% da produção de vinhos brasileiros.

As inovações tecnológicas e os investimentos na produção de vinhos nacionais surtiram efeito, fazendo com que em 2022 a região do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, fosse a primeira localidade brasileira a ter reconhecimento de Indicação Geográfica pelo INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial (EMBRAPA, 2022).

Hoje o Brasil conta com duas modalidades de Indicações Geográficas, sendo elas a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Segundo a Embrapa [2022], a IP se designa para regiões reconhecidas pela sua produção de vinho, diferentemente da DO, que são regiões que possuem características geográficas específicas, sejam elas naturais ou por fatores humanos.

Para entendermos melhor a evolução da produção de vinho na Serra Gaúcha, podemos citar Jorge Tonietto (2006) que distingue a vitivinicultura da Serra Gaúcha em 4 gerações, conforme imagem abaixo:

FIGURA 2 - Períodos evolutivos da produção da vitivinicultura brasileira e as indicações geográficas



Fonte: Jorge Tonietto, 2006, p. 156

Contando com 8 Indicações Geográficas já consolidadas e 2 ainda em estruturação, é perceptível o quanto os investimentos na produção dos vinhos fortaleceu a viticultura brasileira. O aumento dos números de consumo e exportação da bebida refletem também no interesse turístico dos viajantes que procuram saber mais sobre a história e o preparo do vinho.

2.6 O ENOTURISMO

Para Chiesa (2015), as colônias italianas no sul do Brasil fizeram com que a Serra Gaúcha criasse uma forte imagem de cultivo de videiras e da produção de vinhos. Segundo o autor, há pelo menos três fatores que geram essa relação e que merecem estudo e destaque: o hábito do consumo de vinho trazido do país de origem destes imigrantes, a importância econômica que a produção de vinho e o cultivo de videiras proporcionou para essas colônias e a questão cultural de identidade e simbolismo. Essa identidade cultural, segundo Lavandoski, Tonini e Barretto (2012) pode e vem sendo utilizada como atrativo turístico facilitando o desenvolvimento da vitivinicultura no Rio Grande do Sul.

Chamado de enoturismo, Hall, Cambourne, Macionis e Johnson (1997) o definem como visitas a vinhedos, adegas, vinícolas, festivais e eventos voltados para o vinho e degustações, sendo o principal fator motivador a experiência das vivências desses locais. Reforçando essa mesma linha de pensamento, Locks e Tonini (2005, p. 159) entendem o enoturismo como “um segmento da atividade turística que se fundamenta em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o saber e a degustação de vinhos” e acrescentam que, outro fator motivador para o deslocamento desses turistas, é a curiosidade de conhecer melhor e apreciar as tradições e tipicidades dos locais onde o vinho é produzido.

Dallanhol e Tonini (2012 p.44) reforçam ainda que, para o turismo, o vinho é o fator motivacional, porém “para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes que podem experimentar e conhecer os produtos nas diferentes fases de produção.”

Mas a definição de enoturismo contempla também outras visões. Utilizando uma abordagem mais objetiva e técnica, Getz, citado por Correia e Brito (2016, p. 28) afirma que a definição de enoturismo pode ser vista de três diferentes perspectivas. A primeira, pelo ponto de vista dos produtores de vinho, que utilizam a

atividade turística como uma oportunidade de mostrar seus diferenciais, vender seus produtos e expor aos visitantes o processo da produção. Segundamente, pelo ponto de vista das agências de turismo e das regiões turísticas. Por último, pelo ponto de vista do consumidor, que procura produtos diversificados e benefícios através de novas experiências.

Observando os estudos e definições existentes, é possível perceber que o enoturismo muitas vezes está associado a outros segmentos como turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002). Pina (2010), também cita a associação com a gastronomia e o agroturismo. Já para Brambilla e Vanzella (2021, p. 127) o enoturismo está diretamente ligado com o turismo cultural, pois, para os autores

É exatamente a cultura que motiva esses deslocamentos em busca não apenas de provar o vinho, mas de fazê-lo no ambiente onde esse foi produzido, cercado de tradições e costumes, pois são os modos de vida ligados ao vinho que movimentam o enoturismo.

Entretanto, apesar do enoturismo estar fortemente ligado à cultura, essa visão não abrange todas as possibilidades turísticas voltadas para o vinho. É certo que as visitas a vinhedos em regiões rurais possibilitam uma maior imersão no mundo da vitivinicultura, porém, existem outras formas de vivenciar e aprender mais sobre a bebida.

De acordo com Valduga (2007) muitas matérias, revistas e citações abordam o enoturismo de forma restrita, definindo-o como turismo rural ou agroturismo, porém essa abordagem acaba por restringir as possibilidades do enoturismo, sendo uma visão simplista e limitada, visto que esse pode também ser planejado dentro das áreas urbanas de um município.

2.7 EVENTOS ENOTURÍSTICOS

Conforme a demanda e o mercado turístico vão crescendo, diversos produtos e atrativos turísticos são criados, desenvolvidos e aprimorados. As rotas e eventos voltados para diversos tipos de bebidas são dois segmentos que, conforme a evolução do mercado turístico, estão ganhando mais força.

Os eventos não podem ser considerados um fenômeno moderno. Sabemos que já na Antiguidade ocorriam grandes eventos, como as olimpíadas na Grécia,

além de comemorações e celebrações religiosas que reuniam uma grande quantidade de pessoas. Porém, foi apenas após a revolução industrial que os eventos passaram a ser vistos como uma ferramenta de grande potencial de divulgação de marcas ou empresas, além de ser muito eficaz na captação de novos clientes e consumidores. (SILVA BARBOSA, 2015).

Esses eventos podem conter diversos tipos de atividades diferentes, como workshops, degustações, palestras sobre o mercado econômico ou a história da bebida e processos de fabricação, permitindo até mesmo que os participantes conheçam e participem diretamente da produção de bebidas no momento do evento. Essa diversidade de atividades atrai públicos com diversas motivações, seja voltado para profissionais da área ou para um público que procura conhecer mais sobre os vinhos, permitindo assim, um maior contato e conhecimento sobre a bebida. (CORREIA, 2019).

Hall e Mitchell (2008, apud CORREIA, 2019) argumentam que, no segmento de eventos enoturísticos, há duas categorias. A primeira, classificada como eventos industriais, tem como principal objetivo facilitar e estabelecer ligações de negócios entre os profissionais da área, promovendo o *networking* e as relações econômicas. Já a segunda categoria são os eventos públicos, que visam proporcionar uma oportunidade de *marketing* para as marcas que estão procurando um maior contato com o público em geral e que buscam aumentar o seu mercado e reforçar sua relação com os clientes.

Pensando no desenvolvimento do turismo, os eventos públicos podem ser fortes aliados da promoção e consolidação do enoturismo. De acordo com Gastal e Machiavelli (2011) em locais onde os recursos naturais ou culturais não são atrativos suficientemente fortes para o desenvolvimento do turismo, os eventos podem desempenhar o papel de atrativo turístico ou podem combater a sazonalidade que ocorrem em determinados locais.

Como citado anteriormente, podemos usar o exemplo do Fête des Vignerons, que acontece na Suíça, na comuna de Vevey, que celebra as tradições vitivinícolas e homenageia os melhores viticultores da região. De acordo com Carruzzo (2016) o evento, conta com um palco majestoso onde ocorrem espetáculos que encenam o cultivo da vinha e toda a história que a acompanha, permitindo que se criasse um forte laço com a cultura vinícola local. Considerado um patrimônio cultural imaterial pela UNESCO, o Fête des Vignerons em sua penúltima edição, que

ocorreu em 2019, contou com o impressionante número de 20 mil assentos na arena que é montada especialmente para a realização do evento (FÊTE DES VIGNERONS, 2020).

No Brasil, um dos principais eventos é também um dos pioneiros em âmbito nacional. A Festa da Uva, que ocorre no município de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, teve sua primeira edição no ano de 1931. Organizada por Joaquim Pedro Lisboa com o apoio do governo estadual e municipal, o evento tinha como objetivo melhorar a qualidade da uva e, conseqüentemente, dos vinhos fabricados na região. (ZANINI; OLIVEIRA SANTOS, 2013).

De acordo com Marrachinho Toni e Gastal (2010), a primeira edição do evento, apesar de pequena e discreta, teve a presença de expositores que apresentaram mais de cem espécies de uvas, dezenas de vinhos e a comercialização dos produtos expostos para os produtores e interessados. A troca de conhecimentos e de técnicas que ocorreu durante a primeira edição do evento, foi um sucesso e acarretou na realização da segunda edição, em um formato mais amplo.

Já na quarta edição da Festa da Uva, ocorrida no ano de 1934, se notava a evolução e os impactos do evento para a economia da cidade e, também, para o turismo. Com o aumento do número de visitantes interessados no evento, veio também a necessidade da melhora na estrutura dos serviços turísticos como hotéis e restaurantes, no intuito de oferecer um atendimento de qualidade. (MARRACHINHO TONI; GASTAL, 2010).

Atualmente, a Festa da Uva conta com diversas atrações, como desfiles temáticos, exposições de produtos, concursos, além de atividades relacionadas à tradição, música, gastronomia e cultura.

Na Festa da Uva, há a valorização dos elementos culturais ligados à cultura italiana e traços característicos do cotidiano da vida e do trabalho ganham uma atenção especial (ESPEIORIN; POZENATO, 2010). Esses eventos, que têm uma abordagem fortemente cultural, com apego às tradições ligadas à bebida, oferecem ao turista um contato mais emocional, voltado para o que podemos chamar de turismo de experiência. Espeiorin e Pozenato (2010, n.p) afirmam que

Do ponto de vista do turista, quando os visitantes sobem a Serra vêm não apenas em busca do frio e das paisagens do Nordeste gaúcho. Eles também procuram conhecer os patrimônios imateriais da região, as

identidades culturais dos habitantes locais. Com os visitantes da Festa da Uva, essa tentativa de conhecer a cultura local é ainda mais aguçada, pois a própria comemoração busca celebrar o trabalho e as características típicas dos imigrantes italianos

A evolução e crescimento da Festa da Uva ao longo dos anos, é um dos principais exemplos que mostram como o enoturismo pode se desenvolver através dos eventos, ajudando a fortalecer a economia e possibilitando que os produtores desenvolvam técnicas que ajudem a elevar a qualidade na produção dos vinhos.

2.8 ROTAS DE BEBIDAS E ROTAS ENOTURÍSTICAS

Outra forma que pode fortalecer e consolidar o enoturismo e o mercado dos vinhos são as rotas da bebida. A roteirização é amplamente estudada e utilizada no turismo. Ao redor do mundo existem inúmeras rotas, roteiros, circuitos ou trilhas, como também são chamadas, podendo ocorrer em lugares onde o turismo já está consolidado ou em municípios que estão buscando desenvolver o turismo.

De acordo com o Ministério do Turismo (2007, p.13), podemos definir uma rota turística como “um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro”.

Para melhor entender os objetivos e propósitos da roteirização, Weissbach (2010) afirma que

os roteiros turísticos podem ser organizados dentro de uma área que apresente certas peculiaridades ou afinidades. Em razão disto, formatam-se roteiros ou rotas turísticas, que são regiões que apresentam, além de similaridades na oferta turística, certos objetivos em comum em relação à atividade turística.

Entende-se então, que uma rota possui um macro tema e é composta por variados atrativos e atividades em comum que se conectam, formando assim um roteiro temático. Essas atividades e atrativos possuem particularidades únicas e, através da roteirização, buscam o resgate e a valorização da história e das características inerentes daquela região. Além disso, as rotas temáticas permitem uma maior diversidade de produtos dentro de um mesmo local e facilita a organização físico-espacial e administrativa. (PAIXÃO, MIELKE, DIAS & COBOS, 2000).

Embora esse trabalho seja com foco no vinho e no enoturismo, é importante mencionar a relevância e diversidade de rotas de bebidas mundiais e nacionais. Sempre com uma forte presença das tradições e cultura de cada localidade, diversos destinos estruturaram e definiram rotas voltadas às bebidas. Nos Estados Unidos, por exemplo, no estado do Kentucky podemos conhecer a Rota do Bourbon, no Japão, na área de Fushimi, através da Rota do Saquê é possível conhecer um pouco mais sobre o saquê e sua produção, ou, visitar as fazendas tequileiras na Rota da Tequila, no México.

Já no Brasil, algumas outras rotas se destacam, como a Rota Verde do Café, no estado Ceará, que conta com cerca de 9 atrativos, contando com fazendas e sítios que abrem suas portas para os visitantes e mostram todos os processos e histórias do café (SEBRAE, 2017). Outra rota de bebida em território brasileiro que é a Rota da Cachaça, no município de Luiz Alves. Inaugurada em 2018, a rota conta com 10 alambiques, onde os visitantes têm a oportunidade de conhecerem os processos de produção da cachaça artesanal, degustar a bebida e adquirirem os produtos. (PORTAL DE TURISMO DE LUIZ ALVES, s.d.)

Outra bebida, que já se encontra com maior desenvolvimento em relação às rotas de bebidas, é a cerveja. Segundo Paixão, Mielke, Dias & Cobos, (2000), em uma pesquisa realizada para entender o potencial das rotas cervejeiras, foram identificados 12 roteiros ou circuitos que têm como enfoque a cerveja, evidenciando o potencial turístico, principalmente no estado do Paraná. Contudo, apesar de haver uma grande diversidade de rotas de diferentes gêneros de bebidas, os roteiros relacionados ao vinho são os produtos mais consolidados e estabelecidos.

É compreensível que países que possuem uma cultura vitivinícola mais antiga, como Itália, França e Espanha, tenham sido os pioneiros em trabalhar e desenvolver o enoturismo. Entretanto, mesmo que o vinho e o turismo estejam ligados há muito tempo, a atividade em conjunto desses dois elementos se iniciou recentemente.

De acordo com Dallanhol e Tonini (2012), o turismo e o vinho estão ligados desde 1930, porém, apenas em 1980 os produtores de vinhos franceses começaram a receber os turistas nos seus vinhedos e instalações. Isso permitiu que, além de comercializarem o produto com o consumidor final, os espaços e estruturas para acolher esses visitantes tivessem uma maior atenção das instituições públicas e

privadas, acarretando em investimentos que permitiram o planejamento de rotas e, consequentemente, em uma melhor infraestrutura.

