

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS  
MESTRADO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS**

**VOLMAR MADEIRA**

**VINÍCOLAS DOS VALES DA UVA GOETHE NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA,  
SC: SUSTENTABILIDADE COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO NO  
ENOTURISMO**

**CRICIÚMA/SC**

**2023**

**VOLMAR MADEIRA**

**VINÍCOLAS DOS VALES DA UVA GOETHE NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA,  
SC: SUSTENTABILIDADE COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO NO  
ENOTURISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Ambientais.

Área de concentração: Sociedade, Ambiente e Desenvolvimento.

**CRICIÚMA/SC**

**2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

M181v Madeira, Volmar.

Vinícolas dos Vales da Uva Goethe no município de Urussanga, SC : sustentabilidade como oportunidade de negócio no enoturismo / Volmar Madeira. - 2023.

89 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, Criciúma, 2023.

Orientação: Jairo José Zocche.

1. Enoturismo. 2. Vinho e vinificação - Urussanga (SC). 3. Regiões vinícolas - Urussanga (SC). 4. Vales da Uva Goethe. 5. Desenvolvimento Sustentável. 6. Vitivinicultura. I. Título.

CDD 23. ed. 641.22



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE  
Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Inovação e Extensão  
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais

---

## PARECER

Os membros da Comissão Examinadora homologada pelo Colegiado de Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais reuniram-se para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado apresentada pelo candidato **VOLMAR MADEIRA**, sob o título: **“Vinícolas dos Vales da Uva Goethe no município de Urussanga, SC: Sustentabilidade como oportunidade de negócio no enoturismo”**, para obtenção do grau de **MESTRE EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS** no Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o candidato, os membros são de parecer pela **“APROVAÇÃO”** da Dissertação.

Criciúma/SC, 26 de abril de 2023.

**Prof. Dr. Cleyton de Oliveira Ritta**  
Segundo Examinador

**Profa. Dra. Birgit Harter Marques**  
Primeiro Examinador

**Prof. Dr. Jairo José Zocche**  
Presidente da Comissão e Orientador

## AGRADECIMENTOS

A Deus, cuja presença é inquestionável, fornecendo luz, amparo e proteção em todos os momentos.

Aos meus pais, Pedro Antunes Madeira (*in memoriam*) e Maria das Dores de Oliveira Madeira (Marisa), os quais nunca é demais honrar, conforme o mandamento bíblico.

Aos meus filhos, Pedro Henrique e Maria Carolina, a quem, incansavelmente, sempre busco ensinar o quão importante é perseverar nos sonhos e metas.

Aos professores do Curso, em especial ao prof. Dr. Nilzo Ivo Ladwig e ao prof. Dr. Jairo José Zocche, que, muito mais que um professor é um amigo, pelos conhecimentos transmitidos, contribuições, críticas e sugestões, bem como pela motivação e apoio sempre demonstrados. E às professoras Dra. Birgit Harter Marques e Dra. Vanilde Citadini Zanette, pelas valiosas sugestões para aprimoramento da investigação.

Aos colegas do Curso, com quem também tanto aprendemos.

Às empresas do estudo, na pessoa de seus administradores, que gentilmente abriram as portas para este estudo, não medindo esforços para a colaboração, bem como pela disponibilidade dispensada.

As amigas Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias, Elenice Padoin Juliani Engel, Michele Domingos Schneider e os amigos João Carlos Medeiros Rodrigues Junior (*in memoriam*), Nelson Savi, Ricardo Pieri e Ricardo Deibler Zambrano (*in memoriam*), pelas demonstrações de incentivo e interesse ao longo deste processo.

À Associação ProGoethe, extensivo à municipalidade local, pelo fornecimento dos dados e informações que foram necessárias para a realização deste estudo.

E às demais pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta conquista.

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, Pedro (*in memoriam*) e Marisa; e aos meus filhos, Pedro Henrique e Maria Carolina, para os quais não tenho palavras para expressar a importância em minha vida.

