

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

**TURISMO NA FRONTEIRA DA PAZ: OS VINHOS NOS *FREE SHOPS*  
E O POTENCIAL PARA O ENOTURISMO**

**Antonio Freitas da Silva**

Santa Maria, RS  
2023

**Antonio Freitas da Silva**

**TURISMO NA FRONTEIRA DA PAZ: OS VINHOS NOS *FREE SHOPS* E O  
POTENCIAL PARA O ENOTURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do título do grau de **Tecnólogo em Gestão de Turismo**.

Orientador: Prof. Dr. Ivo Elesbão

Santa Maria, RS  
2023

**Antonio Freitas da Silva**

**TURISMO NA FRONTEIRA DA PAZ: OS VINHOS NOS *FREE SHOPS* E O  
POTENCIAL PARA O ENOTURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Gestão de Turismo, da  
Universidade Federal de Santa Maria  
(UFSM), como requisito parcial para  
obtenção do título do grau de **Tecnólogo em  
Gestão de Turismo**.

Aprovado em 14 de julho de 2023:

---

**Ivo Elesbão, Dr. (UFSM)**  
**(Presidente/Orientador)**

---

**Mônica Elisa Dias Pons, Dra. (UFSM)**

---

**Marcelo Ribeiro, Dr. (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2023

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria, pública, gratuita e de qualidade.

Agradeço ao Centro de Ciências Sociais e Humanas e ao Curso Tecnologia em Gestão de Turismo pelos aprendizados que me foram proporcionados.

Agradeço à competência e dedicação dos TAES da secretaria do Curso.

Agradeço ao Prof. Ivó Elesbão, pela paciência em potencializar os estudos para o desenvolvimento dessa escrita.

Agradeço a minha mãe, Walda de Freitas, e ao meu pai, Antonio da Silva (*in memoriam*) pela força e incentivo para realizar a formação na universidade.

Agradeço às minhas filhas Cecília e Mégara pela compreensão quanto às ausências em função da dedicação aos estudos.

Agradeço à Paola pelo companheirismo.

Agradeço aos e às docentes do Curso Tecnologia em Gestão de Turismo.

Agradeço aos colegas pelos aprendizados coletivos.

Agradeço às famílias de pessoas queridas - a Franciele, o Douglas, a Jussara e o Brasil que me acolheram em suas casas durante o curso.

**Santana do Livramento<sup>1</sup>**

Teixeirinha

Vou desabafar cantando  
 Cada vez que vou e venho  
 Naquela terra que eu tenho  
 Gravada no pensamento  
 Ela tem nome de santo  
 Cidade que eu a amo tanto  
 Santana do Livramento  
 Quando eu vou levo saudades  
 Pra ver se lá descarrego  
 Quando volto mais me apego  
 Aumenta o meu sofrimento  
 Se um dia Deus me matar  
 E for pra nascer de novo  
 Quero nascer entre o povo  
 Santana do Livramento  
 Se eu já nasci outra vez  
 Isto é segredo de Deus  
 Talvez outros dias meus  
 Fui filho desta cidade  
 Deste calco não me solto  
 Porque quando de lá volto  
 Quase morro de saudade  
 É uma cidade mulher  
 Das mais belas que eu conheço  
 Por isso nunca te esqueço  
 Santana do Livramento  
 Ouça a minha serenata  
 Que eu canto esta madrugada  
 Depois da letra gravada  
 Cantarei todo o momento  
 Livramento me perdoa  
 Não fui feliz na poesia  
 Melhor versos merecia  
 Melhor eu não sei fazer  
 Aceite com humildade  
 O meu cantar de saudade  
 Por não poder te esquecer  
 A natureza foi pródiga  
 Por isso te fez tão bela  
 Morena cor de canela  
 Cidade do Livramento  
 Quero te dizer ainda  
 Tua beleza infinda  
 Parece a noiva mais  
 Linda no dia do casamento

---

<sup>1</sup>[https://www.google.com/search?q=m%C3%BAstica+sobre+santana+do+livramento&rlz=1C1EXJR\\_enBR902BR903&oq=m%C3%BAstica+sobre+santana+do+livramento&aqs=chrome..69i57j33i160.2785552658j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:0ac970d6,vid:LmkXqfplM8](https://www.google.com/search?q=m%C3%BAstica+sobre+santana+do+livramento&rlz=1C1EXJR_enBR902BR903&oq=m%C3%BAstica+sobre+santana+do+livramento&aqs=chrome..69i57j33i160.2785552658j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:0ac970d6,vid:LmkXqfplM8)

**Vinho**  
Maria Bethânia<sup>2</sup>

Por falar em prazer  
Ah, quanto tempo eu não vejo você  
Desejo é sentir o que eu sinto  
Seu corpo é um labirinto  
Que me deixa zonha  
Você é que me sobe à cabeça  
Como um vinho

Ah, o teu beijo tem gosto de "quero mais"  
Te amar é como mergulhar num mar divino

Se bebo pouco, me acalmo  
Um pouco mais, me excito  
E se abusar, levito  
E transformo o mito  
Em finito... prazer  
Por falar em prazer

Ah, quanto tempo eu não vejo você  
Desejo é sentir o que eu sinto

Seu corpo é um labirinto  
Que me deixa zonha  
Você é que me sobe à cabeça  
Como um vinho

Ah, o teu beijo tem gosto de "quero mais"  
Te amar é como mergulhar num mar divino

Se bebo pouco, me acalmo  
Um pouco mais, me excito  
E se abusar, levito  
E transformo o mito  
Em finito... prazer

---

<sup>2</sup>Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/maria-bethania/1249878/>. Acesso em 20 de jun. 2023.

## RESUMO

### TURISMO NA FRONTEIRA DA PAZ: OS VINHOS NOS *FREE SHOPS* E O POTENCIAL PARA O ENOTURISMO

AUTOR: Antonio Freitas da Silva

ORIENTADOR: Ivo Elesbão

A presente pesquisa representa o envolvimento com a temática sobre o enoturismo enquanto uma das áreas possíveis da atuação do Tecnólogo em Gestão de Turismo. O trabalho teve como objetivo analisar o perfil do consumidor de vinhos nos *free shops* de Rivera/UY e o potencial para o desenvolvimento do enoturismo no município de Santana do Livramento/RS. Para tanto, a pesquisa teve como base a aplicação de um questionário estruturado para 130 consumidores de vinho nos *free shops*. Os resultados apontam potencialidades e fragilidades das políticas de gestão do enoturismo na fronteira. Percebeu-se que, apesar do potencial de produção de vinho existente e da grande comercialização deste produto, há necessidade de políticas voltadas ao setor turístico, para que os visitantes vejam o destino além do turismo de compras e permaneçam mais tempo na região.

**Palavras-chave:** Enoturismo. Consumo. Santana do Livramento/RS. Rivera/UY.

## ABSTRACT

### **TOURISM ON THE FRONTIER OF PEACE: WINES IN FREE SHOPS AND THE POTENTIAL FOR WINE TOURISM**

AUTHOR: Antonio Freitas da Silva  
ADVISOR: Ivo Elesbão

The present research represents the involvement with the theme of wine tourism as one of the possible areas of the Technologist in Tourism Management. The objective of this work was to analyze the profile of wine consumers in the free shops of Rivera/UY and the potential for the development of wine tourism in the municipality of Santana do Livramento/RS. Therefore, the research was based on the application of a structured questionnaire to 130 wine consumers in duty-free shops. The results point out strengths and weaknesses of wine tourism management policies on the border. It was noticed that, despite the existing wine production potential and the great commercialization of this product, there is a need for policies aimed at the tourist sector, so that visitors see the destination beyond shopping tourism and stay longer in the region.