Já na Itália, em 1993 foi criado o Movimento Turismo del Vino, com o intuito de melhorar a comercialização dos produtos das vinícolas através das atividades turísticas. O MTV é uma associação sem fins lucrativos que teve sua fundação após um estudo onde foi concluído que o vinho era muito importante e presente nas escolhas dos visitantes para atividades de lazer (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Outro país que investe fortemente e possui um enoturismo consolidado é Portugal. O país conta com um amplo projeto de rotas de vinho que se iniciou em 1993, após a participação no programa *Dyonisios*, criado pela União Europeia (SIMÕES, 2018). Hoje o país conta com 39 regiões de parreirais e mais de dez rotas de vinhos que movimentam o enoturismo no país (DALLANHOL; TONINI, 2012). De acordo com Simões (2018, p. 275) “cada rota integra um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede.”

No Brasil também temos exemplos que estão ganhando destaque, como a região do Vale dos Vinhedos, a primeira a ter indicação geográfica no país. Valduga e Vieira Medeiros (2014, n.p) explicam que o

Vale dos Vinhedos está situado num contexto histórico e geográfico de colonização italiana, numa região denominada de Região Colonial Italiana (RCI). Do ponto de vista do turismo e de sua organização política e territorial, esse espaço foi denominado de Região Uva e Vinho pelo Ministério do Turismo em meados dos anos 1990, órgão brasileiro responsável pelo planejamento do turismo no Brasil.

É no Vale dos Vinhedos que ocorrem os principais eventos enoturísticos do país, como a Festa da Uva e a Fenavinho. Esse último tem destaque especial por possuir 5 roteiros enoturísticos e enogastronômicos, chegando a receber cerca de 800 mil pessoas ao ano (VALDUGA; VIEIRA MEDEIROS, 2014).

Ainda no sul do Brasil, no estado de Santa Catarina, podemos citar a Rota da Amizade. Apesar do roteiro não ter sido desenvolvido voltado completamente ao enoturismo, a Rota da Amizade conta 5 vinícolas, oferecendo atividades como degustações de vinhos e espumantes e visitas aos vinhedos e locais de produção de da bebida. Os turistas também podem consumir a gastronomia local e estar em contato direto com a cultura da região. (DALLANHOL; TONINI, 2012).

De acordo com Dallanhol e Tonini (2012) a rota incentivou os viticultores a buscarem uma melhor estruturação de suas atividades e investirem em melhores infraestruturas, como hospedagens, museus e atividades mais organizadas para receber o turista.

Para Simões (2018), as rotas de vinho podem ser utilizadas de forma eficaz para a criação e desenvolvimento das atividades turísticas em destinos de vitivinicultura, usufruindo não só de suas paisagens e produtos, mas também de seus processos de fabricação.

Podemos entender, assim, que as rotas são alternativas eficientes para movimentar a economia de um local, dando a possibilidade de desenvolvimento através da geração de empregos e atividades turísticas.

2.9 OS ENOBARES E SEU PÚBLICO ALVO

Mesmo que, no início da cultura vinícola no Brasil, os vinhos fossem voltados para consumo próprio ou para troca entre os próprios integrantes das colônias, a bebida é um símbolo fortemente ligado à sociabilidade, encontros e reuniões (CHIESA, 2015).

Podemos confirmar essa característica trazendo um pouco da história das tavernas. A taverna, ou taberna como também pode ser escrita, tem suas origens em estabelecimentos que ofereciam, além do abrigo para viajantes, bebidas, comidas simples e diversão (CAMPOS, 2013). No Império Romano as tavernas viraram parte da cultura, sendo comum a presença desses espaços nos centros urbanos e próximos às estradas, visto que além do espaço para consumir bebidas alcoólicas, elas também visavam atender e abrigar os viajantes (NASCIMENTO, 2018).

De acordo com Campos (2013) a taverna era um espaço onde as pessoas iam para procurar o prazer, tanto para os viajantes que procuravam a oportunidade poder desfrutar de uma noite de descanso após uma longa viagem, quanto o de próprios moradores das regiões próximas que desejavam apreciar as comidas e as bebidas alcoólicas vendidas nesses locais.

FIGURA 3 - Merry Company in a Tavern, Abraham van den Hecke II



Fonte: Museum of Fine Arts

Contudo, mesmo que esses fossem os principais motivos, esses ambientes servem também para a socialização. Segundo Rodrigues (2012, p. 1) “a taberna é também um local de encontro e de convívio, onde o petisco serve de pretexto ao consumo do vinho em grupo”. Nesse local, os frequentadores podem se sentir à vontade para socializar e se expressar.

Na contemporaneidade, “os bares, como conhecidos atualmente, são frutos de uma sequência de reconfigurações de espaços de sociabilidade semelhantes, compreendidos através da história como tavernas” (CAMPOS, 2013, p. 14) e fazem parte, principalmente, da cultura das áreas urbanas das cidades, sendo, conforme Campos (2013, p. 6) “um vetor de expressão social, e palco de relações humanas, onde se produzem funções e sentidos.”

Apesar de antigamente o vinho ser a bebida mais consumida nas tavernas, atualmente os bares fazem o comércio, geralmente das cervejas e bebidas à base de destilados. Contudo, num fenômeno relativamente novo no Brasil, diversos estabelecimentos chamados de *wine bars*, surgiram. De acordo com Panosso (2012, p. 601) os enobares

são espaços do meio urbano que oferecem como atrativo principal o vinho. A socialização entre os frequentadores é o segundo aspecto configurando-se como um ambiente favorável para quem deseja degustar, conhecer e saber mais sobre esta bebida.

Com essa pequena conceituação, somando-se a história e os propósitos dos bares, entendemos que o *wine bar* pode se estabelecer como um local onde as pessoas podem frequentar para apreciar um vinho, além de estar integrado a oportunidade de sociabilização e lazer, através do descanso e divertimento (PANOSSO, 2012).

De acordo com Nascimento (2018, p. 5) "a oferta turística relacionada aos bares tende a crescer de acordo com o contexto do crescimento geral do turismo correlacionado com o espaço". Apesar das grandes cidades e centros urbanos não possuírem o que frequentemente é correlacionado com o enoturismo, como as paisagens e a vivência rural, a vida urbana e as cidades em si também são produtos turísticos. Vargas (2000, n.p) afirma que

Partindo-se do princípio que o produto turístico é o "lugar", e que a dinâmica desta atividade é atrair o turista e imprimir nele a vontade de voltar, as grandes cidades fornecem o lugar adequado para que isto aconteça. Quanto maior e mais dinâmico um centro urbano, mais descobertas, encontros e atividades são possíveis de acontecer.

Ou seja, conforme a transformação das atividades turísticas acontecem, surgem outras formas de utilizar os equipamentos e serviços como atrativos (NASCIMENTO, 2018). Podemos entender então que, em um momento onde não desejam ou não podem percorrer um deslocamento que demanda mais tempo, o público frequentador das vinícolas e destinos enoturísticos podem vir a ter interesse nos enobares.

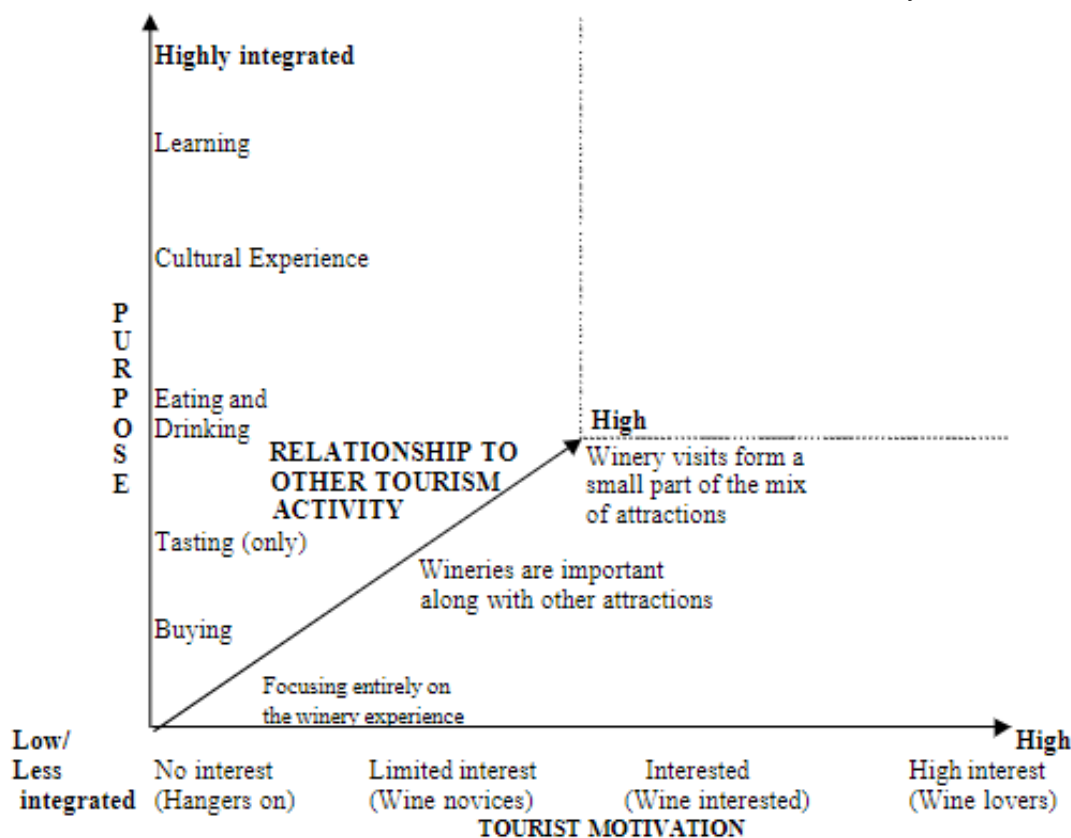
Para entender melhor o perfil do enoturista Charters e Ali-Knight (2002) categorizaram os consumidores em 4 perfis:

- Amantes do vinho: já possuem uma base sólida em relação ao mundo e conhecimentos sobre o vinho, consumindo conteúdos informativos como livros e cursos. Esse grupo se caracteriza por uma grande probabilidade de já terem participado de degustações e até mesmo viagens a regiões vinícolas e seu principal objetivo é obter mais conhecimentos;
- Conhecedores de vinhos: possuem certo entendimento e demonstram interesse por vinhos e degustações, apesar de terem curiosidade sobre as características e propriedades da bebida, o estilo e hábitos de vida local dos destinos enoturísticos não são suas principais motivações;

- Interessados pelo vinho: não possuem conhecimento sobre vinhos e suas motivações são menos focadas. Se interessam pelas visitas às vinícolas e vinhedos, porém se tornam enoturistas quando esses destinos estão próximos de seu local de moradia e possuem uma proposta mais geral;
- Penetras: não possuem interesse algum em relação ao mundo dos vinhos, geralmente estão acompanhando algum grupo ou amigos.

Entendendo esses perfis é possível analisar e traçar suas motivações com as atividades de interesse de cada público. Dallanhol e Tonini (2012, p. 49) reiteram que “quanto maior o interesse do turista no vinho, maior é o relacionamento com outras atividades turísticas, não focando a experiência apenas nas cantinas, o que evidencia a abrangência do enoturismo”.

FIGURA 4 -The Wine Tourist - a three dimensional analysis



Note: Cultural experience = food, wine, environment, setting, galleries etc.

Fonte: Charters & Ali-Knight (2002, p. 317)

2.10 GESTÃO DE BARES E RESTAURANTES

Entendemos que bares e restaurantes podem ser tratados como meros equipamentos de serviços em destinos turísticos, porém o turismo e a alimentação são elementos que caminham em conjunto, sendo peças essenciais para a experiência turística, tanto como elemento básico de satisfação biológica, como um atrativo turístico em si. (FAGLIARI, 2005).

De acordo com Fagliari (2005), a globalização e o estilo de vida urbano, que tem como característica um ritmo acelerado com grandes preocupações e atribulações, criou uma nova função para a alimentação. Essas características das grandes cidades, fazem com que as pessoas sintam a necessidade de reduzir seus níveis de estresse através do lazer e descontração, tornando o momento da alimentação uma ocasião propícia para reduzir as tensões do cotidiano e uma oportunidade para a sociabilização.

Na atualidade, um dos mercados que está em contínua expansão é o comércio de bebidas alcoólicas, representando uma grande proporção do mercado global de alimentos e bebidas. (RIGHETTI; DAMATO; FASOLI; BOSCHETTI, 2012). Gimenes (2004) lembra que, além dos bares estarem associados a um ambiente favorável para conversas informais, eles são fortemente ligados ao consumo de bebidas alcoólicas.

O setor de bares e restaurantes é um importante segmento para a economia e turismo, sendo uma das atividades que mais movimentam o mercado. Contudo, de acordo com Ghobril, Benedetti e Fragoso (2014) apesar do setor de bares e restaurantes estar passando por um momento promissor por conta de um novo perfil de consumidor que busca por experiências autênticas, isso faz com que esses estabelecimentos sofram cada vez mais com a intensa concorrência, visto que diariamente novos estabelecimentos são inaugurados.

Por fazerem parte do cotidiano da população local e serem tratados, de forma geral, apenas como uma oferta de serviço, os bares e restaurantes precisam se transformar e trabalhar de forma mais intensa, com o intuito de se destacarem como atrativos turísticos para os visitantes e também para os próprios moradores (FAGLLIARI, 2005).

Os consumidores procuram estabelecimentos que ofereçam qualidade nos produtos e atendimento oferecido, custo benefício, compromisso com o bem-estar dos clientes entre outros atributos que podemos considerar básicos e essenciais. Porém, para que um estabelecimento se destaque, é necessário que ele trace um plano estratégico e ofereça ao consumidor não só o básico, mas também uma experiência diferenciada e autêntica (GHOBIL; BENEDETTI; FRAGOSO, 2014).

Ghobil, Benedetti e Fragoso (2014) explicam que,

o setor de restaurantes segue algumas tendências de mudanças nos hábitos e preferências do consumidor. Uma dessas demandas está associada à procura por ofertas diferenciadas, exclusivas e uso de ingredientes típicos ou regionais. Isso requer maior investimento em criar e reciclar novas receitas culinárias e utilizar matérias primas diversificadas.

Na gestão estratégica é essencial que o estabelecimento estabeleça diretrizes para que se destaque e se torne um atrativo turístico para os visitantes daquele destino, porém sem esquecer de atender também as necessidades e desejos dos moradores daquela localidade. Sem esse planejamento, é possível que o estabelecimento seja visto apenas como um bar ou restaurante comum dentro de uma infinidade de ofertas naquele local.

Para Fagliari (2005) alguns estabelecimentos já são vistos como atrativos, facilitando o trabalho e a gestão estratégica para se consolidarem. A autora ainda ressalta que, muitas vezes, o fator que é visto como atrativo é o próprio alimento servido, sendo até mesmo fator principal para a escolha de destino para um turista.