“O vinho é resultado de uma *joint-venture* entre o homem e a natureza” (Phillips)

“Acredito que a felicidade nasce nos homens onde você pode encontrar bons vinhos” (Leonardo da Vinci)

## RESUMO

O enoturismo é o conjunto de atividades desenvolvidas em torno do produto vinho e da uva, envolvendo tanto sua produção (vitivinicultura), como sua comercialização (vinicultura). Combina atividades econômicas e turísticas e se encontra intimamente relacionado à sustentabilidade. A sustentabilidade, por sua vez, é o reflexo existente entre o homem e o ambiente, sobretudo, no que diz respeito às ações capazes de influenciar a relação entre o ambiente e o desenvolvimento econômico. O objetivo do estudo foi avaliar a sustentabilidade de vinícolas dos Vales da Uva Goethe no município de Urussanga, SC e o potencial para a promoção do enoturismo. Nesta avaliação foi considerando o contexto do surgimento e o perfil das vinícolas, a sustentabilidade econômica, ambiental e social no aspecto individual e no grupo das empresas, bem como a contribuição delas para o enoturismo, ao ser destacado as fragilidades e potencialidades das vinícolas em relação a sustentabilidade. O protocolo de coleta e análise dos dados pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa. Para tanto, realizou-se um estudo multicaso, envolvendo as quatro vinícolas que atuam no município. Os dados foram obtidos utilizando-se pesquisa documental e conversas informais com os administradores por meio da aplicação de um roteiro de coleta de dados adaptado do *Grid* de Sustentabilidade Empresarial (GSE). O roteiro foi composto por três blocos de questões com perguntas abertas, relativas à caracterização da empresa e à atividade enoturística, e perguntas fechadas, relacionadas aos indicadores de sustentabilidade. A sustentabilidade foi quantitativamente mensurada, a partir da aplicação de escala Likert, nas dimensões ambientais, econômicas e sociais. Os resultados indicaram que há falta de percepção quanto à efetividade dos usos dos indicadores de sustentabilidade para alavancar o crescimento da atividade do enoturismo, pois as práticas atuais (ou a falta), não conduzem à realização das ações necessárias para melhoria das dimensões de sustentabilidade, tanto a médio quanto a longo prazo. Concluiu-se que o município tem potencial para a consolidação cada vez mais efetiva do enoturismo, no entanto, as empresas necessitam adotar práticas sustentáveis, em todas as dimensões, visto que são ações capazes de gerar mecanismos promotores de fomentos à atividade enoturística.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Sustentável. Enoturismo Sustentável. Indicadores de Sustentabilidade. Vinicultura. Vitivinicultura.

## ABSTRACT

Wine tourism is the set of activities developed around the product wine and grapes, involving both their production (wine growing) and commercialization (grape growing). It combines economic and tourist activities and is closely related to sustainability. Sustainability, in turn, is the reflection between man and the environment, especially with regard to actions capable of influencing the relationship between the environment and economic development. The objective of the study was to evaluate the sustainability of wineries in the Vales da Uva Goethe in the municipality of Urussanga, SC and the potential for promoting wine tourism. This assessment considered the context of the emergence and profile of the wineries, economic, environmental and social sustainability in the individual aspect and in the group of companies, as well as their contribution to wine tourism, highlighting the weaknesses and potential of wineries in relation to sustainability. The data collection and analysis protocol can be classified as descriptive research, with a qualitative-quantitative approach. To this end, a multi-case study was carried out, involving the four wineries that operate in the municipality. Data were obtained using documentary research and informal conversations with administrators through the application of a data collection script adapted from the Business Sustainability Grid (GSE). The script was composed of three blocks of questions with open questions, relating to the characterization of the company and wine tourism activity, and closed questions, related to sustainability indicators. Sustainability was quantitatively measured, using a Likert scale, in environmental, economic and social dimensions. The results indicated that there is a lack of perception regarding the effectiveness of using sustainability indicators to leverage the growth of wine tourism activity, as current practices (or lack thereof) do not lead to carrying out the necessary actions to improve sustainability dimensions, both in the medium and long term. It was concluded that the municipality has the potential for the increasingly effective consolidation of wine tourism, however, companies need to adopt sustainable practices, in all dimensions, as these are actions capable of generating mechanisms that promote wine tourism activity.