**Keywords:** Wine tourism. Consumption. Santana do Livramento/RS. Rivera/UY.



**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 -	Rota Ferradura dos Vinhedos.....	18
FIGURA 2 -	Folheto de divulgação de transporte de compras.....	20
FIGURA 3 -	Parque Internacional - Santana Livramento/Rivera.....	22
FIGURA 4 -	Avenida Sarandi em Rivera-UY.....	24
FIGURA 5 -	Localização de Santana do Livramento/RS e Rivera/UY.....	25
FIGURA 6 -	Cerro Palomas, Santana do Livramento, RS.....	26
FIGURA 7 -	Espaço da comercialização de vinho em <i>free shop</i> .....	27
FIGURA 8 -	<i>Free Shop</i> Barão.....	28
FIGURA 9 -	<i>Free Shop</i> Neutral.....	29
FIGURA 10 -	<i>Free Shop</i> China.....	29
FIGURA 11 -	<i>Siñeriz Shopping</i> .....	30
FIGURA 12 -	Mesorregiões do Rio Grande do Sul.....	32

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Município de residência dos inquiridos. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	31
TABELA 2 -	Distribuição dos inquiridos de acordo com as Mesorregiões do Rio Grande do Sul. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	33
TABELA 3 -	Idade dos respondentes. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	34
TABELA 4 -	Sexo dos inquiridos. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	34
TABELA 5 -	Hábito de consumir vinhos. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	36
TABELA 6 -	Mais importante na hora de escolher um vinho. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	36
TABELA 7 -	Hábito de ler sobre vinho. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	37
TABELA 8 -	Realização de curso sobre vinho e/ou participação em degustações. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	37
TABELA 9 -	Frequência da compra de vinhos. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	38
TABELA 10 -	Aquisição de vinho pela <i>Internet</i> . <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022..	38
TABELA 11 -	Visita a vinícola ou roteiro de enoturismo. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	39
TABELA 12 -	Conhecimento sobre a existência de vinícolas em Santana do Livramento. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	39
TABELA 13 -	Interesse em visitar as vinícolas de Santana do Livramento. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	40
TABELA 14 -	A importância do vinho na sua vida. <i>Free shops</i> , Rivera/UY, 2022.....	40

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>14</b>
2.1	ENOTURISMO E TURISMO DE COMPRAS.....	14
2.2	A ROTA FERRADURA DOS VINHEDOS.....	18
<b>3</b>	<b>ITINERÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>24</b>
3.1	O MUNICÍPIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO.....	25
3.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A letra da compositora e cantora brasileira Maria Bethânia nos faz pensar do que uma taça de vinho é capaz. Ela entrelaça as características de um encontro afetivo com as camadas de sentidos que beber um vinho pode afetar em cada um/a, ou seja, mais do que ser uma mera insinuação de uma cena imaginada por alguém, a letra acessa nossas memórias sobre ambas as situações: tomar uma taça de vinho e/ou estar com alguém que desejamos, “Se bebo pouco, me acalmo. Um pouco mais, me excito. E se abusar, levito. [...] Você é que me sobe à cabeça. Como um vinho”. Por ter a capacidade de nos fazer imaginar e desejar, a letra da canção Vinho também pode contribuir para compreender algumas das questões sobre porque o vinho mobiliza o ir e vir rumo à fronteira entre Brasil e Uruguai, ou seja, o município de Santana do Livramento no lado brasileiro e Rivera no lado uruguaio. Duas cidades de países diferentes que têm como cultura a integração e convivência entre os povos.

O turismo de compras nos *free shops* de Rivera é uma atividade que propulsiona a economia de ambas as cidades. O comércio nesses *free shops* é uma das principais atividades que atende os interesses dos turistas brasileiros, das mais diversas regiões, para realizarem suas compras de produtos relacionados aos itens de cosméticos, vestuários, tecnologias, gastronomia, diversificadas bebidas, principalmente os vinhos.

A região da Campanha Gaúcha apresenta muitas peculiaridades históricas que desenharam suas condições de desenvolvimento tanto social quanto econômico. Pode-se considerar que o potencial de desenvolvimento turístico dessa região vai além do crescimento do comércio de produtos importados, passando também por outros atrativos, entre eles a produção de vinhos e uma gastronomia própria da cultura rural.

Por essa e outras razões entende-se a relevância de tratar do tema do enoturismo como elemento importante para contribuir no desenvolvimento econômico e social para os municípios da campanha e particularmente para o município de Santana do Livramento/RS.

Percebe-se numa leitura inicial que as estratégias de comunicação turística de ambos os municípios da fronteira poderiam explorar de forma mais adequada o

potencial de desenvolvimento turístico da região, dada a produção, o comércio e o consumo de vinhos. Considera-se que ambas as cidades ainda não adotam práticas suficientemente adequadas para atender tais objetivos, por isso entende-se que há muito potencial a ser fomentado a partir do enoturismo nesse destino.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo, identificar o perfil dos consumidores de vinho e o potencial para o enoturismo, a partir de questionários aplicados junto aos consumidores de vinho nos *free shops* de Rivera.

O trabalho está organizado em três capítulos que tratam do desenvolvimento do estudo, além da introdução e considerações finais, referências e apêndice. O capítulo de revisão bibliográfica aborda o enoturismo e o turismo de compras, suas especificidades e apresenta o roteiro Ferradura dos Vinhedos. Na sequência apresenta-se o itinerário de pesquisa, com a descrição dos procedimentos realizados para coleta e análise dos dados. Em seguida tem-se a descrição e análise dos dados coletados, com a caracterização dos consumidores de vinho dos *free shops* e o potencial para o desenvolvimento do enoturismo. Por fim apresenta-se as considerações finais do trabalho.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 ENOTURISMO E TURISMO DE COMPRAS

*“A dimensão económica não esgota a importância da vinha e do vinho como atividade exigente em mão-de-obra e tradicionalmente ligada a solos de fraca aptidão agrícola, ela contribuiu para a humanização de vastas regiões”.* (SIMÕES, 2008, p.272).

Orlando Simões no seu texto *“Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho*, publicado no ano de 2008 busca analisar a socioeconomia da vinha e do vinho em Portugal. O texto remete a algumas questões conceituais, entre elas a vitivinicultura como sendo “um dos sectores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, sendo também um dos que melhor se adaptou à concorrência comunitária” (SIMÕES, 2008, p. 270). Essa passagem remete a circunstância histórica, pouco mencionada, da política do Reinado Português com relação ao cultivo de determinadas espécies, tais como a vinha e a oliveira, dado que tais produtos eram também cultivos e produções que Portugal tinha como prioridade inviabilizar na colônia brasileira.

Com isso, ao mesmo tempo Simões (2008, p. 270) demonstra a importância do enoturismo em Portugal, dado que o mesmo:

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. [...] um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística.

Nesse contexto, o potencial do enoturismo na região da Campanha Gaúcha ainda não se constitui num circuito virtuoso para o desenvolvimento local do cultivo e comércio, pois quando se observa os fatores de produção, consumo e comercialização, tanto em relação aos vinhos locais quanto àqueles comercializados pelos *free shops*, percebe-se que não há um apelo cultural.

Mais uma vez, pode-se trazer o que coloca Simões (2008) sobre a importância tanto no comércio internacional quanto europeu ou mundial dos vinhos portugueses enquanto sendo um dos produtos em destaque perante outras rotas do enoturismo. O autor salienta que isso se deve por alguns aspectos, tais como: além de produzir a

comunidade consome, ao consumir torna-se apreciador(a) qualificado(a) que imprime excelência no cultivo, produção e oferta dos vinhos.

Se a terra, o clima e a técnica diferenciam os vinhos, o mercado diferencia o consumo. O vinho sempre foi um instrumento poderoso de diferenciação social. Outrora, como hoje, as diferentes condições sociais de produção estavam sempre associadas a diferentes padrões de consumo. Por outro lado, a característica de bebida natural capaz de transformar o estado normal de consciência, acrescida da apropriação simbólica que dela fez o ritual cristão, coloca o vinho numa dimensão imaterial, única entre as mercadorias produzidas (SIMÕES, 2008, p. 273).

Essa evidência quanto a realidade do enoturismo em Portugal pode acionar um alerta para os gestores das políticas que se voltam para a produção, oferta e consumo de vinho na Campanha Gaúcha, pois o hábito de consumo do vinho na região é menos expressivo se comparado a outras regiões do Estado. As formas de socialização próprias da comunidade local estabelecem relação com a degustação de outras bebidas, que não necessariamente o vinho. Para Loureiro (1994 apud SIMÕES, 2008, p. 273) “o aproveitamento da ligação do vinho à gastronomia e a outras formas do património cultural regional é feito sobretudo através do turismo, ou seja, por via de manifestações voltadas sobretudo para os *forâneos*”.

A política tem relação direta com a noção de garantia do direito de ir e vir do indivíduo, inclusive da liberdade de escolha de permanecer no território de nascimento, como é o caso daqueles que suas famílias se mantiveram com atividades de cultivo e sobrevivência no rural, em que há uma importância ainda maior de permanência para garantia de atividades agrícolas.

De acordo com Tonini (2013, p. 222):

O desenvolvimento do Turismo em áreas rurais no Brasil não se deu de forma automática, mas resultou das necessidades dos agricultores, que convivem com a baixa valorização do trabalho no campo e, conseqüentemente, as dificuldades econômicas. Assim, agricultores aos poucos se adaptam às novas condições de trabalho no campo, moldando também as características socioculturais da ruralidade.