Porém, para os estabelecimentos que ainda não são vistos como atrativos, devem estabelecer um atendimento de qualidade. De acordo com Erig e Nascimento (2017, p. 131) “a hospitalidade, antes sinônimo de simples cordialidade, hoje colabora de maneira fundamental na qualidade e gestão estratégica de negócios”. Além disso, os consumidores buscam culinárias diferenciadas, com atendimento de alto padrão na qualidade do serviço oferecido (ERIG; NASCIMENTO, 2017).

Existem outros fatores que podem auxiliar na consolidação de um estabelecimento como um atrativo turístico, Fagliari (2005) cita como exemplos serviços diferenciados, alguma história interessante sobre o local, relações com alguma pessoa famosa ou outras peculiaridades que tornam aquele local único.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada durante este trabalho tem como objetivo compreender melhor a definição de um *wine bar*, além de traçar e analisar o perfil do público que costuma frequentar tais estabelecimentos, identificando e analisando suas preferências e motivações. Com isso, foram definidos métodos de pesquisas para alcançar os resultados aqui apresentados.

Dessa forma, utilizando da análise de dados, o propósito é compreender e contextualizar o mercado do enoturismo e sua relação com a cultura do vinho em estabelecimentos voltados ao consumo da bebida.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com caráter exploratório e qualitativo, este estudo utilizou de pesquisa bibliográfica, através de livros e artigos científicos, para realizar uma revisão de literatura, com o intuito de aprimorar e contextualizar o mercado do enoturismo no mundo e no Brasil. A partir disso, foram selecionadas pesquisas e trabalhos que abordassem assuntos como história do vinho no mundo e no Brasil, enoturismo, consumo do vinho e perfil de enoturistas. Em complemento, foram abordados também termos técnicos como oferta, demanda e mercado turístico para, dessa forma, dar embasamento teórico e facilitar a compreensão do estudo aqui apresentado.

A pesquisa exploratória “caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares” (DENCKER, 2007, p. 151). De acordo com Sampieri (1991), outra característica da pesquisa exploratória é abordar um assunto pouco estudado, servindo como base para uma criação de familiaridade maior e identificando possibilidades promissórias acerca do assunto escolhido.

Em complemento a isso, de acordo com Godoy (1995), o que caracteriza a pesquisa qualitativa é buscar entender o fenômeno e objeto de estudo a partir das diferentes perspectivas dos agentes envolvidos. Na pesquisa qualitativa, o ambiente onde o fenômeno e o tema escolhido acontecem são utilizados como fonte direta para obtenção de dados e o pesquisador é o instrumento fundamental para que essa

coleta seja realizada, sendo ele o responsável pela análise dos dados obtidos (Godoy, 1995).

Um dos elementos principais da pesquisa qualitativa são as entrevistas. Essa ferramenta de coleta de dados, no caso deste trabalho um questionário estruturado, permite uma uma coleta de dados obtidos diretamente com sujeitos ligados diretamente ao fenômeno estudado, trazendo dados atuais e fidedignos acerca do tema.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

Para alcançar o objetivo geral desta pesquisa, que é “Identificar e analisar as motivações e preferência do público que frequenta enobares”, é necessário primeiramente identificar as características da demanda do mercado de enobares.

Dessa forma, através da plataforma Google, foi elaborado um questionário online, com perguntas abertas e fechadas, apresentado no apêndice 1, onde foi enviado e divulgado de forma online. O questionário ficou disponível para respostas do dia 21 de outubro de 2017 até 01 de novembro de 2023 e teve como objetivo, obter informações como faixa etária, nível de escolaridade, gênero, motivações e preferências, além de buscar compreender a definição de *wine bar* do público que já frequentou esse tipo de estabelecimento algum momento.

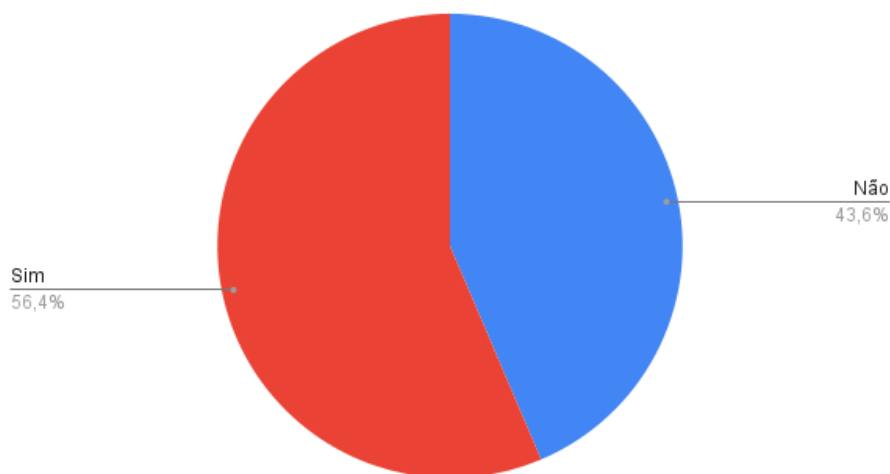
Na segunda parte da pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas com proprietários e representantes dos estabelecimentos voltados ao consumo do vinho na região de Curitiba. Foram desenvolvidas 5 perguntas para construir um roteiro de entrevista estruturada, com o intuito de compreender melhor a definição de *wine bar* pelo olhar dos proprietários e quais experiências esses estabelecimentos pretendem oferecer para seu público.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

O formulário obteve um total de 39 respostas. 56,4% dos respondentes afirmaram que, em algum momento, já frequentaram um *wine bar*. Nota-se também que grande parte do público respondente nunca esteve nesse tipo de estabelecimento, o que pode ser devido ao fato de ser um novo fenômeno ou talvez de terem frequentado mas não conhecerem o termo.

GRÁFICO 1 - Você já visitou um wine bar antes?

Você já visitou um Wine Bar antes?



Fonte: a autora (2023)

Em relação a definição, o questionário contava com uma pergunta aberta onde os respondentes podiam compartilhar e definir com as próprias palavras o que eles compreendem e caracterizam como *wine bar*. Houveram 22 respostas, as quais estão expostas no quadro abaixo.

Quadro 1 - Para você, o que é um Wine Bar?

Resposta 1	Local para degustação de vinhos
Resposta 2	Um lugar onde posso ter experiências boas, conversando com alguém e podendo escolher qual vinho degustar.
Resposta 3	Um bar que serve vinhos
Resposta 4	Um bar em que é possível beber vinhos por taça
Resposta 5	Local mais elitizado, com opções de Vinhos e petiscos, legal para encontros.

Resposta 6	Bares onde a principal bebida é o vinho
Resposta 7	bar com o cardápio principal de vinhos mas que também fornece outras bebidas e comidas
Resposta 8	Um bar com ampla oferta de vinhos
Resposta 9	Um lugar para apreciar um bom vinho na companhia de amigos
Resposta 10	Local focado no consumo de vinho e afins
Resposta 11	um local especializado em vinhos, com o cardápio de comidas focando nas próprias bebidas, inclusive. Um bar que seja instrutivo e aborde o vinho de um jeito diferente
Resposta 12	Um estabelecimento igual a um bar, com um foque em um tipo de bebida alcoólica específica, nesse caso, vinho
Resposta 13	Bar de vinho
Resposta 14	Um bar com foco no vinho como bebida principal
Resposta 15	Um bar focado em vinhos e experiências envolvendo vinhos
Resposta 16	Um bar especializado em vinhos, com grande diversidade de rótulos...
Resposta 17	Bar especializado em vinhos
Resposta 18	Um bar de vinhos, que oferece uma variedade de vinhos com especialistas para transmitir o conhecimento
Resposta 19	Bar com diversas opções de vinhos e pratos de acordo
Resposta 20	Bar que disponha de uma variedade de rótulos e cuide com a seleção a disposição do cliente. Harmonizando ou disponibilizando cardápio que seja condizente com a temática e bebidas disponíveis.
Resposta 21	Um local que é especialista em vinhos, onde geralmente a carta é mais ampla e os garçons entendem o que estão oferecendo.
Resposta 22	Bar de vinhos.

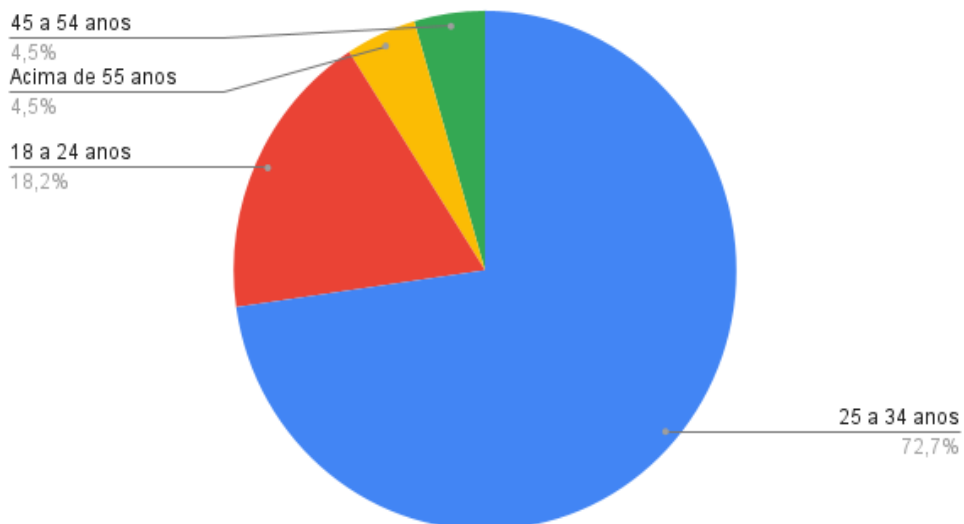
Fonte: a autora (2023)

Quanto à faixa etária do público atingido, podemos perceber que a maior parte dos respondentes possui entre 25 a 34 anos de idade, sendo responsável por 72,7% das respostas obtidas. 18,2% fazem parte do grupo mais jovem, com faixa etária entre 18 a 24 anos de idade. Já a faixa etária entre 45 a 54 anos representou

4,5% das respostas obtidas, juntamente com o grupo com idade acima de 55 anos, que também teve representatividade de 4,5%.

GRÁFICO 2 - Qual sua faixa etária?

Qual sua faixa etária?

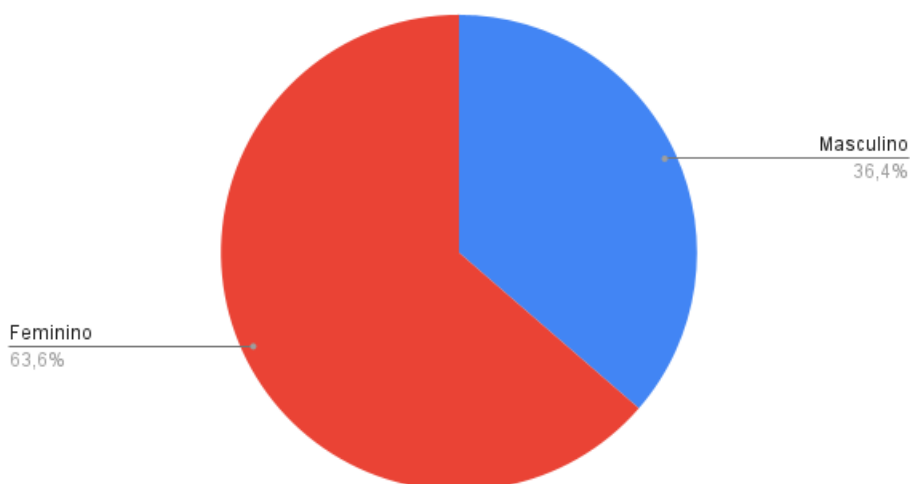


Fonte: a autora (2023)

Quanto ao gênero dos respondentes, o questionário obteve 63,6% do público feminino. Já o público masculino representou 36,4% das respostas.

GRÁFICO 3 - Qual seu gênero?

Qual seu gênero?

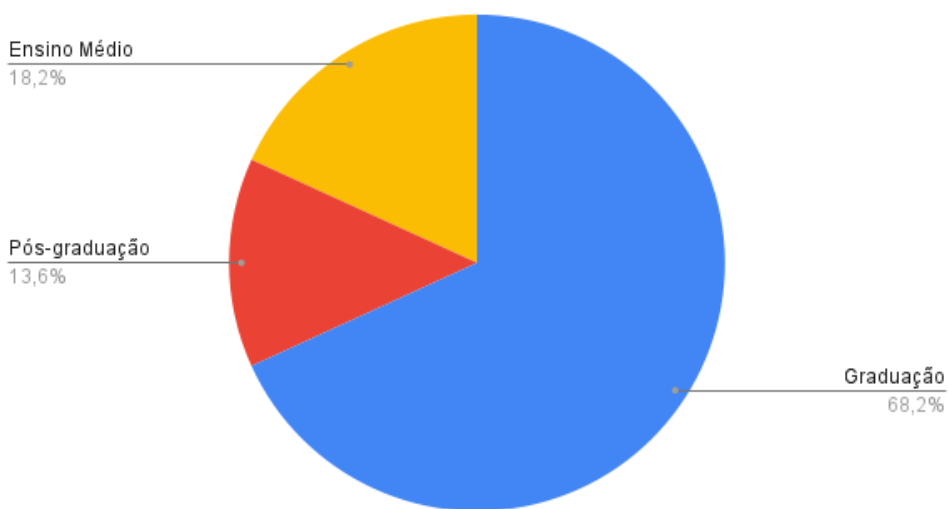


Fonte: a autora (2023)

O nível de educação do público frequentador de *wine bar*, em sua maioria, são de pessoas graduadas, representando 68,2% das respostas. Em seguida, pessoas que concluíram o ensino médio representam 18,2% do público. 13,6% das respostas são de pessoas pós-graduadas.

GRÁFICO 4 - Qual é o seu nível de educação mais alto concluído?

Qual é o seu nível de educação mais alto concluído?