**Keywords:** Sustainable development. Sustainable wine tourism. Sustainability indicators. Winemaking. Grape growing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Genealogia da uva Goethe. ....	21
Figura 2 – Inter-relação das dimensões da sustentabilidade.....	24
Figura 3 – Área delimitada dos Vales da Uva Goethe e seus municípios, no sul do estado de Santa Catarina.....	28
Figura 4 – Localização do município de Urussanga no estado de Santa Catarina. ....	30
Figura 5 – Selo da indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe.....	32
Quadro 1 – Demonstrativo do roteiro aplicado. ....	33
Quadro 2 – Escala Likert aplicada.....	34
Quadro 3 – Roteiro para mensuração da sustentabilidade ambiental.....	34
Quadro 4 – Roteiro para mensuração da sustentabilidade econômica. ....	35
Quadro 5 – Roteiro para mensuração da sustentabilidade social. ....	36
Quadro 6 – Escala de classificação de sustentabilidade por pontos e percentual efetividade..	37
Quadro 7 – Enquadramento de classificação de sustentabilidade no grupo de empresas. ....	37
Quadro 8 – Resumo dos dados gerais da Empresa A.....	38
Quadro 9 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa A. ....	40
Quadro 10 – Resumo dos dados gerais da Empresa B. ....	42
Quadro 11 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa B. ....	44
Quadro 12 – Resumo dos dados gerais da Empresa C. ....	46
Quadro 13 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa C. ....	48
Quadro 14 – Resumo dos dados gerais da Empresa D.....	49
Quadro 15 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa D. ....	51
Quadro 16 – Sustentabilidade na dimensão ambiental.....	53
Quadro 17 – Classificação das variáveis da dimensão ambiental por pontos e efetividade no grupo de empresas, onde P = pontos. ....	55
Quadro 18 – Sustentabilidade na dimensão econômica. ....	57
Quadro 19 – Classificação das variáveis da dimensão econômica por pontos e efetividade no grupo de empresas, onde P = pontos. ....	59
Quadro 20 – Sustentabilidade na dimensão social. ....	62
Quadro 21 – Classificação das variáveis da dimensão social por pontos e efetividade no grupo de empresas, onde P = pontos.....	63

Quadro 22 – Síntese do escore e classificação nas dimensões de sustentabilidade das empresas, onde P = pontos. ....	65
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
aC	Antes de Cristo
AMREC	Associação dos Municípios da Região Carbonífera
AMESC	Associação dos Municípios de Laguna
Art.	Artigo
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Fig.	Figura
ha	Hectare
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IG	Indicação Geográfica
IP	Indicação de Procedência
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OIV	Organização Internacional do Vinho e da Vinha
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
ProGoethe	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa
t/ha	tonelada por hectare

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo geral.....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1 UVA GOETHE E SEUS DERIVADOS.....	18
2.2 ENOTURISMO.....	21
2.3 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA PRODUÇÃO DO VINHO E DERIVADOS.....	23
<b>3 MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>28</b>
3.1 LOCALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	28
3.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO NO LOCAL ESTUDADO.....	31
3.3 PROTOCOLO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	32
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>38</b>
4.1 CARACTERÍSTICAS E ATIVIDADES DAS EMPRESAS.....	38
4.1.1 Empresa A.....	38
4.1.2 Empresa B.....	42
4.1.3 Empresa C.....	45
4.1.4 Empresa D.....	49
4.2 MENSURAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE.....	51
4.2.1 Dimensão ambiental.....	52
4.2.2 Dimensão econômica.....	56
4.2.3 Dimensão social.....	61
4.2.4 Classificação das empresas nas dimensões de sustentabilidade.....	64
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O enoturismo, em sentido *lato*, pode ser entendido como o conjunto de atividades desenvolvidas em torno do produto vinho e da uva, envolvendo tanto sua produção (vitivinicultura), como sua comercialização (vinicultura), que ocorre em adegas, festividades, entre outros espaços (HOJMAN; HUNTER-JONES, 2012). Desse modo, o enoturismo combina cultivo da uva, serviços de gastronomia, consumo de vinho, atividades festivas e turísticas (FIGUEROA; ROTAROU, 2018). É o conjunto de atividades econômicas e turísticas relacionadas à cultura do vinho, e se encontra intimamente relacionado à sustentabilidade, uma vez que muitos recursos naturais são utilizados para esse tipo de atividade (TRIGO; SILVA, 2022).