No entanto, há uma crescente necessidade que os governos atentem para a mudança dos modos de vida contemporâneos de adotar o turismo como um modo de tornar o conhecimento e experimentar as diversas formas de culturas. Nesse sentido, há uma demanda de políticas públicas para fomento do turismo em área rural. Uma das linhas de crédito disponíveis pelo governo federal, que já cumpre duas décadas

de atendimento a essa demanda, é o PRONAF Agroindústria. A agroindústria objetiva apoiar as atividades dos agricultores familiares que pretendem desenvolver atividades turísticas nas propriedades até então exclusivamente agrícolas (BRASIL, 2012).

Destacamos que muitos autores apresentam os benefícios para as famílias com o turismo rural como uma estratégia das políticas públicas que servem para conter o êxodo rural, e principalmente equilibrar as desigualdades nos centros urbanos, em função das baixas oportunidades para os indivíduos:

As atividades relacionadas com o turismo rural beneficiam as famílias através do complemento da renda e favorecem a valorização do espaço rural, modificando alguns conceitos relacionados com o mesmo - como a ideia de atraso - por novos valores que refletem de forma mais real as características do campo. O desenvolvimento do turismo rural é importante no viés econômico, pois pode apresentar uma opção de diversificação, visando ao incremento da economia regional como gerador de renda (TONINI, 2013, p. 222).

Existe uma rede de relações que se efetivam a partir do potencial turístico que a preservação do meio rural agrega, isso principalmente quando encontramos gestão de políticas públicas que valorizem os indivíduos e suas atividades de subsistência e cuidado com o patrimônio cultural e natural regionais.

Pelas suas particularidades, a área rural possui um grande potencial turístico, baseado principalmente no patrimônio cultural e natural. Além de oportunizar melhoria na renda do produtor rural, o Turismo promove a melhoria da qualidade de vida, reduz o êxodo rural, valoriza o potencial turístico e agrícola e estimula a preservação do meio rural e da cultural regional. Uma das formas deste patrimônio cultural diz respeito aos hábitos alimentares da população rural, ou seja, a gastronomia, que envolve comida e bebidas, a forma como são preparados e consumidos por determinado grupo. O agricultor familiar, historicamente, é responsável não apenas por preparar suas refeições, mas também por cultivar seu próprio alimento e o do outro. Nos últimos anos este processo tem atraído muitas pessoas e a gastronomia dos agricultores passou a ser valorizada, tanto em seu conteúdo nutricional, como principalmente cultural (TONINI, 2013, p. 222).

No Brasil sabemos que esse caminho das políticas públicas voltadas para o turismo rural exige que sejam trilhados e superados muitos obstáculos, pois historicamente houveram muitas formas de produzir o êxodo do meio rural.

Através da realização de atividades de lazer em espaço rural, muitos segmentos podem ser trabalhados, de acordo com o contexto em que pode inserir-se e os atrativos potenciais. Um dos segmentos que envolve a prática turística em área rural é o enoturismo, caracterizado pela realização de atividades de cunho turístico que envolvam o interesse por vinhos. Somados a este fator, está o conhecimento sobre o processo de fabricação da bebida



e sua degustação, juntamente com as características da região produtora: sua gastronomia, seu modo de viver, sua paisagem, entre outros (TONINI, 2013, p. 223).

Fatores influenciaram mudanças significativas no mercado mundial de vinhos nos últimos tempos, dado os efeitos da globalização que imprimiu uma lógica muito competitiva dos países do hemisfério sul que realizam a exportação, em especial pode-se destacar o principal país da América do Sul, o Chile e também, posteriormente a Argentina.

Esse levantamento da produção científica sobre o potencial de comercialização de vinho foi costurando linhas interessantes quanto ao que Almeida, Bragagnolo e Chagas (2015, p. 438) destacam sobre o setor do turismo vinculado a viticultura:

[...] crescimento indica a internacionalização do setor, com uma participação significativa do vinho com mais qualidade e valor agregado usando variedades de uvas europeias. [...] o aumento das importações não tem prejudicado a indústria nacional, uma vez que a mesma passou a oferecer um produto de qualidade e preços competitivos. [...] evolução da indústria brasileira de vinhos no mesmo período.

A percepção desse potencial da indústria brasileira de vinhos tem demonstrado o impulso que a região da Serra Gaúcha representa para o crescimento da produção e das vendas.

A serra gaúcha, principal região produtora do Brasil, tem tido crescimento tanto nas vendas domésticas quanto nas exportações. Este crescimento se reflete no número de vinícolas no Rio Grande do Sul que, conforme já destacado, cresceu de 439 em 2001 para 738 em 2009 [...]. Os dois principais fornecedores de vinho para o Brasil são países do Mercosul: Chile e Argentina. Outros países importantes no fornecimento de vinho para o mercado brasileiro são europeus: Itália, Portugal, França e Espanha (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015, p. 438).

Impulsionando um redesenho dos mercados de produção, comercialização, consumo, preços, variedade de produtos, ou seja, a soma de todas essas dimensões que estão intimamente relacionadas com o desenvolvimento do enoturismo favorece a preocupação com a qualidade do vinho.

## 2.2 A ROTA FERRADURA DOS VINHEDOS

A Rota Ferradura dos Vinhedos (Figura 1) foi criada a partir de um trabalho desenvolvido por pesquisadores da Unipampa (Universidade Federal do Pampa) e abrange uma série de atrativos no município de Santana do Livramento, pois “hoje, a Ferradura dos Vinhedos tem um receptivo local, administrado pela agência de turismo Corticeiras. De acordo com a agência, são 10 pontos aptos para visitação: as vinícolas Almadén, do Grupo Miolo, e Cordilheiras de Sant’Ana, além da Casa Albornoz, Terro  Campanha, CTG Presilha do Pago, Rancho Canela do Mato, Parque Termal Amsterland, Fazenda Olivo Pampa, Azeites Paralelo 31 e Café Campeiro Passo do Guedes”<sup>3</sup>.

Figura 1 - Rota Ferradura dos Vinhedos.



Fonte: [https://d16ulvhu93kpv.cloudfront.net/815x0/uploads/site/2789/image/2021/01/25/image\\_20210125060944\\_14357.jpg](https://d16ulvhu93kpv.cloudfront.net/815x0/uploads/site/2789/image/2021/01/25/image_20210125060944_14357.jpg)

A rota faz parte da região conhecida como Paralelo 31, a mesma coordenada geográfica onde se encontram vinhedos chilenos, argentinos, uruguaios, sul africanos

<sup>3</sup>Cf. Caroline Tidra, disponível 23 de set de 2022 <https://www.google.com/search?q=atrativos+da+rota+das+ferraduras+dos+vinhedos&aq=atrativos+da+rota+das+&aq=chrome.3.69i57j33i160i39514.14723j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso: 20 jul 2023.

e australianos, famosos pelo seu *terroir* (combinação de clima, relevo, altitude, sol, chuvas e mão do homem). Fazem parte os vinhedos e vinícolas Cordilheira de Sant'Ana, Almadén (Grupo Miolo), abertos para visita e degustação; Nova Aliança (Santa Colina), aberto para grupos mediante agendamento; e Salton, que ainda não disponibiliza tour.

A Rota Ferradura dos Vinhedos é hoje uma atração para quem ama vinho e visita a dupla Livramento e Rivera na Fronteira. A combinação de uma série de variáveis faz desta área da Campanha Gaúcha um *terroir* promissor no mundo da vitivinicultura. A região está situada na mesma faixa de latitude de prestigiadas áreas vitivinícolas como a da Austrália, da África do Sul, da Argentina e do Chile.

Uvibra (2016) e Pinto (2016) apresentam apontamentos de pesquisas importantes para compreender a proporção de crescimento do consumo de vinho no Brasil, tanto pela produção local quanto pela produção exportada de outros países.

O consumo de vinho no Brasil tem crescido acentuadamente nas duas últimas décadas, tornando-se um setor lucrativo e importante para o desenvolvimento econômico do País. Conforme o Instituto Brasileiro do Vinho [...] a maior parte deste consumo é de vinhos oriundos de outros países. A evolução desse mercado registrou crescimento no período de 1989 a 2014, quando o volume produzido aumentou cerca de onze vezes, passando de US\$ 29 milhões para US\$324 milhões. Durante esse período, 15 países exportam vinhos para o Brasil, especialmente Chile, Argentina, França, Itália e Portugal, que juntos superam 87% dos valores no período, deixando pouco espaço para os demais. Em 2014, estes cinco exportadores mantiveram a classificação, com um aumento de participação de mais de 90% do total [...]. (UVIBRA, 2016 apud PINTO, 2016, p.17).

O Paralelo 31, com clima temperado que permite altas temperaturas no verão e invernos marcados por geadas, é onde estão propriedades com vinhedos entre as cidades de Dom Pedrito (como a Dunamis e Guatambu), Candiota, Uruguaiana (com Bodega Sossego), Bagé (com a Vinícola Batalha e Peruzzo) e Santana do Livramento (com Salton, Almadén, Nova Aliança e Cordilheira Santana).