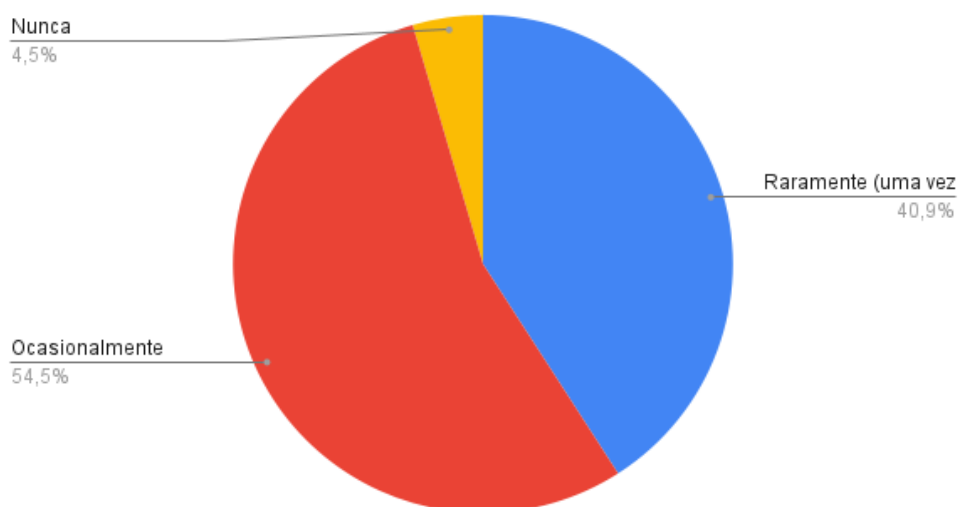


Fonte: a autora (2023)

Sobre a frequência de visitas aos estabelecimentos, 54,5% do público informou que “ocasionalmente (algumas vezes por ano)”, frequentam algum *wine bar*, seguido de 40,9% das respostas como “raramente (uma vez por ano ou menos)”. 4,5% dos respondentes informaram que nunca frequentam *wine bar*, provavelmente por já terem ido nesse tipo de estabelecimento, mas nunca voltado. Nessa questão também tinha a opção de “Regularmente (mais de uma vez por mês)”, porém nenhum respondente selecionou essa opção.

GRÁFICO 5 - Com que frequência você visita wine bars?

Com que frequência você visita wine bars?

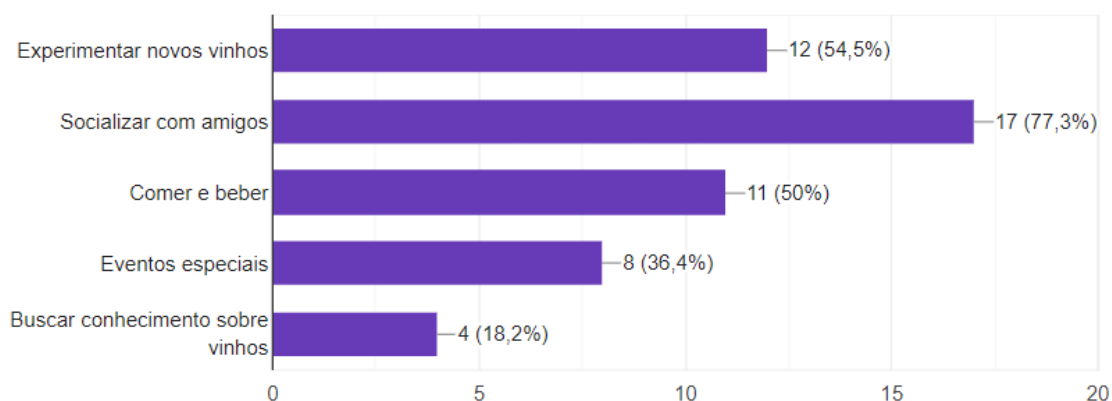


Fonte: a autora (2023)

Para entender as principais motivações para visitas em *wine bar*, foi elaborada uma questão aberta onde os respondentes poderiam escolher mais de uma opção. 77,3% do público respondente selecionou “Socializar com os amigos”, a segunda principal motivação, representando 54,5% das respostas, é “Experimentar novos vinhos”. “Comer e beber” aparece em 3º lugar, com 50%. “Eventos especiais” aparece em penúltimo lugar, com 36,4% e, por fim, “buscar conhecimento sobre vinhos”, com 18,2%.

GRÁFICO 6 - Quando você visita um wine bar, qual é o principal motivo?

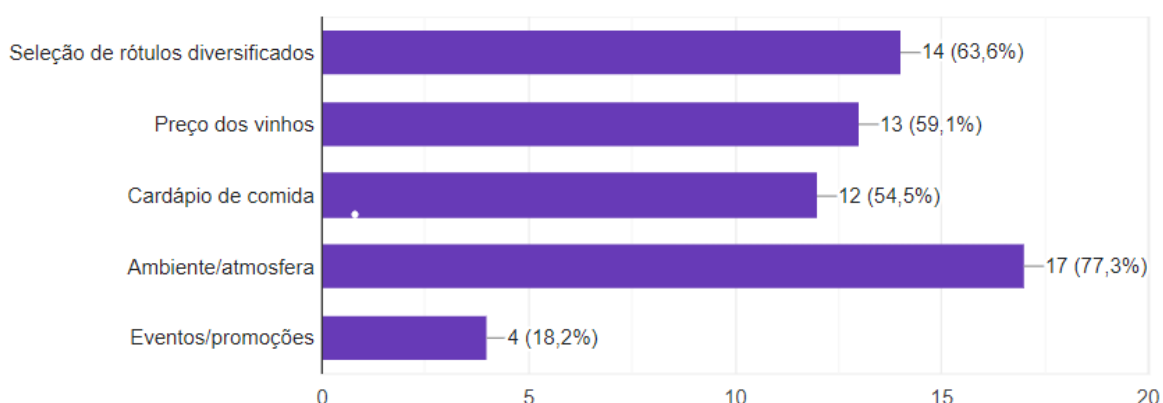
Quando você visita um wine bar, qual é o principal motivo?



Fonte: a autora (2023)

Sobre os fatores que mais contribuem para uma experiência positiva em um *wine bar*, em primeiro lugar aparece o “Ambiente/atmosfera”, com 77,3%. A “Seleção de rótulos diversificados” também é um dos principais fatores, ficando em segundo lugar com 63,6%. O “preço dos vinhos”, aparece em 3º lugar, com 59,1% como fator contribuinte para uma boa experiência, seguido do “Cardápio de comida” com 54,5% e, por fim, “Eventos/promoções” com 18,2%.

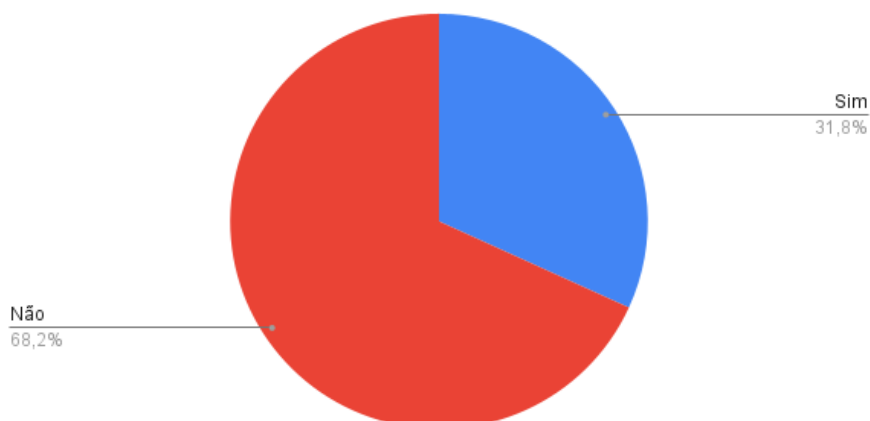
GRÁFICO 7 - Que fatores mais contribuem para uma experiência positiva em um wine bar?
Que fatores mais contribuem para uma experiência positiva em um wine bar?



Fonte: a autora (2023)

Foi abordado também a participação dos respondentes em eventos voltados para um maior aprendizado sobre o vinho, como degustações, palestras e harmonizações. Dos respondentes, 31,8% afirmaram que já participaram de eventos em *wine bar*, enquanto que 68,2% responderam que nunca participaram.

GRÁFICO 8 - Você já participou de eventos em algum wine bar?
Você já participou de eventos em algum wine bar?
(degustações, palestras, harmonizações etc.)

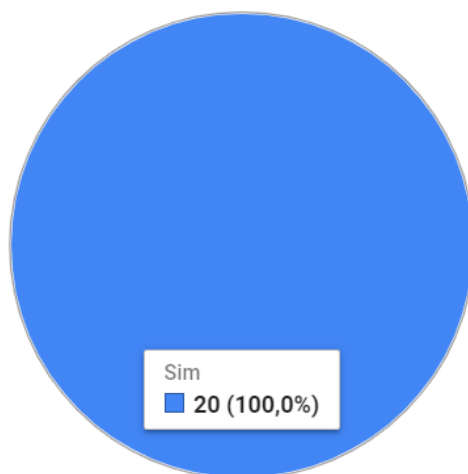


Fonte: a autora (2023)

Sobre o interesse em participar de eventos dentro desses estabelecimentos, 100% dos respondentes afirmaram que participariam de degustações, harmonizações e palestras promovidas pelos estabelecimentos.

GRÁFICO 9 - Caso não tenha participado de nenhum evento, você participaria?

Caso não tenha participado de nenhum evento, você participaria?



Fonte: a autora (2023)

Já na segunda parte da pesquisa de campo, foi realizada uma pesquisa com o descritor “bar de vinho”, através da plataforma Google para levantamento de estabelecimentos em Curitiba que se enquadram na definição de *wine bar*. A busca gerou 22 resultados de acordo com o quadro 2, são eles:

Quadro 2 - Relação de Enobares em Curitiba

	Nome do Estabelecimento	Bairro
1	Alba Wine Bar	Bigorrilho
2	Balbino & Martins Loja e Bar de Vinhos	Rebouças
3	Barvinho Restô. Bar	Batel
4	Cave Maria Vinheira	Batel
5	Digby Empório	Alto da Glória
6	Donna Taça	Alto da XV
8	Fine Wine Giardino	Batel
9	Gabo Livros e Vinhos	Água Verde

	Nome do Estabelecimento	Bairro
10	GOD SAVE THE WINE	Guabirota
11	Pepita Tapas y Vinos	Centro
12	Pinot Wine Bar	Alto da XV
13	Soaf Vinhos	Centro
14	Terroir Wine Bar	Batel
15	The Oak - Wine And Beer	Centro
16	UpStairs - Wine Bar	Bigorriho
17	V. Wine Bar	Alto da XV
18	VINO!	Batel
19	VINO!	Mossunguê
20	Vino Cabral	Cabral
21	Vinho na Rua	São Francisco
22	Wine Not Bar	Seminário

Fonte: a autora (2023)

Dos 22 estabelecimentos, foram selecionados 5 para aplicar a entrevista. A entrevista foi feita *in loco* no dia 22 de outubro com os proprietários e representantes dos estabelecimentos listados abaixo:

Quadro 3 - Estabelecimentos entrevistados

Nome do Estabelecimento
Alba Wine Bar
Balbino & Martins
Gabo Livro e Vinhos
Cave Maria Vinheira
Fine Wine Giardino

Fonte: a autora (2023)

Após a realização das entrevistas foram obtidas as respostas apresentadas abaixo:

Quadro 4 - Há quanto tempo o (nome do estabelecimento) está no mercado?

Entrevistado 1	O bar, há 3 anos.
Entrevistado 2	Eu tenho a loja há 5 anos, a gente abriu em julho de 2018.
Entrevistado 3	Nós estamos aqui há 1 ano e 2 meses.
Entrevistado 4	A Fine Wine a gente pegou uma franquia. É, no caso ela já tá a 1 ano e meio, assim, no mercado. A gente começou em maio, faz uns 6, 7 meses mais ou menos.
Entrevistado 5	O Alba já tá a 5 anos e meio.

Fonte: a autora (2023)

Quadro 5 - Para você, qual a definição de um wine bar?

Entrevistado 1	Um lugar que oferte vinhos. Vinhos diferentes do que as pessoas estão acostumadas, de algo que a gente encontra em mercado e tal. Que consiga ofertar esse vinho, esses vinhos de, ou seja ele né, por taças e tal. E eu acho que é o grande, pela minha maneira de enxergar, é a grande sacada do wine bar, é focar no vinho, não na comida, não tanto no ambiente, acho que isso faz um complemento mas o negócio, a estrela principal tem que ser o vinho.
Entrevistado 2	O wine bar é um espaço para conhecer vinhos e degustar vinhos, assim, básico. É um bar de vinho, você chega tem que ter opções legais, com pessoas que tenham conhecimento do produto que vendem para, até oferecer uma experiência legal para as pessoas.
Entrevistado 3	Então, a gente fez uma proposta totalmente diferente dos wine bars de Curitiba. Na verdade a gente chama de wine garden, é uma vinheria. A proposta aqui é vir tomar o vinho, mas de uma maneira bem descontraída. Assim, sem aquelas super regras de etiqueta, 5 ou 6 taças, é sommelier servindo, não. A gente quer que a pessoa venha aqui para tomar vinho de uma maneira bem descontraída e tomar o vinho que ele gostar, então não precisa entender de vinho, só precisa gostar de vinho.
Entrevistado 4	Acho que um espaço aconchegante e um bom vinho.
Entrevistado 5	Para mim, a definição do wine bar é um, um espaço que, é focado principalmente em vinhos, é o foco principal do espaço, mas que não se limita somente a isso, sabe? Não adianta nada eu colocar só vinho e não ter algum tipo de opção para quem, por exemplo, é não é a fim de vinho, que é o que a gente trabalha aqui de fato, tipo, se você tem vinho beleza, é o teu foco principal. Mas você tem que dar opções para outras pessoas, porque tem muitos encontros,

	muitas pessoas marcam eventos aqui, é, às vezes de aniversário e tudo mais, mas não são a galera do vinho. Então, é, ser wine bar significa você ser focado em vinho, mas não necessariamente restrito a somente vinho. E também, parte de comida, sempre bom ter.
--	---

Fonte: a autora (2023)

Quadro 6 - Na sua opinião, o que não pode, de jeito nenhum, ter em um wine bar?

Entrevistado 1	Outros tipos de bebida.
Entrevistado 2	Ai ai ai, na minha opinião, não pode ter outros alcoólicos. E ai, não pode ter serviço errado, né? No vinho. O vinho exige serviço. Serviço assim tipo de temperatura certa, sabe? Armazenamento certo, tipo, um wine bar que se propõe a trabalhar com vinho que tem um cuidado diferente e não cuida, já está errado.
Entrevistado 3	O que que não pode ter? Ai eu não sei o que não pode ter, mas no caso, como a gente é um wine bar, a gente prioriza mais os vinhos. Temos algumas outras bebidas né? Temos cervejas, temos outros destilados, mas aí é numa, assim num número bem reduzido, num rótulo bem reduzido, só para realmente ter para a gente agradar todo mundo. Não sei o que não pode ter, mas não pode faltar vinho.
Entrevistado 4	Vinho suave.
Entrevistado 5	De jeito nenhum ter em um wine bar? Eu acho que, eu não vejo restrição nenhuma para não ter em um wine bar, porque se você restringe o teu espaço a, “ah você é um wine bar mas você não pode ter tal tipo de comida porque não harmoniza”. Para nós, pro nosso foco, é que é, realmente fazer com que a pessoa se sinta confortável, eu vou estar restringindo a pessoa ao dizer assim “ai não tenho isso porque, é, não deve-se ter num wine bar ou porque não harmoniza, ou porque não isso ou não aquilo. Então eu não vejo restrição nenhuma em algo específico, dizendo “ah não pode ter isso num wine bar” para mim pode ter tudo, para nós tem tudo.