A sustentabilidade refere-se à interação entre o ser humano e o ambiente, especialmente no que diz respeito às ações que podem influenciar a relação entre o meio e o desenvolvimento econômico (CARVALHO, 2019).

Contudo, muitas vezes, a sustentabilidade é um termo largamente utilizado como adjetivo de desenvolvimento sustentável (COELHO-COSTA; CORIOLANO, 2017). Porém, o desenvolvimento sustentável inclui formas para preservar, conservar e proteger os recursos naturais do planeta em benefício das gerações atuais e futuras. Neste sentido, a sustentabilidade é um processo de visão holística do desenvolvimento sustentável (nas esferas ambiental, social e econômica), que se mantém por si só, como um aprimoramento econômico que não esgota os recursos existentes (ARRUDA, 2021).

No ano de 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU), na Cúpula sobre Desenvolvimento Sustentável, apresentou uma série de metas para garantir a sobrevivência do planeta e da grande massa de seres vivos que o habitam por meio de seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS visam erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e promover uma agenda internacional sustentável (NAVE, 2021).

Diversos setores da indústria passaram a adotar novos hábitos de produção e consumo que buscam permitir, idealmente, até o ano de 2030, atingir alguns desses objetivos. Com isso, a vitivinicultura não fica de fora, pois conforme Nave (2021), hoje, um dos seus primeiros desafios é alcançar a sustentabilidade dos vinhedos.

A partir da Cúpula sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em setembro de 2015, foi elaborada a Agenda 2030, que se refere a uma das iniciativas globais preconizadas pela ONU com vistas a se alcançar o desenvolvimento sustentável. Conforme Arruda (2021), na Agenda 2030 podem ser encontrados 17 ODS, em conjunto com 169 metas.

Dentre os 17 ODS, o objetivo de número 8, na meta 8.9, é o que tem maior afinidade com o turismo:

Objetivo 8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.[...] Meta 8.9 ... Até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais (ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (1998), o desenvolvimento da atividade turística deve ser gerenciado e planejado de forma a não causar problemas ambientais ou socioculturais. Além disso, um alto nível de satisfação do visitante deve ser mantido, enquanto o destino mantém seu potencial comercial e prestígio.

A disseminação do conceito e da importância da sustentabilidade e do turismo, aliados aos objetivos da ODS, faz com que se discuta modelos de gestão orientados ao cumprimento de práticas sustentáveis, envolvendo, além das questões ambientais, como também as econômicas, sociais, políticas e culturais (NOGUEIRA, 2022).

Numa visão contemporânea, a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável englobam variáveis que extrapolam as questões meramente ambientais e ecológicas, tendo em vista que outras vertentes passaram a ser incluídas em sua definição, ou seja, o meio social e seus aspectos culturais, econômicos, históricos e políticos (TRIGO; SILVA, 2022). Neste contexto, a viticultura, quando abordada sob a perspectiva da sustentabilidade e no âmbito do turismo, tem como objetivo fundamental promover o equilíbrio entre a viabilidade econômica, a conservação ambiental, a equidade social e o fortalecimento dos aspectos culturais ao longo de toda a cadeia produtiva e processo de transformação (LESTON, 2021).