Os estudos definem o enoturismo como um segmento da atividade turística que se baseia na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e cultura das localidades que produzem esta bebida.

[...] enoturismo, [...] é um sistema constituído por três elementos centrais: consumidor (turista); destino; e oferta. O turista é o ponto-chave tanto para a oferta quanto para a procura. Portanto, para compreender este fenómeno é preciso apreender o que o turista procura. Só então se pode ser capaz de oferecer um produto mais adequado às suas expectativas e necessidades. (LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020, p. 4).

Considerando esse aspecto, pretende-se neste estudo identificar o potencial de desenvolvimento turístico da Rota Ferradura dos Vinhedos no município de Santana do Livramento associado ao comércio de vinhos nos *free shops* (Figura 2). Uma forma de desenvolver o enoturismo diferente daquelas desenvolvidas na região da Serra Gaúcha. Diga-se de passagem, que existem muitos trabalhos de pesquisa publicados sobre essa atividade do turismo nesse contexto de produção de vinhedos, mas poucos sobre a região da Campanha.

A palavra enoturismo surgiu da ligação do termo *eno*, de origem grega, derivada da palavra *ôinos* (vinho), com a palavra turismo. Por se tratar de um segmento complexo, que contempla características semelhantes às de outros tipos de turismo, não é um fenômeno de fácil conceituação (GETZ, 1998 apud LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020).

Assim como a Serra Gaúcha tornou-se conhecida por sua história, cultura e tradições do local, aos olhos dos enoturistas, pretende-se com essa pesquisa contemplar as possibilidades de desenvolvimento do enoturismo em Santana do Livramento ao sabor das degustações de um bom vinho produzido e/ou vendido ao turista.

Figura 2 - Folheto de divulgação de transporte de compras.

**Rivera  
Bate e Volta**

Saída dia 09/03 às 23:00  
com chegada em Rivera 7 horas da manhã de  
sábado dia livre para compras nos mais de 70  
free shops da cidade.

Retorno 16 horas. chegada prevista em Porto  
Alegre meia noite.

Preço promocional de 120 por apenas R\$90  
ônibus executivo.

Obs: Café da manhã não incluso.  
ônibus executivo 44 lugares (WC+AR+Monitor)

obs: **COMPRAS DECLARADAS**

**BUY TRAVEL**  
Viagens de Compras

(51)8584-4195 (51)92511320 (51)81785367  
site [buytravel.wordpress.com](http://buytravel.wordpress.com)  
email: [buytravel@outlook.com](mailto:buytravel@outlook.com)

VISA MasterCard Diners Club AMERICAN EXPRESS SORO CRED NUBANK Hipercard FICSA

Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

O enoturista é aquele/a que aprecia o vinho como a bebida considerada pelos deuses que em cada taça traduz a forma de eternizar os bons momentos da vida. Como afirmam Almeida, Bragagnolo e Chagas (2015, p. 436):

Os resultados mostram que cerca de 30% da variação de quantidade pode ser explicada por variações na renda. Os preços dos vinhos importados correspondem a cerca de 20% destas variações. Por outro lado, a taxa de câmbio não mostra a mesma importância para explicar a variância da importação de vinhos. A parte não explicada da variância da quantidade sugere que poderiam existir outras variáveis importantes para explicar as importações que não foram consideradas no modelo. Uma possível explicação reside na possibilidade de que tenha havido uma mudança nas preferências dos consumidores que, ao longo do tempo, trocaram o consumo de vinhos nacionais por vinhos importados provenientes de países com maior tradição na produção.

Isso quer dizer que o enoturista também se torna um nômade em busca de novas experiências na degustação de vinhos nacionais e internacionais. Além é claro de todo um apelo que há pela divulgação de pesquisas que aliam o consumo de vinho à saúde e longevidade.

De acordo com Almeida, Bragagnolo e Chagas (2015, p. 437):

[...] passou a haver maior divulgação dos efeitos benéficos do consumo do vinho para a prevenção de doenças cardíacas coronárias e colesterol, que têm sido relatados e confirmados por especialistas e que também podem ter influenciado o aumento no consumo do produto. Por outro lado, outras bebidas alcoólicas, como a cerveja, investem grandes somas em publicidade visando aumentar o consumo, podendo levar à substituição do consumo do vinho em algumas ocasiões.

Nesse sentido, Santana do Livramento e Rivera (Figura 3) aliam a possibilidade de disponibilizar ao enoturista o que há de melhor no mercado, aliando o crescimento da vitivinicultura da Região da Campanha à diversidade de vinhos do mundo todo encontrado nos *free shops*.

Figura 3 - Parque Internacional - Santana Livramento/Rivera.



Fonte: Arquivo pessoal (2022).

Ao que parece, a importância do turismo nessas localidades como oportunidades de dinamização e inclusão da população à dinâmica global ainda se apresenta debilitada. Exatamente nesse sentido pretende-se apontar que um dos efeitos identificados sobre o enoturismo na região é de que o mesmo é dependente da prevalência da utilização de transporte particular e/ou transporte interurbano. Tornando evidente que esse aspecto precisa ser aperfeiçoado, dado que a percepção é de que o turismo na região está associado muito mais ao consumo de outros produtos (tecnológicos, vestuário e gastronomia), tornando o consumo de vinho um “desvio” das prioridades.

Apesar de ser baixo em comparação com outros países, o consumo de vinho no Brasil tem apresentado crescimento consistente ao longo dos últimos anos. De acordo com dados da (OIV), o consumo brasileiro se elevou de 1,49 litro per capita, em 1995, para 1,84 litro per capita em 2011. Isso representa uma taxa de crescimento de 1,3% ao ano ao longo do período. De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), houve crescimento do quantum e do número de países que importam vinho proveniente do Brasil na última década. Conforme já mencionado, durante o período de 1995 a 2014, a importação de vinho brasileiro teve crescimento de 11,2% ao ano (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015, p. 438).

Considera-se que esse parece ser um dado que se confirma quando analisamos a estratégia comercial da compra da empresa Almadén pelo grupo da vinícola Miolo que continua a produção de uva e vinho, mas o envase e colocação do

rótulo acontece na Serra Gaúcha. Com isso, nos últimos anos o Cerro de Palomas, região destinada ao cultivo, foi perdendo um pouco do seu potencial turístico vinculado a importância do tipo de uva que o solo e o clima daquela região permite cultivar.

Como afirma Tonini (2013, p. 222):

As atividades relacionadas com o turismo rural beneficiam as famílias através do complemento da renda e favorecem a valorização do espaço rural, modificando alguns conceitos relacionados com o mesmo - como a ideia de atraso - por novos valores que refletem de forma mais real as características do campo.

Esse aspecto apontado pela autora corrobora ainda mais para o outro dado que torna evidente o impacto da política de transporte adotada pelos governos, sejam eles locais, estaduais e federal é de que há um isolamento da região da Campanha comparada à região da Serra Gaúcha que por sua proximidade com a Capital, cidade de Porto Alegre, a qual disponibiliza acesso por via aérea pelo Aeroporto Salgado Filho, além do acesso, no interior do mesmo encontramos empresas de ônibus, vans e táxis executivos para traslado do turista que aprecia a rota na produção das vinícolas.

Quando se considera essa lógica de desinvestimento em uma rede de transporte que atenda o ir e vir das pessoas com diferentes rotas no interior do país, estados e municípios, perde-se todos por desconhecer as culturas locais e regionais.