Fonte: a autora (2023)

Quadro 7 - Quais são as suas preocupações, quanto a um wine bar, com a experiência do consumidor?

Entrevistado 1	Eu acho, mais ou menos a mesma coisa que a outra pergunta, com o que as pessoas saiam satisfeitas com os vinhos que provam aqui, é, que é aquilo que hoje em dia tá muito na moda de falar de vender uma experiência, de dar uma experiência, em oferecer uma experiência diferente pro cliente. Porque apesar do vinho ainda no brasil ser tratado como algo supérfluo ou um artigo de luxo e tal, em outros países do mundo não é assim, a gente tá caminhando para uma melhora em relação a isso. Mas eu, eu pelo menos, me preocupo com isso, uma experiência, sabe? De provar algo, não importa quanto pague numa garrafa de vinho, mas que ele prove um vinho que vale aquele preço que ele tá custando, que seja agradável ao paladar dele e tudo mais. Acho que é isso.
Entrevistado 2	Ah, ver coisas diferentes. Sair da zona de conforto. É o que eu gosto e é o que eu procuro sempre apresentar aqui na Gabo. A nossa estante é super rotativa, eu gosto de procurar vinhos diferentes, de produtores diferentes e todos de qualidade, assim sabe, na qualidade boa pra excepcional, não tem coisa meia boca assim, sabe? Tem que ser coisa boa, legal e de produção legal.
Entrevistado 3	A segurança do consumidor. Aqui a gente preza bastante pela segurança do consumidor. Que seja um lugar que ele venha, se sinta acolhido e seguro. A gente atende muitas mulheres, nosso público é 80% mulheres. E assim, nunca tivemos nenhum problema. É um ambiente bem seguro para elas virem com as amigas ou né, enfim, com quem quiser. Com a mãe, a vó, a senhorinha, a criança. Sentar, desfrutar do vinho, do ambiente, beber e se sentir segura. Que não é aquele lugar onde vão ficar, sabe? Pessoas atormentando, ou fazendo piadinha desagradável, olhares desagradáveis. Por aí.
Entrevistado 4	Ter um produto assim, um vinho assim, que agrade a clientela que a gente tem. A gente está começando a incrementar aqui um vinho demi-sec, que é um pouquinho mais adocicado, para a pessoa que assim, que não costuma muito beber vinho. A gente também serve ali tábuas de frio assim, para fazer um acompanhamento. Ele nem tem uma harmonização assim, mas... E o pessoal gosta, então, vende mas assim, a gente deu uma guardada assim também por conta do espaço né, mas eu acho que seria isso.
Entrevistado 5	Eu acho que o mais importante é a pessoa, quando ela vem num wine bar, ela espera, vamos dizer assim ó, vou te dar

	um exemplo de quando a pessoa vai num bar que é focado em cerveja, ela vai tomar aquela cerveja porque ela sabe que ela gosta. Quando ela vem num bar de vinhos, o meu foco principal é a pessoa experimentar coisas que ela está fora da zona de conforto dela. Então você tem que dar um atendimento super bom e tentar fazer com que a pessoa encontre, ajude ela a encontrar um vinho que seja dentro da faixa de gosto do que ela gosta então, do que ela se sente confortável bebendo e tal. Mas tipo, tentar também fugir um pouquinho daquilo que ela sempre bebe. Por exemplo, ah a pessoa vem e ela gosta de Malbec, ah ela vai tomar um Malbec, isso não tenho nem o que te dizer, mas a gente consegue dar outras opções para ela, entendeu? Então se você der um atendimento legal e você saber de fato que o cliente quer, o que a pessoa quer beber, você consegue dar outras opções para a pessoa experimentar uma outra coisa que ela nunca bebeu na vida. Então dentro de um wine bar a diferença está basicamente nisso, tipo, as pessoas vão em outros bares, elas sabem o que elas vão beber. No bar de vinho ela pode ter uma experiência totalmente diferente experimentando uma coisa que ela nunca experimentou na vida e isso que eu acho legal, é isso que é o meu foco sempre. E eu, particularmente, acho que as pessoas gostam disto.
--	--

Fonte: a autora (2023)

Quadro 8 - Quais as mudanças que você tem notado na nova geração quanto ao consumo do vinho?

Entrevistado 1	Se for uma galera mais nova, aqui também, que é a questão de, geralmente, mais curiosos assim. Que querem saber como é que funciona alguns processos, as diferenças das uvas. E, mas é isso, acho que um grande ponto é a curiosidade, porque talvez sature um pouco de outras bebidas né. Então, e aí descobre um mercado novo e quando vê que é um universo gigantesco, acaba se interessando
Entrevistado 2	Hm, eu vejo que tem mais jovens tomando vinho. E eu acho que os jovens são mais abertos a novidades, a tomar coisas diferentes. Aqui no meu espaço, eu tenho uma clientela jovem bem forte e eles gostam da novidade, mesmo assim. Independente de preço também, sabe? Quando já começam a entender algum estilo, um gosto deles, eles investem. É o que eu percebo assim, pelo menos aqui no meu universo.
Entrevistado 3	Ai, a nova geração tá consumindo mais vinho do que antes. Eles não, antigamente não, eu acho que não tinha muito assim, apreço pelo vinho, os jovens né. Vamos falar da faixa de 18 a 30 anos, né? Porque o vinho ele parece ser uma

	bebida para pessoas mais experientes. Mas hoje não é mais, hoje ele é uma bebida para todas as idades e para todas as classes sociais. E, mas aqui em Curitiba, e aqui na Cave Maria, a tendência é mais para o vinho rosé, depois o branco, depois o tinto. Então a gente percebe que as pessoas descobriram o vinho branco e o rosé.
Entrevistado 4	Assim, a gente aqui, como a gente tá.. A Vicente Machado é um público um pouquinho mais jovem, a gente vê assim que tem bastante galera jovem que tá consumindo vinho. Alguns preferem mais o vinho branco, porque não se acostumam muito com o tinto. Então acho que seria isso.
Entrevistado 5	Nova geração? A nova geração não bebe vinho. Muitos poucos bebem vinho. A gente recém fechou o bar, a segunda unidade do Alba, porque a gente percebeu que a região que a gente, na Vicente Machado, era voltada para um público mais novo, que é da nova geração. E que, basicamente, eles não tinham tanto interesse, a gente vendia bastante drink, a gente vendia bastante comida, bastante comida mesmo. E a parte, vamos dizer etílica do negócio era deixada meio que de segundo lado. Então, vou te dizer assim que a nova geração ela não procura, a princípio assim, não vou dizer que é a grande maioria mas, sendo um pouco generalista é, eles não procuram bebida alcoólica, eles não estão atrás disso. O nosso público, tá em, certamente acima dos 25, certamente. Abaixo disso, é raridade.

Fonte: a autora (2023)

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 QUESTIONÁRIO ONLINE PARA PÚBLICO DOS ENOBARES

A aplicação do questionário online e das entrevistas *in loco*, permitiu a obtenção de dados que viabilizaram cumprir o objetivo geral desta pesquisa, que é “Identificar e analisar as motivações e preferências do público que frequenta enobares”.

Através da análise e interpretação dos dados obtidos com o questionário online desenvolvido para os clientes de enobares, conseguiu-se identificar que, apesar de uma parte considerável ainda não ter frequentado algum *wine bar*, a maioria dos respondentes já esteve em um estabelecimento voltado para o consumo do vinho. Segundo Júlia Storch (2023) entre os anos de 2016 a 2021, o consumo de vinho no Brasil atingiu a marca de 20,2 milhões de litros, com expectativa de que esse número duplique até 2026. Podemos relacionar essa informação com os dados obtidos através do questionário, pois, apesar do Brasil ainda não ser um dos maiores consumidores da bebida, o público interessado vem aumentando.

As respostas obtidas com o questionário também revelaram que a maioria do público que frequenta *wine bar* é composto por mulheres, representando 63,6% dos respondentes. Contudo, a frequência nos estabelecimentos ainda é ocasional, com 54,5% das respostas informando que frequentam enobares apenas algumas vezes ao ano.

Para entender melhor o que o público frequentador entende como *wine bar*, foi solicitado para que se definisse em poucas palavras esses estabelecimentos. Uma parte considerável das respostas foi sucinta, informando que é um “bar que serve vinhos” (como na resposta 3, apresentada no quadro 1 do capítulo anterior). Contudo, notou-se a relação entre as pessoas que informaram que frequentam esses estabelecimentos algumas vezes ao ano com respostas mais completas e detalhadas, como elucidado no quadro 9. Algumas das respostas citaram a importância do estabelecimento ser especializado em vinhos, possuindo atendentes que saibam instruir e orientar na escolha da bebida, mostrando que o estabelecimento entende o produto que oferta. Também se mostra relevante para o público a amplitude da carta de vinhos e um cardápio de comidas coerente com a oferta da bebida.

Podemos entender dessa forma, que o público que frequenta com mais regularidade *wine bars*, procura experiências mais completas e enriquecedoras.

Quadro 9 -

Para você, o que é um Wine Bar?	Com que frequência você visita wine bars?
Um lugar onde posso ter experiências boas, conversando com alguém e podendo escolher qual vinho degustar.	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Local mais elitizado, com opções de Vinhos e petiscos, legal para encontros.	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Bares onde a principal bebida é o vinho	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Um bar com ampla oferta de vinhos	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Um lugar para apreciar um bom vinho na companhia de amigos	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Local focado no consumo de vinho e afins	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
um local especializado em vinhos, com o cardápio de comidas focando nas próprias bebidas, inclusive. Um bar que seja instrutivo e aborde o vinho de um jeito diferente	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Um bar especializado em vinhos, com grande diversidade de rótulos...	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Um bar de vinhos, que oferece uma variedade de vinhos com especialistas para transmitir o conhecimento	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Bar com diversas opções de vinhos e pratos de acordo	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Um local que é especialista em vinhos, onde geralmente a carta é mais ampla e os garçons entendem o que estão oferecendo.	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
Bar de vinhos.	Ocasionalmente (algumas vezes por ano)

Fonte: a autora (2023)

Já as definições de quem informou que raramente frequenta enobares (uma vez por ano ou menos), foram mais simples e objetivas.

Apesar do *wine bar* ser um local especializado na oferta dos vinhos, a principal motivação do público para frequentar estes estabelecimentos é para ter a oportunidade de socializar com amigos, deixando em segundo plano a possibilidade de experimentar novos vinhos. Os resultados mostram também que os clientes pouco procuram esses locais para buscar conhecimentos sobre vinhos.

Quanto aos fatores que contribuem para que os clientes tenham uma experiência positiva em um *wine bar*, o ambiente e a atmosfera do local mostraram-se essenciais. Aqui também vemos que fica em segundo plano a seleção dos rótulos diversificados. Vale destacar também a importância atribuída para outros fatores, como preço dos vinhos e cardápio de comida. Os resultados mostraram que eventos e promoções não possuem uma influência direta na percepção de uma experiência positiva.

5.1 ENTREVISTA COM OS PROPRIETÁRIOS E REPRESENTANTES

Primariamente se observou que a média de tempo no mercado dos estabelecimentos entrevistados é de 3,2 anos. Isso mostra que a oferta tem acompanhado a evolução e o aumento do interesse do mercado de vinhos no Brasil.

Quanto às definições de *wine bar*, os entrevistados têm opiniões diversas. Eles convergem no entendimento que é um local que serve como produto principal o vinho. Porém, enquanto alguns destacam a importância de ter funcionários que entendam da bebida (o que condiz com o resultado obtido com os frequentadores), outros dizem que o ambiente não é tão importante, o que não reflete os resultados obtidos através dos questionários.

Em relação ao que, na opinião dos proprietários e representantes, não pode ter em um *wine bar*, notou-se uma certa relutância com servir outros tipos de bebidas alcoólicas. Ainda que alguns disponibilizem um rótulo reduzido, mostrou-se a preocupação em focar na carta de vinhos. Contudo, um entrevistado em particular não vê a necessidade de restringir sua oferta.

Já no tópico da preocupação quanto a experiência do consumidor, todos abordam sobre proporcionar uma experiência diversificada, ressaltando a importância de oferecer rótulos e opções variadas. Um entrevistado em específico, citou também a importância de proporcionar um ambiente acolhedor e seguro, visto que a maioria do seu público é composta por mulheres, o que condiz com o resultado apresentado no tópico anterior quanto ao gênero do público que frequenta estes estabelecimentos.

Por último, sobre as mudanças notadas na nova geração quanto ao consumo do vinho, os entrevistados afirmam que é um público mais curioso e aberto a novidades do mercado com predileção para vinhos brancos e rosé. Um entrevistado afirmou que a faixa etária abaixo de 25 anos não costuma consumir vinho, o que condiz com os resultados obtidos no questionário aplicado.

6. PROPOSTA DE PROJETO PARA ENOBARES

Através dos dados obtidos, notou-se que as principais motivações para que o público frequente um *wine bar* é estar em um ambiente propício para socializar com amigos, seguido da oportunidade de experimentar novos vinhos. Além disso, de acordo com as respostas, o que mais influencia para que os clientes tenham uma experiência positiva nesses estabelecimentos é o ambiente e atmosfera do local, além da seleção de rótulos diversificados.

Com a análise desse resultado, foi desenvolvido um projeto voltado para os enobares que visa orientar esses estabelecimentos a planejarem seu espaço, criando um local aconchegante e propício para o intuito do local.

6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A criação e elaboração do projeto aqui apresentado, tem como objetivo direcionar e apresentar diretrizes para que enobares arquitetem seu ambiente utilizando de elementos e estratégias baseadas em conceitos de arquitetura e design de interiores. Serão apresentadas referências e orientações para que a ambientação do espaço seja estruturada de forma a criar um local propício e aconchegante.

O material apresentado traz instruções que visam auxiliar nas escolhas de importantes elementos que compõem o espaço de um *wine bar* como móveis, iluminação, projeto luminotécnico, diferenciais, além de trazer referências, inspirações e orientações na escolha dos rótulos ofertados. Dessa forma, o estabelecimento poderá oferecer ao cliente uma experiência positiva, tanto em relação ao ambiente quanto a carta de vinhos.

O material se apresenta em 6 tópicos sendo eles:

- Inspirações e referências;
- Mobiliário;
- Acústica;
- Iluminação;
- Diferenciais, e;
- Seleção de rótulos.