No Brasil, a atividade de viticultura pode ser encontrada nos três Estados da Região Sul; em São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais, no Sudeste; no Nordeste (Bahia e Pernambuco); e em Mato Grosso e Goiás, no Centro-Oeste. Nestes 10 estados, a cultura apresenta características e peculiaridades diferenciadas (WURZ *et al.*, 2018). Contudo, como regiões mais tradicionais, destacam-se a Serra Gaúcha no Rio Grande do Sul e, em Santa Catarina, o Vale do Rio do Peixe e os Vales da Uva Goethe (WURZ *et al.*, 2018).

A área chamada de “Vales da Uva Goethe” localiza-se nas bacias do rio Urussanga e do rio Tubarão, dentro dos limites dos municípios de Urussanga, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Orleans, Nova Veneza e Içara, pertencentes à região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), além dos municípios de Treze de Maio e Pedras Grandes, integrantes da Associação dos municípios de Laguna (AMUREL) (RÉUS; ZILLI; VIEIRA,

2016).

O vinho e outros produtos derivados da uva, quando produzidos de forma sustentável, constituem-se em um fator capaz de contribuir com o enoturismo, atraindo visitantes, facilitando a comercialização, além de atuar como agente promotor das regiões vitivinícolas (BARBOSA, 2021). O enoturismo, aqui entendido como o conjunto de atividades econômicas e de foco turístico relacionadas com a cultura do vinho está estreitamente relacionado com a sustentabilidade, uma vez que este tipo de atividade utiliza recursos naturais (VIÑA SANTA CRUZ, 2019).

O desenvolvimento sustentável na produção de vinhos e seus derivados é um tema de grande relevância a ser explorado no contexto do enoturismo. A incorporação da sustentabilidade (social, econômica, ambiental e cultural) na produção e comercialização de vinhos impulsiona o potencial do turismo regional (MECCA *et al.*, 2022), tornando-o um ponto fundamental a ser analisado.

Frente ao exposto, este estudo orienta-se segundo a seguinte questão norteadora: as empresas vinícolas dos Vales da Uva Goethe do município de Urussanga possuem práticas sustentáveis que possam ser utilizadas como mecanismos de promoção do enoturismo?

Busca-se, dessa forma, realizar um exame das práticas sustentáveis que são adotadas pelas empresas em análise, capazes de gerar variáveis promotoras do fomento da atividade enoturística.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Avaliar a sustentabilidade de vinícolas dos Vales da Uva Goethe no município de Urussanga, SC e o potencial para a promoção do enoturismo.

### 1.1.2 Objetivos específicos

1 - Identificar como o contexto do surgimento e o perfil das vinícolas do Vale da Uva Goethe no município de Urussanga, SC pautam a atuação e gestão atual das organizações do setor;

2 - Avaliar a sustentabilidade das vinícolas do Vale da Uva Goethe no município de Urussanga nas dimensões ambiental, social (cultural) e econômica;

3 - Destacar os fatores que se sobressaem (potencialidades) e que comprometem (fragilidades) o resultado da sustentabilidade.

4 – Analisar o potencial das vinícolas do Vale da Uva Goethe no município de Urussanga para promoção do enoturismo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, são apresentados os achados teóricos que fundamentam o estudo. Num primeiro momento, aborda-se dados acerca da Uva Goethe e seus derivados, caracterizando-se aspectos sobre a uva, vinho e vitivinicultura no Brasil e no mundo, com ênfase na uva Goethe. Em seguida, caracteriza-se o enoturismo, discorrendo-se sobre o conceito e a importância desta atividade para o setor turístico. Na sequência, trata-se da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável na produção do vinho e derivados, abordando-se as dimensões ambiental, econômica e social, com foco voltado à vitivinicultura e enoturismo.