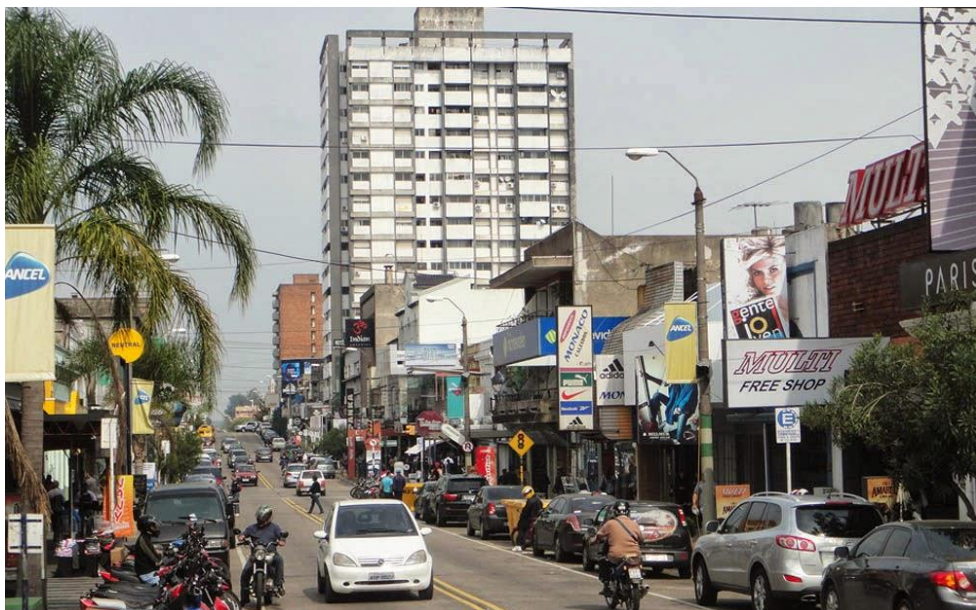
Além disso, como afirmam Lavandoski et al (2012) e Tonini (2013) em artigos publicados na última década, em que defendem o argumento de que o enoturismo é um dos importantes dispositivos para colocar o êxodo rural em outro patamar, o qual possa ser cada vez menos expressivo, pois à medida que há valorização da cultura local, daquilo que ao ser cultivado sustenta, seja a vida no campo seja a vida no meio urbano, é possível identificar que gerações de jovens podem esperar modos de existência a partir do cultivo do solo, sem precisar desgarrar-se em busca de sobrevivência longe da economia familiar.

### 3 ITINERÁRIO DE PESQUISA

A pesquisa tem abordagem qualitativa, dado que buscou-se analisar os dados referentes ao potencial do enoturismo no município de Santana do Livramento, onde há o Roteiro Ferradura dos Vinhedos e do comércio de vinhos importados nos *free shops* estabelecidos em Rivera-UY (Figura 4).

O estudo pautou-se primeiramente em uma pesquisa bibliográfica sobre o enoturismo, o consumo de vinhos, posteriormente, uma pesquisa sobre o histórico do município e seus atrativos turísticos relacionados ao enoturismo (produção, comércio e consumo de vinhos local e importados), buscando relacionar o potencial de desenvolvimento turístico a partir do enoturismo

Figura 4 - Avenida Sarandi em Rivera-UY.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Analisou-se como a venda de vinhos de diferentes nacionalidades no comércio da cidade de Rivera-UY e a produção de vinhos no município de Santana do Livramento-RS, pode tornar ainda mais a região uma referência turística para ambas as cidades.

Nesse sentido, foram realizadas, primeiramente, pesquisa bibliográfica na literatura existente sobre o tema concomitante com a elaboração de questionário que



foi aplicado com os consumidores que frequentam os *free shops* de Rivera/UY no mês de dezembro de 2022.

Partindo dessa percepção do fenômeno do enoturismo na região da Serra Gaúcha que se busca compreender as especificidades do enoturismo em uma região tão importante como a Fronteira, principalmente para o município de Santana do Livramento.

### 3.1 O MUNICÍPIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO/RS

Apresenta-se a seguir as principais características de ambas as cidades que vem compartilhando visitantes e turistas e com potencial para ampliar a permanência e quantidade de turistas, tendo importante potencial a partir da produção, comercialização e consumo de vinhos.

Santana do Livramento (Figura 5) é um município brasileiro do estado do Rio Grande do Sul. Localiza-se a uma distância de 498 km da capital Porto Alegre, a 500 km de Montevidéu (capital do Uruguai), 634 km de Buenos Aires (capital da Argentina), 2 434 km de Brasília (capital do Brasil) e 380 km do porto de Rio Grande. Com uma área de 6.946,407 km<sup>2</sup>, tem a segunda maior extensão territorial entre os municípios da Região Sul. Sua população, conforme estimativas do IBGE de 2021, é de 75.647 habitantes.

Figura 5 – Localização de Santana do Livramento/RS e Rivera/UY.



Fonte: Google Maps, 2022.

Santana do Livramento situa-se na fronteira do Brasil com o Uruguai; do outro lado da divisa seca (uma rua urbana), situa-se Rivera. São mais de cem quilômetros de faixa de fronteira. É um dos municípios mais antigos, e o segundo maior em extensão territorial do Rio Grande do Sul. Atravessou períodos de prosperidade quando despontavam grandes lanifícios, frigoríficos, organizações sociais e clubes de futebol. Lentamente, a economia foi enfraquecendo, por múltiplas razões, dentre as quais podem ser citadas o isolamento de outros centros econômicos expressivos, visão centralista na política, na indústria, no comércio, na organização territorial, opção econômica voltada centralmente para a agropecuária e o comércio, sem ênfase ao desenvolvimento da indústria.

Figura 6 - Cerro Palomas, Santana do Livramento, RS.



Fonte: Arquivo Pessoal Luciana Pinheiro, 2023.

O município de Santana do Livramento faz parte da Região da Campanha do Rio Grande do Sul, destacando-se na pecuária (bovinos e ovinos) e na produção de arroz e soja. Mais recentemente, vem ampliando a produção frutífera, com destaque para a vitivinicultura (Figura 6). Em 2009, foi declarado oficialmente pelo governo brasileiro como a cidade-símbolo da integração brasileira com os países membros do Mercosul.

### 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi elaborado como instrumento de pesquisa um questionário (Apêndice) em que os colaboradores da pesquisa foram convidados a responder um conjunto de questões sobre suas preferências quanto ao consumo de vinhos no comércio da Fronteira da Paz e o conhecimento sobre a existência de produção de vinho em Santana do Livramento. Além da aplicação dos questionários realizou-se o registro fotográfico de pontos de comercialização e a movimentação dos turistas e população local durante diferentes dias, tanto aqueles de intenso ir e vir, em função de dias de feriados, quanto aqueles de trânsito dos turistas de compras caracterizadas/os como “sacoleiras/os”.

Apresenta-se o cronograma de realização dos questionários e a localização dos quatro *free shops* em que se deu as abordagens aos sujeitos que colaboraram com a pesquisa. Foi solicitado autorização da gerência de cada um dos quatro *free shops* para a aplicação do questionário, sendo os inquiridos abordados nos espaços de comercialização de vinho (Figura 7) junto aos estabelecimentos.

Figura 7 – Espaço da comercialização de vinho em *free shop*.



Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

É importante destacar que o êxito quanto a participação na coleta dos dados se deve também a contribuição dos gerentes de tais estabelecimentos, pois foram totalizados 130 questionários que foram preenchidos ao longo dos dias de coleta de dados durante o mês de dezembro de 2022.

A seguir apresentam-se os locais de coleta de dados, destacando a data e o número de questionários aplicados.

- Local: *Free Shop* Barão.
- Data: 8 dezembro 2022 (quinta-feira).
- Foram aplicados 49 questionários.

Figura 8 - *Free Shop* Barão



Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

- Local: *Free Shop* Neutral.
- Data: 8 dezembro 2022 (quinta-feira).
- Foram aplicados 30 questionários.

Figura 9 - *Free Shop Neutral*.

Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

- Local: *Free Shop China*.
- Data: 17 de dezembro de 2022 (sábado).
- Foram aplicados 27 questionários.

Figura 10 - *Free Shop China*

Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

- Local: Siñeriz Shopping
- Data: 21 de dezembro de 2022 (quarta).
- Foram aplicados 24 questionários.

Figura 11 – Siñeriz Shopping.



Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos com a aplicação dos questionários são apresentados em tabelas e seguindo a ordem presente no mesmo, basicamente contendo a frequência das respostas obtidas bem como os respectivos percentuais.

O primeiro questionamento foi de qual era o município de residência dos entrevistados, como se pode observar na Tabela 1. Os municípios de Porto Alegre (7,69%) e Santa Maria (6,93%) tiveram destaque, seguidos por Caxias do Sul (3,07%), Pelotas (2,31%) e Bagé (2,31%).

Tabela 1 - Município de residência dos inquiridos. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

<b>Município</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Porto Alegre	10	7,69
Santa Maria	9	6,93
Caxias do Sul	4	3,07
Pelotas	3	2,31
Bagé	3	2,31
Outros	101	77,69
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados.