6.1.1 Inspirações e Referências

Para esta parte do material, foram apresentadas, de forma mais geral e introdutória, elementos que podem ser utilizados no espaço de um *wine bar*. Trazendo as informações colhidas na pesquisa aqui apresentada, foram escolhidos elementos como madeira, plantas e barris, que trazem a proximidade com o mundo vinícola e remetem sensações de aconchego e acolhimento.

A madeira, de acordo com Correia (2015, p. 9) “representa, desde os primórdios da humanidade, conforto, estabilidade e abrigo. Automaticamente a ligação entre o homem e a madeira é natural e reconfortante”. Dessa forma, foi instruído no projeto a utilização deste material nos estabelecimentos para a criação de um ambiente que traga conforto e acolhimento.

Quanto aos barris de madeira, além das sensações reconfortantes que o material causa em um ambiente, remete a ligação com o mundo vinícola e proporciona ao *wine bar* uma decoração típica.

A orientação quanto ao uso de plantas também foi mencionada, pois, aliada a outras estratégias e aplicada de maneira correta, a vegetação traz elementos da natureza para um ambiente interno e influencia na redução do estresse (NICOLAU, 2021).

Dessa forma, foram compiladas imagens que trazem os elementos referenciados acima.

6.1.2 Mobiliário

No tópico 2, baseando-se em elementos e conceitos da biofilia, foram mencionadas a utilização de formas orgânicas nos mobiliários, estruturas e objetos de decoração. Indo em contraponto a objetos com formas retas e austeras, o design biofílico incentiva o uso de linhas soltas e curvas, provocando de forma direta e indireta sensações de bem estar (NICOLAU, 2021).

Elencando as sensações e sentimentos que as formas orgânicas podem propiciar, como fluidez, movimento e estímulos sensoriais, o tópico de mobiliário visa evidenciar os benefícios da escolha desses elementos arquitetônicos para o espaço, incluindo referências de imagens para a visualização e melhor entendimento do conceito.

6.1.3 Acústica

Um fator importante em estabelecimentos como bares e restaurantes é o “controle da reverberação no interior dos recintos, pois este é primordial para atingir a inteligibilidade necessária à boa comunicação” (SANTOS; OITICICA, 2020, p. 1041). Com isso, na seção “Acústica” foram apresentados fatores sensoriais e emocionais em que a acústica influencia diretamente.

Entendendo que o *wine bar* é frequentado principalmente para um momento de socialização, um sistema acústico mal implementado pode afetar no conforto dos clientes e na atmosfera do local, além de dificultar o principal objetivo de procura do estabelecimento.

Neste tópico orienta-se aos proprietários que, utilizando elementos de decoração que se adequem ao propósito do *wine bar*, pode-se também influenciar e auxiliar na melhoria do tratamento acústico do local.

6.1.4 Iluminação

Entendendo que a arquitetura e iluminação de um local são determinantes na hora de captar e conquistar clientes (BRAGATTO, 2013), no tópico 4 foram apresentadas diretrizes para se aplicar um projeto luminotécnico que seja confortável e funcional.

Com o objetivo de trazer bem estar, foi elucidada a relevância da escolha de lâmpadas com cores mais quentes que refletem tons associados à iluminação natural do nascer e do pôr do sol, aplicando também no tratamento luminotécnico, conceitos e princípios da biofilia já mencionados em tópicos anteriores. Juntamente com as lâmpadas corretas, devem ser aplicadas estratégias de posicionamento da iluminação para atender os objetivos estéticos e funcionais.

Foram destacadas a importância da iluminação das mesas e apresentadas ideias de decoração como pendentes com formas orgânicas e a utilização da iluminação embutida de LED para destacar garrafas de vinhos especiais.

Através de um moodboard, foram compiladas imagens de iluminação de outros ambientes para que o proprietário visualize algumas opções e inspirações de tratamentos luminotécnicos.

6.1.5 Diferenciais

Aqui apresentam-se alguns elementos para que o estabelecimento se destaque em relação aos seus concorrentes.

Para se diferenciar, foi oferecida a opção de implementar um teto com um design arquitetônico especial, utilizando-se de iluminação ou a aplicação de cores mais vivas, proporcionando uma atmosfera única. Outras opções são móveis de design personalizados, como cadeiras suspensas e mesas exclusivas e instalações de artes dentro do espaço do *wine bar*, proporcionando uma experiência cultural.

Também destacou-se a criação de cantos acolhedores com a construção de nichos semiabertos para oferecer experiências intimistas, além de apresentar benefícios desses elementos para o espaço e estabelecimento.

6.1.6 Seleção de Rótulos

Entendendo que o segundo principal motivo para as pessoas frequentarem enobares é a seleção e oferta de rótulos diversificados, foi também adicionado um tópico que orienta os proprietários sobre a seleção dos produtos que irão ofertar no estabelecimento.

Mencionando as tendências atuais do mercado, como o aumento da procura dos consumidores quanto a vinhos naturais e orgânicos, orienta-se a importância de oferecer na carta de vinhos opções de vinificações que utilizam de leveduras naturais e que não possuam a adição de produtos orgânicos.

Outro ponto a se considerar na hora de selecionar os rótulos é utilizar de produtos de produtores locais ou de regiões próximas, trazendo opções diferentes das ofertadas nos mercados ou em outros estabelecimentos.

Por último, a oferta de vinhos de uvas pouco consumidas pelo público brasileiro também foi mencionada como uma possibilidade de destaque em relação aos concorrentes.

6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

6.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

O projeto inicia-se na elaboração da cartilha “Diretrizes e Orientações - elementos essenciais para garantir uma boa experiência dos clientes de um winebar”.

Após a elaboração da cartilha, o próximo passo é realizar a impressão da mesma. Foram cotados os melhores locais para realizar essa impressão, que disponibilizassem um número de páginas no miolo compatível com a cartilha elaborada.

Tendo recebido os materiais impressos, a última etapa de execução do projeto é ir até os *wine bars* previamente pesquisados para realizar a oferta e venda da cartilha. Estipulou-se que um valor adequado para comercialização da cartilha é de R\$ 197,00, considerando a qualidade do material e usabilidade para os estabelecimentos procurados.

6.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Os recursos humanos envolvidos nessa etapa cabem à criadora do projeto, desde a elaboração do material, até possibilitar a impressão e, por fim, realizar a distribuição.

6.2.3. Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Os orçamentos e desembolsos por etapa dividem-se em três:

1. Criação do material: Aqui, contabiliza-se a hora trabalhada da criadora do projeto, desde a criação, até envio para impressão e, finalmente, ida até os locais para distribuição da cartilha. Estipulando-se 10h para executar essa etapa, com um valor de hora trabalhado de R\$ 100,00, o desembolso dessa etapa consiste em R\$ 1.000,00.

2. Impressão do material: Para impressão da cartilha, sendo 25 unidades em papel couchê, com 16 páginas internas, na gráfica on-line Eskenazi, o valor orçado foi de R\$ 337,00.
3. Distribuição do material: Por fim, a ida até os locais para venda da cartilha, estipula-se um desembolso de R\$ 100,00 a fim de deslocamento.

O cálculo total para elaboração do material deste projeto é de R\$ 1.437,00.

6.2.4. Avaliação do retorno do investimento

Considerando-se a venda de todas as cartilhas, sendo 25 unidades, ao valor de R\$ 197,00 a cartilha, o valor total obtido é de R\$ 4.925,00. Sendo assim, o retorno sobre investimento é de R\$ 3.488,00.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as potencialidades do enoturismo e o aumento do consumo do vinho no Brasil, percebe-se a importância de compreender melhor as características da oferta e da demanda deste mercado. Apesar da sua relação intrínseca com o turismo rural, os estabelecimentos localizados no meio urbano possuem potenciais turísticos e podem ser além do que só uma oferta de serviço. Com isso, o presente trabalho teve como objetivo geral entender as motivações, preferências e quais experiências busca o público que frequenta um *wine bar*. Para que esse objetivo fosse alcançado, foi necessário estabelecer quatro objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico, “compreender a relação do mundo do vinho com o mercado turístico”, foi alcançado ao longo do marco teórico. Traçando a linha temporal da história do vinho, sua evolução no mundo e no Brasil, viu-se que muitas pessoas se deslocam do seu local de residência para locais de cultivo e produção de vinho, com o intuito de apreciar e vivenciarem as dinâmicas e cultura desses destinos. Também foram abordadas as rotas turísticas e os eventos voltados para a bebida, que buscam movimentar e despertar um maior interesse no consumo do vinho, movimentando e desenvolvendo o turismo nessas localidades.

Já para relacionar o enoturismo com o meio urbano, foram apresentadas a importância histórica e cultural das tavernas e bares, expondo a importância desses locais não só antigamente como na atualidade. Através de um serviço diferenciado e de qualidade, esses estabelecimentos podem se diferenciar dos demais e se consolidarem como um atrativo turístico, deixando de serem considerados apenas como uma oferta de serviço.

Para atingir o segundo objetivo, “Identificar as características da demanda do mercado de enobares”, foi elaborada uma ferramenta de levantamento de dados com o objetivo de entender o perfil do público que frequenta os enobares. Através de questionário online, foi possível obter dados como, idade, gênero, nível de escolaridade, motivações e preferências dos clientes, alcançando assim o segundo objetivo específico definido para este trabalho.

O terceiro objetivo tinha como intuito “compreender os produtos e serviços de enobares ofertados em Curitiba. Realizando um levantamento através da plataforma Google foram listados os estabelecimentos que se caracterizam como “bar de vinhos”. Após desenvolver um roteiro de entrevista, foram selecionados 5

locais para aplicação das perguntas para os proprietários e representantes dos enobares. Com as respostas foi possível compreender o que eles entendem por *wine bar*, quais serviços oferecem e suas preocupações e expectativas quanto aos atendimento e experiências que oferecem aos seus clientes.

Após análise dos resultados, compreendeu-se que além do interesse pelos vinhos, o ambiente e a atmosfera desses locais é o principal fator para que a experiência seja positiva e que, a principal motivação do público para frequentar um *wine bar* é para socializar com amigos.

Somando essa análise com a preocupação e cuidado dos estabelecimentos em oferecerem uma experiência diferenciada para seu público, foi possível alcançar o último objetivo específico estabelecido, “propor um projeto voltado ao mercado de enobares”.

O projeto apresentado tem como objetivo oferecer aos proprietários ideias, diretrizes e orientações para formular o espaço do estabelecimento de maneira que ofereça ao público um ambiente que atenda às suas expectativas e desejos. O material permite que os enobares, através do investimento em um local diferenciado, conquistem seu público e se consolidem no mercado.

Contudo, apesar do objetivo geral ter sido alcançado é necessário salientar a importância de manter as pesquisas sobre o assunto, pois os estudos sobre essa área ainda são escassos e o mercado e necessidades do público estão em constante mudança.

8. REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NETTO, A. P. A Segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo. **VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 20, 2010.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 6, n. 3, p. 295-305, dez. 2004.

PHILLIPS, Rod. **Uma Breve História do Vinho**. Rio de Janeiro: Afiliada, 2003.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BRAMBILLA, Adriana; VANZELLA, Elídio. Enoturismo: a cultura, o vinho e o turismo. **Grupo de Cultura e Estudos em Turismo**. João Pessoa, p. 127-147. 28 mar. 2021. Disponível em: <https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/artigos/enoturismo-a-cultura-o-vinho-e-o-turismo.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos**. 2018, p. 44. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/glossario-do-turismo-1-c2-aa-20edi-c3-a7-c3-a3o-pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022

BRASIL. Ministério do Turismo. **Módulo operacional 7: roteirização turística**. 1 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. 51 p.

CABRAL, Carlos. **Presença do vinho no Brasil: um pouco de história**. São Paulo: De Cultura, 2004. 256 p.

CAMPOS, Luciana de. In Taverna Quando Sumus: a taberna medieval como espaço de prazer e poder. história, imagem e narrativas. **História, Imagem e Narrativas**, [S.l.], v. 16, n. , p. 1-20, abr. 2013.

CARRUZZO, S. The Fête des Vignerons in Switzerland: An Original Celebration in Honour of the Best Winegrowers. **Intangible Heritage of the City: musealisation, preservation, education**. p.39–46, 2016. Cracóvia: The Historical Museum of the City of Kraków.

CHARTERS, Steve; ALI-KNIGHT, Jane. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 311-319, jun. 2002. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00079-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00079-6).

CHIESA, Vicente Martins dalla. As vinhas da ira: o metodismo e a vitivinicultura na colônia italiana na serra gaúcha. In: RADÜNZ, Roberto *et al* (org.). **140 ANOS DA IMIGRAÇÃO ITALIANA NO RIO GRANDE DO SUL**. Caxias do Sul: EducS – Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2015. p. 281-297.

COOPER, Chris; HALL, C. Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo**

Contemporâneo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CORREIA, Joana Filipa Oliveira. **A importância dos eventos enoturísticos: o Essência do Vinho.** Orientador: Ana Isabel Inácio. 2019. 99 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2019.

CORREIA, Luís Filipe Oliveira. **Madeira, métodos construtivos alternativos.** 2015. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Universidade do Porto, Porto, 2015.

CORREIA, Ricardo; BRITO, Carlos. Wine Tourism and Regional Development. In: PERIS-ORTIZ, Marta *et al* (ed.). **Wine and Tourism: a strategic segment for sustainable economic development.** S.l: Springer, 2016. p. 27-39.

CUNHA, Licínio. A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. **Cpes:** Atas de Conferências Nacionais, S.l, v. 2, n. , p. 1-23, jan. 2010.

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo.** São Paulo: Aleph, 2012.

DEBASTIANI, Gilson; LEITE, Alex Cáceres; WEIBER JUNIOR, Claucir Antonio; BOELHOUWER, Daniela Ines. Cultura da Uva, Produção e Comercialização de Vinhos no Brasil: origem, realidades e desafios. **Revista Cesumar:** Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, Maringá, v. 20, n. 2, p. 471-485, dez. 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo:** planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007. 335 p.

DURAN, Pedro. **Exportação de vinho brasileiro bate recorde de janeiro a setembro de 2021:** garrafas e vinho brasileira foram compradas por 63 países entre janeiro e setembro deste ano. **CNN Brasil.** Rio de Janeiro, 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/exportacao-de-vinho-brasileiro-bate-recorde-de-janeiro-a-setembro-de-2021/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

EMBRAPA (ed.). **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil:** denominação de origem vale dos vinhedos. Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. Disponível em: <https://www.embrapa.br/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>. Acesso em: 30 ago. 2022.

EMBRAPA (ed.). **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil:** elementos históricos das indicações geográficas de vinhos no Brasil. Elementos Históricos das Indicações Geográficas de Vinhos no Brasil. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/ig/historico>. Acesso em: 09 set. 2022.