### 2.1 UVA GOETHE E SEUS DERIVADOS

Pertencente à família *Vitaceae*, a videira tem seu nome científico *Vitis vinifera* L. e é uma espécie trepadeira lenhosa, com origens na Ásia Ocidental, possuindo diferentes alturas conforme seu cultivo (LAWS, 2013). Ocorre tanto em regiões tropicais, como em regiões temperadas (PEREIRA *et al.* 2022). Compõe-se por 15 gêneros e 850 espécies, entre elas a *V. vinifera*, conhecida como uva, fruta que é consumida *in natura* e na forma de diversos outros produtos, tais como vinhos (PEREIRA *et al.*, 2022). Produto este que se destaca desde épocas remotas (LAWS, 2013).

Evidências arqueobotânicas e arqueológicas indicam que a vitivinicultura teria tido início por volta de 5.800 a.C, no Oriente, no início do período Neolítico (GRASSI; DE LORENZIS, 2021). Esta cultura foi se expandindo com o próprio desenvolvimento das civilizações antigas, passando a ser difundida de forma ampla pelos povos egípcios, gregos, romanos e fenícios. Posteriormente, na Idade Média, navegadores europeus disseminaram, tanto o cultivo das vinhas, como o consumo e fabricação de vinho para o Novo Mundo (ARCARI, 2021).

A cultura do vinho teve início em civilizações antigas (MECCA *et al.*, 2022). Contudo, conforme Tonini (2007), não é possível a determinação exata quanto ao local e data em relação ao surgimento desta bebida. O autor *op. cit.* assinala que evidências arqueológicas fornecem indícios que o produto teria sua origem na Ásia Menor, entre as fronteiras do Irã, Rússia e Turquia.

Mecca *et al.* (2022) assinalam que o vinho se originou pelo cultivo da uva e, posteriormente, pela “descoberta”, por acaso, do vinho, isso porque, a bebida resulta da

fermentação do suco de uva, que ocorre de forma espontânea. Os autores destacam também que essa descoberta foi devido ao esquecimento das frutas em alguma forma de recipiente, levando o homem primitivo a transformar o produto natural da vinha em vinho.

No Brasil, a introdução do cultivo da uva iniciou-se com a colonização portuguesa, com cepas trazidas da Ilha dos Açores e foi se difundindo pela colônia (TONINI, 2007). Atribui-se a introdução da videira à expedição de Martin Afonso de Souza em São Vicente, São Paulo, no ano de 1532 (LORENZI *et al.*, 2006). Mecca *et al.* (2022) relatam que na então colônia portuguesa, inúmeras tentativas nos mais diferenciados períodos buscaram o cultivo da vinha. Porém, foi somente com o início do ciclo imigratório italiano, precisamente a partir do ano de 1875, na Serra Gaúcha, que adquiriu expressão.

A partir da década de 1960, com uma concentração limitada às regiões Sul e Sudeste, a vitivinicultura passou a ser expandida, quando então se disseminou como uma alternativa econômica para outras regiões tropicais do Brasil, passando a ganhar força em zonas temperadas (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011).

Atualmente, no Brasil, a vitivinicultura vem se apresentando com alto grau de importância e ascensão (MACIEL *et al.*, 2023). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2022), no biênio 2021/22, a produção de uvas no Brasil foi de 1,7 milhões de toneladas, com um rendimento médio de 22,9 t/ha, considerando as uvas americanas (*Vitis labrusca*), as europeias (*V. vinifera*) e as híbridas em conjunto. Conforme Maciel (2023), 60% da produção nacional está na Região Sul, com 54,7 mil hectares, sendo no estado do Rio Grande do Sul (com área plantada de 46,8 mil hectares) a maior produção que gira em torno de 1 milhão de toneladas, alcançando o *status* de maior Estado produtor de uva do Brasil.

O vinho é classificado como sendo uma bebida alcoólica, originada por meio da fermentação, por processo natural, de leveduras a partir do suco de uva fresca e madura, que se transforma em álcool e dióxido de carbono (PRADO *et al.*, 2013).