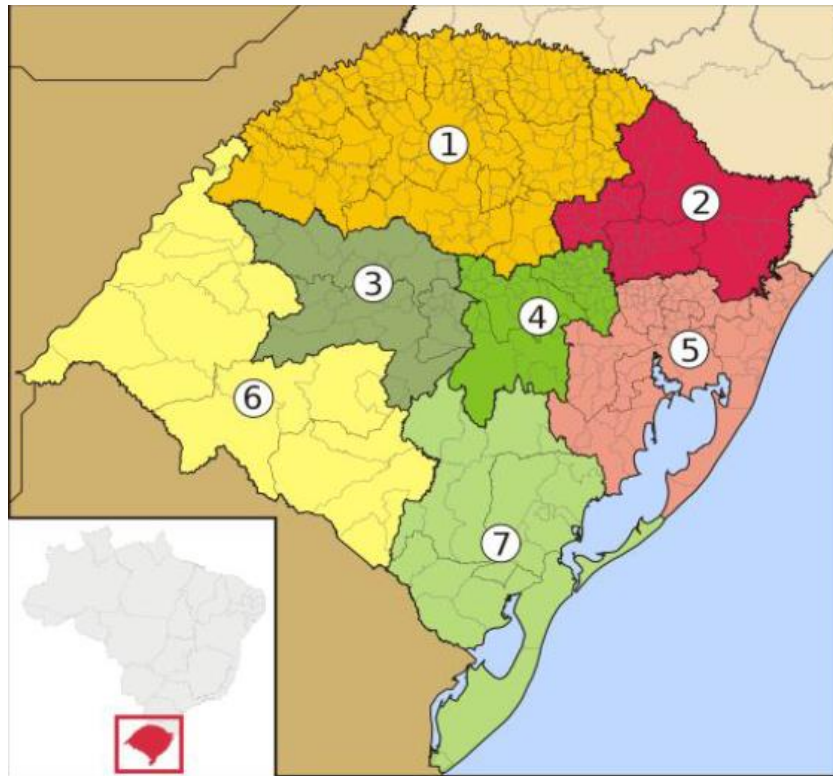
É importante ressaltar na Tabela 1 que a categoria outros compreende os sujeitos provenientes de municípios diversos, sendo que 63 sujeitos eram únicos representantes de determinados municípios e outros 38 sujeitos provinham de 19 municípios, ou seja, havia dois representantes de cada um deles.

Além da apresentação por município de residência dos inquiridos, também se apresenta a distribuição dos mesmos de acordo com as mesorregiões do Rio Grande do Sul, que de acordo com o IBGE são sete, as quais estão descritas a seguir e podem ser identificadas na Figura 11:

- 1 - Noroeste Rio-grandense
- 2 - Nordeste Rio-grandense
- 3 - Centro Ocidental Rio-grandense
- 4 - Centro Oriental Rio-grandense

- 5 - Metropolitana de Porto Alegre
- 6 - Sudoeste Rio-grandense
- 7 - Sudeste Rio-grandense

Figura 12 - Mesorregiões do Rio Grande do Sul.



Fonte: Scherer e Moraes (2023, [s.p.]).

O intuito a partir da análise da Tabela 2 sobre as mesorregiões, as quais os respondentes identificam seu município de residência, é mostrar a espacialidade dos inquiridos e que houve entrevistados de todas as mesorregiões e inclusive de fora do Estado do Rio Grande do Sul.

Os resultados mostram que as sete mesorregiões do Rio Grande do Sul estão bem distribuídas em relação ao município de residência dos inquiridos. Em busca de uma variedade e qualidade maior de vinhos importados e com um preço mais acessível a maior frequência de visitantes é da mesorregião Noroeste Rio-grandense com uma frequência de 23,85% de municípios correspondentes a ela. Seguido pela Metropolitana de Porto Alegre com uma frequência de 22,30% dos municípios correspondentes. Nesse caso, ficou claro que a capital do estado do Rio Grande do



Sul teve o maior número de respondentes da pesquisa realizada num total de 10 sujeitos pesquisados oriundo de Porto Alegre.

Tabela 2 - Distribuição dos inquiridos de acordo com as Mesorregiões do Rio Grande do Sul. *Free shops, Rivera/UY, 2022.*

<b>Mesorregião</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Noroeste Rio-grandense	31	23,85
Metropolitana de Porto Alegre	29	22,30
Centro Ocidental Rio-grandense	21	16,16
Nordeste Rio-grandense	14	10,76
Sudoeste Rio-grandense	13	10,00
Centro Oriental Rio-grandense	11	8,47
Sudeste Rio-grandense	7	5,39
Outros	4	3,07
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados.

Na mesorregião Centro Ocidental Rio-grandense com uma frequência de 16,16% dos municípios correspondentes, em segundo maior número de respondentes da pesquisa realizada num total de nove sujeitos pesquisados oriundos da cidade de Santa Maria. Na mesorregião Nordeste Rio-grandense com uma frequência de 10,76% dos municípios correspondentes em terceiro maior número de respondentes da pesquisa realizada num total de quatro sujeitos pesquisado oriundos da cidade de Caxias do Sul. Na mesorregião Sudoeste Rio-grandense com uma frequência de 10% dos municípios correspondentes em quarto maior número de respondentes da pesquisa realizada num total de três sujeitos pesquisados oriundo da cidade de Pelotas.

Na mesma região Centro Oriental Rio-grandense com uma frequência de 8,47% dos municípios correspondentes em quinto maior número de respondentes da pesquisa realizada. Na mesorregião Sudeste Rio-grandense com uma frequência de 5,39% dos municípios correspondentes e tendo a cidade de Bagé com um número de respondentes da pesquisa realizada igual ao da cidade de Pelotas com três sujeitos pesquisados. Tendo inclusive quatro outros municípios de fora do estado do Rio

Grande do Sul que contribuíram com uma porcentagem de 3,07%, sendo três municípios do estado de Santa Catarina e um inquirido de Brasília/DF.

Na Tabela 3 pode-se verificar a idade dos respondentes da pesquisa realizada, as quais foram agrupadas em cinco faixas, sendo que o mais novo tinha 22 anos e o mais velho 68 anos.

Tabela 3 - Idade dos respondentes. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
21 a 30 anos	18	13,85
31 a 40 anos	31	23,85
41 a 50 anos	40	30,77
51 a 60 anos	35	26,92
61 a 70 anos	6	4,61
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Como pode-se observar na Tabela 3, as idades foram distribuídas de acordo com faixas de idade. A faixa mais representativa foi de 41 a 50 anos com 30,77% dos respondentes. A faixa de menor representatividade foi de 61 a 70 anos com 4,61% dos respondentes. Se agruparmos as idades entre 41 e 60 anos tem-se a maioria dos sujeitos pesquisados (57,69%).

Na Tabela 4 se pode observar que os gêneros foram distribuídos de acordo com feminino e masculino. A participação mais representativa foi do gênero masculino num total de 81,54% dos respondentes. A faixa de menor representatividade foi de 18,46% de respondentes do gênero feminino.

Tabela 4 - Sexo dos inquiridos. *Free Shops*, Rivera/UY, 2022.

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	24	18,46
Masculino	106	81,54
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Dado que os estudos, muitas vezes, destacam o consumo de bebidas alcoólicas, principalmente a degustação de vinhos ser predominantemente do universo masculino, considera-se os dados obtidos em linha com os indicadores. No entanto, é importante destacar a presença de consumidoras.

A partir da análise das respostas dos respondentes em relação a sua profissão se pôde identificar 82 diferentes tipos de profissões em um total de 130 respondentes. A maior ocorrência foi de 10 gerentes (Comercial, CVC Viagens, Concessionária, Cooperativa, Frigorífico, Hotel, Logística, Loja de Construção, Restaurante e Supermercado), seguido por oito proprietários (Pousada, Auto-peça, Cyber, Eletrônica, Ferro velho, Padaria, Papelaria e Restaurante).

Depois tem-se sete vendedores (Consórcio, Container, Natura e Frutas. Vendedor interno - 2 e Vendedor Externo - 1), quatro motoristas (Ônibus de Turismo, Corsan, Van escolar e Aplicativo) e quatro professores. Advogado/a, Bancário/a, Corretor de Imóveis e Militar tiveram três respondentes cada. Também tiveram 12 outras profissões com dois respondentes cada (Agente Penal, Agrônomo, Aposentado/a, Camioneiro, Dentista, Estilista, Farmacêutico, Metalúrgico, Pecuarista, Pintor, Enfermeiro/a, Técnico Agrícola). E outras 57 variedades de profissões completaram.

Consideramos que os dados referentes às profissões e/ou áreas de atuação profissional refletem a diversidade de setores e complexidade de entendimentos sobre a produção e degustação de vinha e vinho que a gestão de turismo lida, quando precisa planejar e organizar suas ações junto ao produtor e comerciante, pois somente assim poderá atender com qualidade as expectativas de experiência tanto na condição de enoturista quanto de turista de compras de outros produtos que não somente o vinho.

Com o cruzamento dos dados referentes às profissões com outros foi possível perceber que a escolha pelo destino Santana do Livramento/Rivera é um somatório de motivações diversas, sendo que esse aspecto pretendemos demonstrar à medida que os dados forem sendo construídos no texto.

Na Tabela 5 pode-se verificar o hábito de consumir vinhos dos respondentes da pesquisa realizada, em que os sujeitos da pesquisa variaram o número de vezes do consumo por semana de 1 vez, 2 a 3 vezes, 4 a 5 vezes, todos os dias e ocasionalmente.