ERIG, Geruza Aline; NASCIMENTO, Maria Elenita Menezes. A hospitalidade como diferencial na gestão de restaurantes. **Revista Cenário,** [S.L.], v. 4, n. 7, p. 131-143, 19 mar. 2017. Biblioteca Central da UNB. <http://dx.doi.org/10.26512/revistacenario.v4i7.15235>.

ESPEIORIN, Vagner Adílio; POZENATO, J. M. M. Identidade e retórica em tempo de festa da uva: a memória recontada pela imprensa regional. In: **Intercom. XXXIII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul**. 2010.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005. 199 p.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo; DA GRAÇA PINHÃO, Maria. **História da alimentação**. 1996.

FERREIRA, Marieta; FERREIRA, Valdiney. Wines of Brazil: from the past to the future. **Bio Web Of Conferences**, [S.L.], v. 9, n. 03004, p. 1-6, jul. 2017. EDP Sciences. <http://dx.doi.org/10.1051/bioconf/20170903004>.

FERREIRA, Valdiney C.; FERREIRA, Marieta De Moraes. **Vinhos do Brasil: do passado para o futuro**. Editora FGV, 2018.

FESTA DA UVA (Caxias do Sul). **PÚBLICO DA FESTA DA UVA 2019 CHEGA PRÓXIMO A 600 MIL PESSOAS**. 2019. Disponível em: <http://www.festadauva.com.br/noticias/detalhe/publico-da-festa-da-uva-2019-chega-proximo-a-600-mil-pessoas>. Acesso em: 20 jul. 2022.

Fête des Vignerons. "The Arena of the Fête des Vignerons." Disponível em: <https://www.fetedesvignerons.ch/en/the-show/the-arena/>. Acesso em: 08 de junho de 2023.

FONSECA, Sofia; JANÉ, Maria Rosa Guasch; IBRAHIM, Mahmoud. O vinho no Antigo Egito:: uma história mediterrânea. **Revista Mundo Antigo**, Campos dos Goytacazes, v. 1, n. 1, p. 131-146, dez. 2012.

GASTAL, Susana de Araujo; MACHIAVELLI, Mariana Schwaab. **Um pouco da história dos eventos: A festa nacional do Champanha**. In: **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História**, São Paulo, 2011. p. 1-16.

GHOBRIL, Alexandre Nabil; BENEDETTI, Mauricio Henrique; FRAGOSO, Nelson Destro. Práticas Inovadoras no Setor de Bares, Restaurante e Lanchonetes. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 8., 2014, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Egepe, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/325.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Revista Turismo em Análise**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 73, 30 maio 2004. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v15i1p73-88>.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 25, n. 3, p. 20-29, maio 1995.

GORNY, Ronald L.. Viticulture and Ancient Anatolia. In: MCGOVERN, Patrick E.; FLEMING, Stuart J.; KATZ, Solomon H. **The Origins and Ancient History of Wine**. Amsterdam: Routledge Taylor & Francis Group, 2005. Cap. 11. p. 135-180.

HALL, C. Michael; CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki; JOHNSON, Gary. Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects. **International Journal Of Wine Marketing**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 5-31, 1 fev. 1997. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008668>.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac Rio, 2013.

JÚLIA STORCH. **Apesar da ressaca no mercado de vinhos, o interesse por novidades traz oportunidades para o setor**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/apesar-da-ressaca-no-mercado-de-vinhos-o-interesse-por-novidades-traz-oportunidades-para-o-setor/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

JORGE TONIETTO (org.). **Experiências de Desenvolvimento de Certificações: vinhos da indicação de procedência vale dos vinhedos**. In: LÉA LAGARES. Sebrae (org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. 2. ed. Brasília: Sdv Comunicação e Eventos Ltda, 2006. p. 155-176.

LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. Campinas: Papirus. 1998. Acesso em: 04 ago. 2022.

LANNA DE FREITAS, J. V. O Vinho, o Romano e o Bárbaro. **CODEX – Revista de Estudos Clássicos**, v. 3, n. 1, p. 78, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/CODEX/article/view/2803>.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETO, M. **Uva, Vinho e Identidade Cultural na Serra Gaúcha**, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 2012.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L.. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LODI-RIBEIRO, Gerson. **História do Vinho no Mundo Romano**. Mauad Editora Ltda, 2017.

LOCKS, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 157-153, nov. 2005

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso (ed.). **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LUIZ ALVES. **Rota da Cachaça**. Disponível em: <https://turismo.luizalves.sc.gov.br/o-que-fazer/item/rota-da-cachaca-apcala>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MARRACHINHO TONI, Samantha; GASTAL, Susana. Festa da Uva de Caxias do

Sul/RS: A percepção do turista. In: **Encontro Semintur Jr. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. 6ª edição, Caxias do Sul, 2010.

MUNHOZ, Janete Probst; PAIXÃO, Dario Luiz Dias; CALDAS, Lia Maura; MOLTENI, Angélica da Cunha. Rotas de bebidas e turismo cervejeiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 16, p. 2249, 7 mar. 2022. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v16.2249>.

NASCIMENTO, Hallyson Santos do. **A Cidade e o Bar: o sentido de produção de espaços**. 2018. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

NICOLAU, Bárbara Rioga. **Arquitetura Biofílica e Saúde Mental: a hipótese da biofilia aplicada no ambiente residencial estudantil coletivo**. 2021. 97 f. TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias et al. TEMATIZAÇÃO DO ESPAÇO RURAL: circuito italiano no paraná. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 4., 2004, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus/Ielusc, 2004. p. 1-11. Disponível em: https://www.ufrgs.br/mercados/sumarios/anais4/gt01/dario_paixao.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo?** São Paulo: Brasiliense, 2010
 PINA, António José da Silva. Estratégias de marketing para o enoturismo português. **Cogitur: Journal of Tourism Studies**, Lisboa, v. 3, p. 21-38, 28 out. 2010. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/1879>. Acesso em: 10 set. 2022.

Pier Giorgio Righetti, et al. *In taberna quando sumus: A Drunkard's Cakewalk Through Wine Proteomics*. **Food Technol. Biotechnol**, Milão, v. 50, n. 3, p. 253-260, 2012.

RODRIGUES, João Manuel do Rosário Melo. **A memória e a actualidade das tabernas do concelho de Grândola**. 2012. 65 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Práticas Culturais Para Municípios, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, 2012.

SALVADO, Josefina Olívia; KASTENHOLZ, Elisabeth (org.). O vinho na Bíblia: ritos e interditos. In: HENRIQUES, Cláudia Helena *et al* (org.). **Gastronomia e vinhos: contributos para o desenvolvimento sustentável do turismo estudos de caso - brasil e portugal**. Caxias do Sul: Educs – Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2020. Cap. 16. p. 270-290.

SANTOS, Katiléa Machado de Melo; OITICICA, Maria Lúcia Gondim da Rosa. Qualidade acústica em ambientes gastronômicos. **Brazilian Applied Science Review**, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 1040-1052, jun. 2020. Brazilian Applied Science Review. <http://dx.doi.org/10.34115/basrv4n3-023>.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 1991.

SEBRAE. **Rota Verde do Café**. 2017. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/rota-verde-do-cafe,75f678e27c28c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SILVA BARBOSA, Fabrício. Turismo de Eventos na Serra Gaúcha: O Caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 2, p. 257-268, 2015.

SIMÕES, Orlando. Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 269-279, 2008. University of La Laguna. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>.

TONI, Samantha Marrachinho; GASTAL, Susana. Festa da Uva de Caxias do Sul/RS: a percepção do turista. In: ENCONTRO SEMINTUR JR., 1., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2010. p. 1-11. Disponível em: https://www.uces.br/site/midia/arquivos/festa_da_uva_caxias.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

VALDUGA, Vander. **O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS**. 2007. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, Vander; VIEIRA MEDEIROS, Rosa Maria. As raízes do Enoturismo no Brasil. **Via Tourism Review**, [S.L.], n. 6, p. 1-10, 1 dez. 2014. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/viatourism.727>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/viatourism/727>. Acesso em: 13 jun. 2023.

VARGAS, Heliana Comin. **Turismo urbano: a cidade enquanto produto**. Tradução. O Estado de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/2000_vargas_turismocida_deproduto1.pdf Acesso em: 22 jun. 2023.

WEISSBACH, P. R. M. **Roteiros turísticos: definindo uma base conceitual**. Seminário Institucional de Ensino, Pesquisa e Extensão. XIII Mostra de Iniciação Científica. VIII Mostra de Extensão. UNICRUZ. 2010.

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVEIRA, Nadja da Silva (org.). **Turismo no Percorso do Tempo**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2020.

ZANINI, Maria Catarina C.; DE OLIVEIRA SANTOS, Miriam. As Festas da Uva de Caxias do Sul, RS (Brasil): Historicidade, mensagens, memórias e significados. **Artelegie. Recherche sur les arts, le patrimoine et la littérature de l'Amérique latine**, n. 4, 2013.

BRAGATTO, Nathália Ceccato. A importância da iluminação nos bares e

restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários. **Especialize:** Revista Online, Curitiba, v. , n. , p. 1-17, jan. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DE ENOBARES

1. Qual sua faixa etária?
 - ☐ 18 a 24 anos
 - ☐ 25 a 34 anos
 - ☐ 35 a 44 anos
 - ☐ 45 a 54 anos
 - ☐ Acima de 55 anos

2. Qual seu gênero?*

 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Prefiro não dizer
 - ☐ Outro:

3. Qual é o seu nível de educação mais alto concluído?
 - ☐ Ensino Fundamental
 - ☐ Ensino Médio
 - ☐ Graduação
 - ☐ Pós-graduação

4. Você já visitou um Wine Bar antes?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não

5. Para você, o que é um Wine Bar?

6. Com que frequência você visita wine bars?
 - ☐ Regularmente (mais de uma vez por mês)
 - ☐ Ocasionalmente (algumas vezes por ano)

- Raramente (uma vez por ano ou menos)
- Nunca

7. Quando você visita um wine bar, qual é o principal motivo?

- ☐ Experimentar novos vinhos
- ☐ Socializar com amigos
- ☐ Comer e beber
- ☐ Eventos especiais
- ☐ Buscar conhecimento sobre vinhos
- ☐ Outro:

8. Que fatores mais contribuem para uma experiência positiva em um wine bar?

- ☐ Seleção de rótulos diversificados
- ☐ Preço dos vinhos
- ☐ Cardápio de comida
- ☐ Ambiente/atmosfera
- ☐ Eventos/promoções
- ☐ Outro:

9. Você já participou de eventos em algum wine bar? (degustações, palestras, harmonizações etc.)

- Sim
- Não

10. Caso não tenha participado de nenhum evento, você participaria?

- Sim
- Não

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS/ REPRESENTANTES DE ENOBARES

1. Há quanto tempo o (nome do estabelecimento) está no mercado?
2. Para você, qual a definição de um wine bar?
3. Na sua opinião, o que não pode, de jeito nenhum, ter em um wine bar?
4. Quais são as suas preocupações, quanto a um wine bar, com a experiência do consumidor?
5. Quais as mudanças que você tem notado na nova geração quanto ao consumo do vinho?

APÊNDICE 3 - MATERIAL DIRETRIZES E ORIENTAÇÕES PARA WINE BARS

Diretrizes e Orientações

Elementos essenciais para garantir uma boa experiência para os clientes de um wine bar.





Sumário

- 01** Inspirações e Referências
- 02** Mobiliário
- 03** Acústica
- 04** Iluminação
- 05** Diferenciais
- 06** Seleção de Rótulos

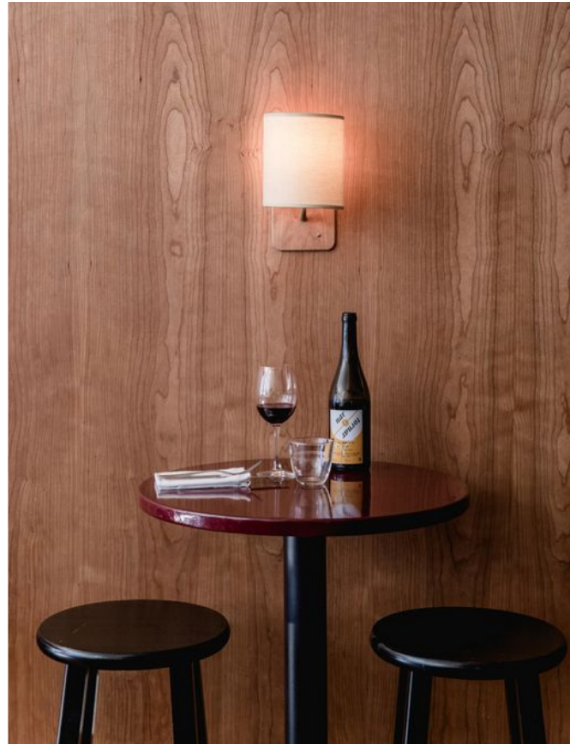
Inspirações e referências

Para iniciar um projeto de wine bar é importante buscar referências de elementos arquitetônicos que criem um ambiente agradável e convidativo.

Tendo em mente o perfil do público alvo e suas motivações, a hora da escolha dos móveis, iluminação e ambientação deve ser pensada de maneira que o espaço transmita a atmosfera desejada.

Entendendo que a principal motivação do público que frequenta um wine bar é ter um momento de socialização com amigos e que o ambiente e a atmosfera são os principais fatores para fornecer uma experiência positiva, devemos trazer formas e elementos que transmitam conforto visual e criem um local convidativo a interações.

Para isso alguns dos elementos a seguir podem ser utilizados de acordo com as sensações que passam:



Madeira: associada ao calor e aconchego, a madeira cria um ambiente acolhedor. Além disso, a madeira correta pode evocar a sensação de tradição, visto que ela é muito utilizada em construções tradicionais e rurais, remetendo a uma vinícola.

Barris de Madeira: utilizados nas vinícolas para armazenamento e envelhecimento dos vinhos, o barril nesse contexto tem o objetivo de remeter à história e tradição. Criando uma aproximação maior com a cultura vinícola

Plantas: também podem remeter a sensação de ruralidade, visto que o enoturismo é muito ligado ao meio rural. Implementar um forro de bambu e fixar plantas como videiras trazem proximidade com o mundo dos vinhos.

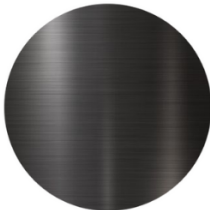
Inspirações e referências



História e tradição



Aconchego



Plantas como as videiras, implementadas no projeto, trazem a sensação de proximidade com o mundo dos vinhos



A seleção dos móveis para um wine bar precisa ser feita de maneira que ofereça aos clientes o conforto necessário para um momento de socialização. É importante escolher materiais que criem um ambiente acolhedor e agradável.

Outros pontos a se considerar, são a durabilidade e facilidade de manutenção e limpeza dos mobiliários escolhidos, visto que derramamentos de bebidas podem vir a acontecer.

A utilização de formas orgânicas é frequentemente usada no design de interiores para criar ambientes mais acolhedores. Com linhas arredondadas e elementos associados à natureza, as formas orgânicas criam um espaço mais aconchegante, além de trazer suavidade e fluidez para o estabelecimento.

Mobiliário

Podemos aplicar as formas orgânicas em diversas partes de um projeto, inclusive nos mobiliários escolhidos para compor o espaço.

Movéis como sofás, poltronas e mesas que possuem bordas arredondadas e linhas curvas, proporcionam ao cliente uma experiência agradável e mais leve, visto que esses traços são visualmente mais agradáveis e menos austeros, suavizando a rigidez do espaço.

As formas curvas também são capazes de gerar outras sensações, como:

Fluidez e Movimento: as formas orgânicas são fluídas e sugerem movimentos, criando uma sensação dinâmica.

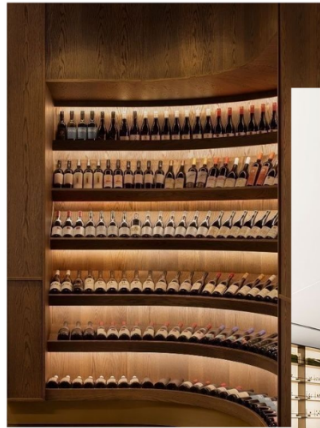
Estímulo Sensorial: formas orgânicas estimulam os sentidos, sendo táteis e visualmente agradáveis, proporcionando uma experiência mais rica e envolvente.

Estilo Contemporâneo e Inovador: associadas ao estilo contemporâneo, as formas orgânicas trazem um ar moderno e sofisticado.

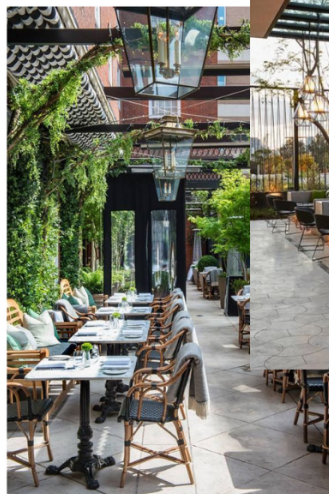
É possível também aplicar essas linhas em bancadas, luminárias e elementos arquitetônicos como arcos e colunas.

Mobiliário

Linhas curvas suavizam a rigidez do ambiente e trazem conforto visual



As formas orgânicas podem ser aplicadas em mobiliários, bancadas e elementos arquitetônicos como arcos e colunas



Acústica

Desempenhando papel fundamental na experiência do cliente, a acústica deve ser pensada de modo que os objetos presentes no local controlem e minimizem problemas como reverberação e excesso de ruído.

O cuidado com a acústica influencia em fatores como:

Conforto dos clientes: uma boa acústica proporciona um ambiente convidativo. Locais com excesso de ruídos são desconfortáveis e desencorajam a permanência dos clientes.

Atmosfera agradável: influenciando diretamente na percepção do ambiente, uma boa acústica proporciona sensação de calma e relaxamento, enquanto que o ambiente com muitos ruídos é percebido como agitado e desagradável.

Ambiente de socialização: bares são associados a locais de socialização, sendo este o principal fator motivador para frequentar esses ambientes. Uma boa acús-

tica garante que o nível de ruído seja apropriado para que os clientes conversem facilmente, criando um espaço propício para interações sociais.

Alguns materiais e estratégias podem auxiliar e contribuir para o melhoramento da acústica, são eles:

Painéis de Cortiça: ótimos para absorção sonora, os painéis de cortiça podem ser utilizados para reduzir ruídos além de estarem altamente associados ao mundo dos vinhos, se tornando parte da decoração.

Painéis de Madeira Perfurados: além de contribuírem para a estética do local, painéis de madeira perfurados absorvem ruídos sonoros.

Tapetes e Carpetes: especialmente em áreas de grande movimentação, tapetes e carpetes ajudam a reduzir ruídos. Para uma estética diferenciada, também é possível posicioná-los nas paredes.

Posicionamento Estratégico dos móveis: posicione os móveis de forma estratégica para evitar pontos de ressonância e propagação de sons.



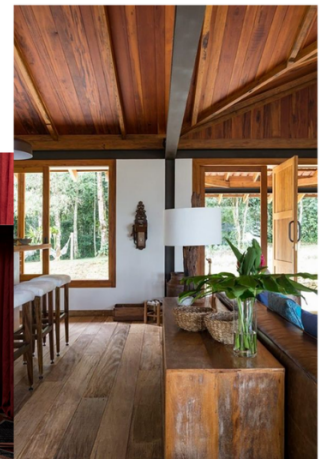
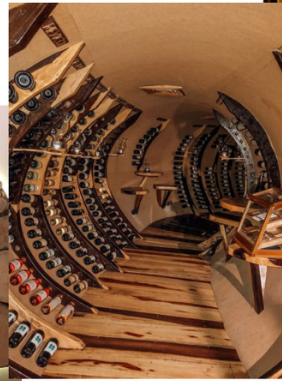
Tratamento Acústico

Painéis de madeira perfurados ajudam a absorver ruídos sonoros



Além de fazerem parte da decoração, tapetes e carpetes são excelentes isoladores acústicos.

Para um visual moderno e inusual, experimente colocá-los na parede.





Iluminação

Com o poder de definir a ambientação e a atmosfera do estabelecimento, a iluminação correta contribui significativamente para a experiência do cliente.

Para evocar um local acolhedor, é importante optar por lâmpadas com temperaturas de cores mais quentes, que tendem a ter matizes de amarelo, âmbar e vermelho. As luzes de tons quentes são associadas à iluminação natural do nascer e do pôr do sol e criam um ambiente aconchegante e confortável para os consumidores.

Além disso, devem ser aplicadas estratégias de posicionamento do projeto luminotécnico, para que este atenda às expectativas estéticas e funcionais do ambiente.

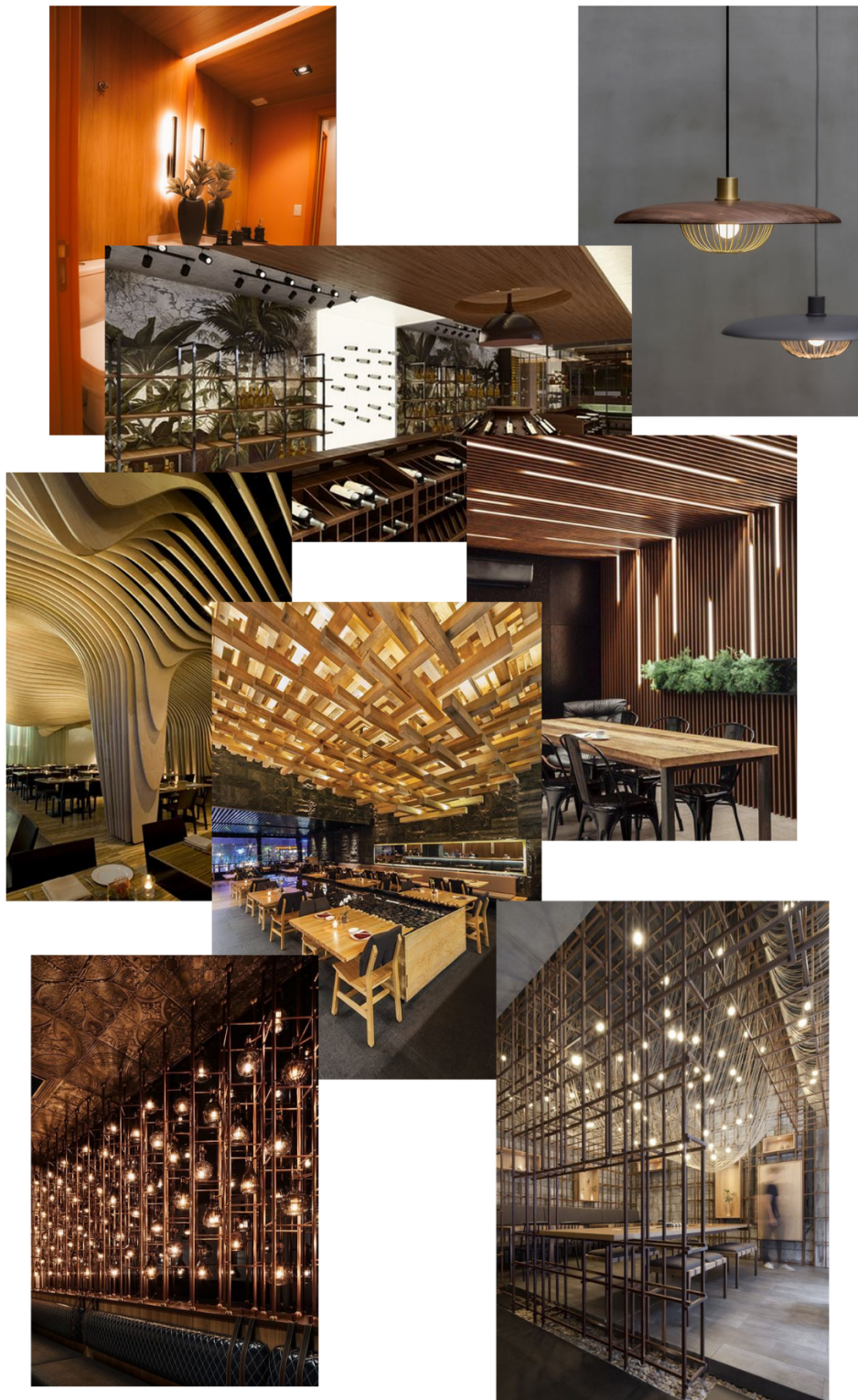
Para implementar uma iluminação adequada a um wine bar, é importante considerar os pontos a seguir:

Iluminação das mesas: a escolha de luzes difusas ou indiretas para a iluminação das mesas é a melhor opção. Contudo, para que os clientes possam ler o cardápio, é útil que haja algum tipo de fonte de luz direta. Uma alternativa é implementar luminárias que sejam ajustáveis, dando autonomia ao cliente para que ele escolha a opção que o faz se sentir mais confortável.

Pendentes ou Luminárias Decorativas: utilize o planejamento da iluminação para complementar a decoração do ambiente. Seguindo o mesmo princípio de formas orgânicas, pendentes com formatos arredondados feitos de madeira são ótimas opções. É possível também utilizar copos ou taças para evidenciar ainda mais a relação com os vinhos.

Prateleiras de vinhos: escolha as garrafas com os rótulos mais interessantes e instale prateleiras para deixá-los em exposição. Destaque-as implementando uma iluminação embutida com luzes de LED suaves. Isso irá criar um efeito visual atraente.

Tratamento Luminotécnico



Utilize
formas
orgânicas e
materiais
como
madeira em
objetos de
iluminação



Diferenciais

Como se destacar

Para sair do óbvio e diferenciar o estabelecimento alguns elementos podem ser utilizados, mas lembre-se de não exagerar e acabar criando um ambiente visualmente confuso.

Teto com Design Especial: diferencie o local criando um design diferenciado no teto. Vigas expostas, iluminação embutida ou aplicação de cores mais vivas são ótimas opções e contribuem para uma atmosfera única.

Móveis Personalizados: invista em peças únicas, como bancos de design, mesas exclusivas ou móveis suspensos por vigas de aço. Esses elementos contribuem para criar singularidade.

Instalações de Arte Contemporânea: chame artistas locais para a criação de instalações de arte que se integrem ao espaço ou para confecção de um mural nas paredes do estabelecimento. Além de um ambiente único, você poderá proporcionar uma experiência cultural.

Esconderijo relaxante

Inove e crie cantos acolhedores implementando nichos privativos ou semiabertos.

Aqui você pode utilizar móveis diferenciados e iluminações específicas criando um ambiente inovador para o público do estabelecimento.

Além de oferecer uma experiência única para os clientes, alguns benefícios dos nichos são:

Experiência intimista: Por criarem um espaço separado, os nichos proporcionam uma sensação intimista e exclusiva.

Melhoria na acústica: os nichos podem contribuir na gestão dos ruídos acústicos, pois criam áreas mais isoladas do ruído ambiente.

Diferenciação competitiva: a presença dos nichos pode ser o seu diferencial em relação a concorrência, se tornando um atrativo e fidelizando clientes que valorizam ambientes mais exclusivos.

Diferenciais

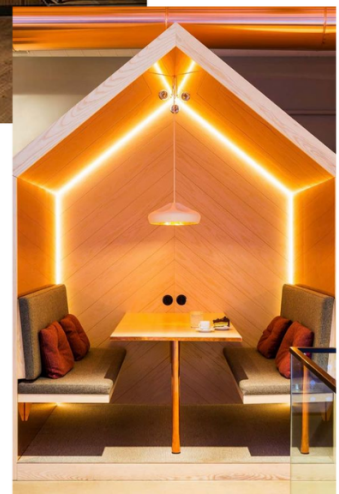
Painéis de arte
podem destacar
e diferenciar o
seu ambiente,
além de
proporcionarem
uma experiência
cultural



Tetos com design
diferenciado
podem criar uma
atmosfera única
para o
estabelecimento



Que tal inovar e
implementar
móveis suspensos
ou nichos
semiabertos?



Seleção de Rótulos

1 Tendências de mercado

Esteja atento às tendências de mercado atuais. Em constante evolução, as mudanças são impulsionadas pelas mudanças das preferências dos consumidores. Opte por oferecer na sua carta de vinhos opções de vinificações naturais e orgânicas ou de vinificações biodinâmicas.

Vinhos naturais vêm conquistando o mercado e ganhando destaque, pois são produzidos com mínima intervenção, além de utilizarem leveduras naturais e não possuírem adição de produtos químicos.

2 Fornecedores e produtores

Procure fornecedores diferenciados que produzam vinhos diferentes dos oferecidos nas prateleiras dos mercados.

Uma ótima opção é trazer opções de rótulos produzidos por pequenos produtores locais ou de regiões próximas ao seu estabelecimento. Você pode também procurar fornecedores que façam seleções diversificadas de produtos internacionais pouco conhecidos e ofertados no mercado brasileiro.

3 E aí, qual uva escolher?

Algumas uvas são mais conhecidas e comuns do que outras, porém o público entende que um estabelecimento voltado para o consumo do vinho possui uma carta mais ampla de opções.

Saia do comum e traga vinhos produzidos com uvas pouco consumidas no mercado de vinhos brasileiro. Ótimas opções para oferecer na sua carta são Nerello Macale, Mencía, Negramoll e Refosco.