Tabela 5 - Hábito de consumir vinhos. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Hábito de consumir vinhos	Frequência	Porcentagem
1 vez por semana	26	20,00
2 a 3 vezes por semana	54	41,54
4 a 5 vezes por semana	03	2,30
Todos os dias	01	0,76
Ocasionalmente	46	35,40
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Como pode-se observar na Tabela 5, hábitos de consumir vinhos foram distribuídos de acordo com a regularidade do consumo semanalmente. A faixa mais representativa foi aquela em que o hábito varia de 2 a 3 vezes por semana com porcentagem de 41,54% dos respondentes, seguida de ocasionalmente com faixa percentual de 35,40%. A faixa de menor representatividade foi todos os dias com um respondente ficando na faixa de 0,76%.

Verifica-se na Tabela 6 que o mais representativo na hora da compra pelos respondentes é a qualidade do vinho num total 60% dos respondentes. Seguido pelo preço num universo de 18,47% dos respondentes, e o tipo de uva num universo de 13,07% dos respondentes. A faixa de menor representatividade ficou com o país de origem com 8,46% dos respondentes.

Tabela 6 - Mais importante na hora de escolher um vinho. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Mais importante na hora de escolher um vinho	Frequência	Porcentagem
Tipo de uva	17	13,07
País de origem	11	8,46
Qualidade do vinho	78	60,00
Preço	24	18,47
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Na hora da escolha de um bom vinho pelos respondentes da pesquisa realizada o que se destaca é a qualidade do vinho seguido pelo preço. Se agruparmos os dois tem-se a maioria dos respondentes pesquisados (78,47%). Ficando com a menor representatividade na hora da compra pelos respondentes da pesquisa foi o País de origem com 8,46% dos respondentes.

Na Tabela 7 pode-se verificar o hábito de ler sobre vinho pelos respondentes da pesquisa realizada. Como se pode observar 59,23% dos respondentes pesquisados não têm o hábito de ler sobre vinho. Já 34,62% dos respondentes pesquisados responderam sim para o hábito de ler sobre vinho. Apenas 6,15% não sabe/não opinou sobre o hábito de ler sobre vinho.

Tabela 7- Hábito de ler sobre vinho. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Hábito de ler sobre vinho	Frequência	Porcentagem
Sim	45	34,62
Não	77	59,23
Não sabe/ Não opinou.	8	6,15
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Na Tabela 8 pode-se verificar que quem já fez algum curso sobre vinho e/ou participou de degustações são a maioria dos sujeitos respondentes da pesquisa realizada.

Tabela 8 - Realização de curso sobre vinho e/ou participação em degustações. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Realização de curso e/ou participação em degustações	Frequência	Porcentagem
Sim	98	75,38
Não	32	24,62
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Como pode-se verificar na Tabela 8 que 75,38% dos inquiridos responderam que já fizeram algum curso sobre vinho e/ou participaram de alguma degustação.

Sendo que 24,62 % dos respondentes da pesquisa realizada, responderam que não fizeram nenhum curso sobre vinho e/ou participaram de degustações.

Como pôde ser observado a grande maioria dos respondentes da pesquisa realizada afirmou ter feito algum curso sobre vinho e /ou participado de degustação.

Na Tabela 9 estão as respostas dos inquiridos sobre a frequência de compra de vinhos nos free shops de Rivera.

Tabela 9 - Frequência da compra de vinhos. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

<b>Frequência da compra de vinhos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Duas ou mais vezes por mês.	1	0,77
Uma vez a cada 2 meses.	4	3,08
Uma vez a cada 6 meses.	96	73,85
Outra. Ocasionalmente.	19	14,61
Outra. Uma vez ao ano.	10	7,69
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletado

Como pode-se observar, prevalece a aquisição de vinhos uma vez a cada 6 meses com 73,85% dos respondentes.

Na Tabela 10 pode-se verificar a resposta dos inquiridos para a realização de compra de vinho pela *internet*. Os mesmos respondiam se tinham o hábito de adquirir ou não vinhos de forma *online*.

Tabela 10 - Aquisição de vinho pela *Internet*. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

<b>Adquiri vinho pela internet</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	31	23,85
Não	99	76,15
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Observou-se que na compra de vinho pela *internet* pelos respondentes da pesquisa realizada, 76,15 % dos respondentes não tem hábito de comprar vinho pela *internet*, sendo que 23,85% dos respondentes têm o hábito de comprar vinho pela

*internet*, ou seja, a maioria, cerca de três quartos dos respondentes da pesquisa realizada, tem a maior representatividade em não comprar pela *internet*.

Na Tabela 11 pode-se verificar quem já havia visitado alguma vinícola ou roteiro de enoturismo, sendo que 80,76% dos respondentes já visitou alguma vinícola ou roteiro de enoturismo. Já 19,24% dos sujeitos pesquisados responderam que não visitaram alguma vinícola ou roteiro de enoturismo.

Tabela 11 – Visita a vinícola ou roteiro de enoturismo. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Visitou alguma vinícola ou roteiro de enoturismo	Frequência	Porcentagem
Sim	105	80,76
Não	25	19,24
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Já na Tabela 12 pode-se verificar que 87,69% dos respondentes da pesquisa realizada afirmaram ter conhecimento sobre a existência de vinícolas em Santana do Livramento e apenas 12,31% dos sujeitos pesquisados responderam que não ouviram falar sobre essas vinícolas.

Tabela 12 - Conhecimento sobre a existência de vinícolas em Santana do Livramento. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Conhece a existência de vinícolas em Santana do Livramento	Frequência	Porcentagem
Sim	114	87,69
Não	16	12,31
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Como pode ser observado um número significativo de respondentes afirmou que já ouviu falar sobre as vinícolas que estão instaladas em Santana do Livramento. Com uma menor representatividade (12,31%) aparece aqueles que afirmaram não ter ouvido falar sobre as vinícolas instaladas no município.

Na Tabela 13 se pode identificar o interesse dos inquiridos em visitar as vinícolas do município de Santana do Livramento.

Com uma totalidade de quase cem por cento dos respondentes afirmaram ter interesse em visitar essas vinícolas. O que significa que o potencial do enoturismo em Santana do Livramento vem tendo cada vez mais interesse pelos turistas que lá se encontram para fazer compras nos *free shops*.

Tabela 13 - Interesse em visitar as vinícolas de Santana do Livramento. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Tem interesse em visitar essas vinícolas?	Frequência	Porcentagem
Sim	129	99,23
Não	1	0,77
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados

Na Tabela 14 podemos verificar a importância do vinho na vida dos respondentes da pesquisa realizada. A faixa de maior representatividade foi muito importante com 50% dos respondentes, seguido de importante com 33,84% e moderada/mediana com 10%. Às vezes importante representou 4,62% e não é importante 1,54% dos respondentes.

Tabela 14 - A importância do vinho na sua vida. *Free shops*, Rivera/UY, 2022.

Importância	Frequência	Porcentagem
1. Não é importante	2	1,54
2. Às vezes importante	6	4,62
3. Moderada/Mediana	13	10,00
4. Importante	44	33,84
5. Muito importante	65	50,00
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados



Se pode verificar e ao mesmo tempo ter uma certeza que o vinho é realmente uma bebida prestigiada no mercado de compras nos *free shops* de Rivera no Uruguai, que traz um enorme crescimento em relação a sua importância na vida das pessoas. Muito importante com 50% dos respondentes de pesquisa, seguido por importante com 33,84%. Se agruparmos aqueles que afirmaram que o vinho é muito importante com os que afirmam que é importante chegamos a 83,84% dos respondentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização dessa pesquisa sobre o perfil dos consumidores de vinho e o potencial do enoturismo na Fronteira da Paz, entre as cidades de Santana do Livramento e Rivera-UY, além de significar um momento importante de aprendizagem, representou para minha trajetória pessoal a possibilidade de perceber a realidade e o potencial da localidade de nascimento e residência minha e de boa parte de meus familiares e amigos, alicerçado por dados que conferem algo a mais do que apenas a experiência do senso comum imprime na forma como percebemos a realidade.

As cidades de fronteira seca que têm seus territórios lindeiros com o território brasileiro, principalmente as da América do Sul, mas não somente, têm suas diversidades, economias, culturas e os aspectos geopolíticos que se entrelaçam, tal entrelaçamento tem suas potencialidades tanto para o “livre” comércio quanto para o ir e vir das populações.

Ao longo de minha trajetória vivenciei momentos em que a configuração econômica-política em um dos lados da fronteira teve impacto direto na economia local, dado a oscilação do valor de ambas as moedas. O valor da compra ou venda de produtos deixa de ser atrativo, esvaziando o potencial do turismo de fronteira. Nesse sentido, a pesquisa mostra em muitos dos dados coletados que apesar do potencial de produção e comercialização do vinho na região, seguidamente ocorrem interrupções nos fluxos do turismo, como efeito interferem significativamente no potencial do enoturismo em toda a Região da Campanha.

Outro aspecto importante a ser destacado para o desenvolvimento do enoturismo na região que pode ser considerada uma fragilidade é não haver um ambiente que não seja apenas de compras, mas que possa incluir, além de outras, também a degustação aliada aos sabores (culinária e gastronomia) e sons (música, danças...) locais.

Percebe-se a partir dos dados apresentados uma possibilidade interessante de conhecer o perfil do enoturista que pode incluir a Rota Ferradura dos Vinhedos em como um destino. Com o estudo obtivemos, também, a possibilidade de descobrir quais são os empreendimentos de enoturismo e as estratégias de gestão de turismo, capazes de criar comunicação apropriada para os diversos públicos. Ajustando oferta, serviços e produtos. Isso tem particular importância para a região do pampa onde o enoturismo se encontra, ainda, em fase de estruturação e desenvolvimento.

As considerações preliminares deste estudo, nos permitem mencionar que ter conhecimentos sobre o enoturismo em outras rotas, tais como Serra Gaúcha, nos possibilitou ajustar a investigação a modulação do comportamento do enoturista.

Sabe-se que o vinho além de sua simbologia, presente em vários aspectos da cultura, a exemplo do ritual religioso adotado pela igreja católica, representa para muitos daqueles que além de consumir têm apreço em aprender qual a potência da uva, principalmente, porque a mesma se torna, seja num processo artesanal e/ou industrial, um elemento que interage com os desejos de saborear algo que permite ao enófilo muitas vezes uma viagem sem sair do lugar.

A diversidade cultural é um indicador importante para compreendermos a complexidade de gostos e preferências dos brasileiros e brasileiras quanto ao consumo de bebidas, isso se deve, em parte, pelas diversas formas como as invasões, migrações e, conseqüentemente, os desenvolvimentos regionais se deram ao longo de quinhentos e poucos anos da expropriação das terras dos povos originários.

Iniciamos a escrita da introdução mencionando a letra da compositora Maria Bethânia, e para embalar as considerações finais retornamos com um trecho da mesma para ilustrar um dado muito importante que apareceu na questão aberta do questionário. A compositora diz “se bebo pouco, me acalmo. Um pouco mais, me excito. E se abusar, levito. E transformo o mito. Em finito... prazer”, ora os enoturistas da Fronteira da Paz apresentaram a partir de suas associações de sentimentos, memórias afetivas com o consumo do vinho recorrente afirmação de que o vinho em suas vidas está diretamente associado à ideia de saúde, felicidade, amizade e parceria.

Tais associações mostram a potência não apenas simbólica do enoturismo, mas também as experiências vivenciadas a partir da degustação de uma taça de vinho. Quando se refere à saúde diz da importância para a condição de bem estar pessoal, inclusive algumas religiões recorrem a ideia de que vinho é vida.

E em se tratando da felicidade, amizade e parceria a capacidade de partilhar um vinho é percebida nos mínimos detalhes, desde aquilo que simboliza o rótulo, a rolha, a garrafa, a taça que será abrigado. Além do que motiva o momento de compartilhar com o outro *Em finito... prazer.*

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS; A. L. S. A demanda por vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. In: **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba-SP, 2015, v.53, n.03, p.433-454, jul/set. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1234-56781806-9479005303004>>. Acesso em 17 mar. 2023].
- BALDISSERA, R. Comunicação Turística. In: **Revista Rosa dos Ventos**. v. 1, nº 1, Caxias do Sul, 2010.
- CAMPOS, A. C.; BRIGATTE, H. Demanda de importação de vinho no Brasil no período 1995-2007. In: **XLIV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, Rio Branco, 2008.
- GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Embrapa Informação Tecnológica: Embrapa-Secretaria de Gestão Estratégica, 2009. Disponível em: <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/512617/1/Texto35160909.pdf> Acesso em: 19 jun. 2015.
- LAVANDOSKI, J., TONINI, H.; BARRETTO, M. Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.6, n.2. 2012.
- LIMA, B. D. R.; RIBEIRO, J. C.; NUNES, V. P. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), v.25, n.2, p. 782-808, maio-agosto, 2020.
- MEDINA-ALBALADEJO, F. J., MARTÍNEZ-CARRIÓN, J. M.; RAMON-MUÑOZ, J. M. El mercado mundial de vino y la competitividad de los países del Hemisferio Sur, 1961-2010. In: **América Latina en la historia económica**, v. 21, n. 2, p. 40-83, 2014.
- MELLO, L. R. **Vitivinicultura brasileira: Panorama 2011**. Comunicado Técnico 115. Embrapa, 2012. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/comunicado/cot115.pdf>> Acesso em: 26 mar. 2023.
- PINTO, R. L. **O comportamento de consumo de vinhos: um estudo sob múltiplos olhares**. Pedro Leopoldo: FPL, 2016. 206p.
- PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Embrapa - Uva e Vinho, 2003. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 26 set. 2013.
- ROESE, M. O mundo do vinho de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de**

**Sociologia e Política**, n. 31, p. 71-83, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n31/v16n31a07.pdf> >. Acesso em: 5 abril. 2023.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SATO, G. S.; ANGELO, J. A. **As exportações brasileiras de vinhos e derivados: início de processo de internacionalização**. In: X SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2007. Disponível em: <Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/563.pdf> >. Acesso em: 26 maio 2023.

SCHERER, W. J. G.; MORAES, S. L. **Análise locacional das atividades dinâmicas do Estado do Rio Grande do Sul**. [S.d.]. Disponível em: [http://cdn.fee.tche.br/eeg/6/mesa11/Analise\\_Locacional\\_das\\_Atividades\\_Dinamicas\\_do\\_Estado\\_do\\_RS.pdf](http://cdn.fee.tche.br/eeg/6/mesa11/Analise_Locacional_das_Atividades_Dinamicas_do_Estado_do_RS.pdf). Acesso em 16/06/2023.

SIMÕES, O. Enoturismo em Portugal: as Rotas de vinho. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v.6, n.2es, abr. 2008, p. 269-279.

TERUCHKIN, S. U. As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em:<Disponível em:<http://hdl.handle.net/10183/4066> > Acesso em: 26 maio. 2023.

TONINI, H. Vinhos, Turismo e Pluriatividade na Agricultura. **Rosa dos Ventos**. 5(2) 218-227, abril-jun, 2013.

## APÊNDICE

### Questionário

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO GESTÃO DE TURISMO

#### POTENCIAL DO ENOTURISMO EM SANTANA DO LIVRAMENTO

##### A. Informações Gerais:

- 1) Município onde reside: \_\_\_\_\_  
 2) Idade: \_\_\_\_\_ anos  
 3) Gênero: ( ) M ( ) F ( ) Outros/as  
 4) Profissão: \_\_\_\_\_

##### B. Vinho e Enoturismo

- 1) Em média, o(a) senhor(a) tem hábito de consumir vinhos:  
 ( ) 1 vez por semana ( ) 2 a 3 vezes por semana. ( ) 4 a 5 vezes por semana.  
 ( ) Todos os dias. ( ) Ocasionalmente. ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- 2) O que é mais importante na hora de escolher um vinho?  
 ( ) Tipo de uva. ( ) País de origem. ( ) Qualidade do vinho. ( ) Preço.  
 ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
- 3) Tem hábito de ler sobre vinho? ( ) Sim. ( ) Não. ( ) Não sabe/Não opinou.
- 4) Já fez algum curso sobre vinho e/ou participou de degustações?  
 ( ) Sim. ( ) Não.
- 5) Com que frequência visita os Free Shops para comprar vinhos?  
 ( ) Duas ou mais vezes por mês. ( ) Uma vez por mês ( ) Uma vez a cada 2 meses.  
 ( ) Uma vez a cada 6 meses. ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- 6) Compra vinho pela internet? ( ) Sim. ( ) Não.
- 7) Já visitou alguma vinícola ou roteiro de enoturismo? ( ) Sim. ( ) Não.
- 8) Ouviu falar sobre as vinícolas de Santana do Livramento? ( ) Sim. ( ) Não.
- 9) Tem interesse em visitar essas vinícolas? ( ) Sim. ( ) Não.
- 10) Qual a importância do vinho na sua vida?

1	Não é importante	2	Às vezes importante	3	Moderada/ Mediana	4	Importante	5	Muito importante
---	------------------	---	---------------------	---	-------------------	---	------------	---	------------------

- 11) Se precisasse definir o vinho em uma palavra, qual seria? \_\_\_\_\_.