Phillips (2020, p. 25), assim o descreve:

No nível mais elementar, o vinho é resultado de um processo natural de fermentação. Os elementos químicos do vinho são todos encontrados dentro ou na casca da uva. [...] cada uva é a sua própria minivinícola. A polpa (ou carne) contém água, açúcar e pectina; a casca fornece o tanino, o fermento o pigmento que dá cor aos vinhos tinto ou rosé. Tudo o que se tem de fazer para transformar uva em vinho é esmagar os frutos para que o fermento entre em contato com o açúcar do sumo e manter este sumo numa temperatura que permita a ocorrência da fermentação. Durante este processo, o açúcar é transformado em álcool e em dióxido de carbono, e o sumo se torna a bebida que chamamos de vinho. Mas a uva não fermenta espontaneamente e a intervenção do homem é necessária para esmagá-la e para

controlar a temperatura. O vinho deve ficar protegido do ar e para isso é guardado em barris, tanques ou garrafas para impedir que se transforme em vinagre.

A definição legal desta bebida no Brasil encontra-se disposta na Lei nº 7.687/1998, que a define em seu artigo 3º: “Art. 3º - Vinho é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura” (BRASIL, 1998). Além disso, a mencionada legislação somente autoriza a utilização desta denominação para produtos originados da fruta uva, não considerando como vinho produtos obtidos por meio de outras matérias-primas: “Art. 3º [...] Parágrafo único. A denominação vinho é privativa do produto a que se refere este artigo, sendo vedada sua utilização para produtos obtidos de quaisquer outras matérias-primas” (BRASIL, 1998).

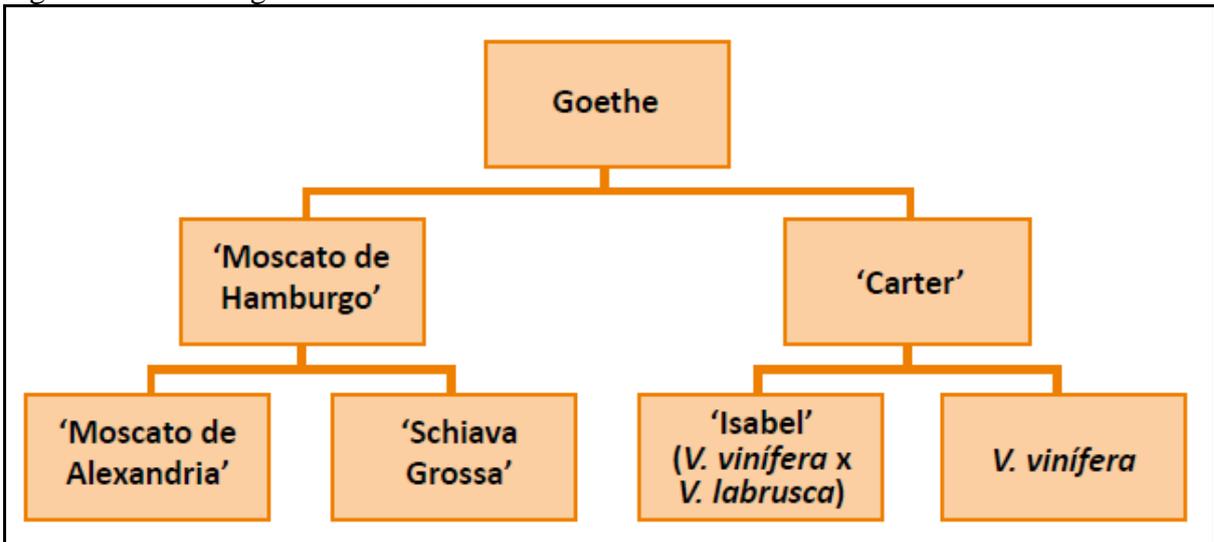
Culturalmente, o Brasil não é considerado como sendo um país com alto consumo da bebida. Contudo, observa-se que está ocorrendo mudanças nesta realidade, tendo em vista que tem sido registrada uma tendência nos números do consumo, a partir de 2020 (EVECHE; LIBERATO, 2022). No território brasileiro, podem ser encontradas mais de 120 cultivares de *V. vinifera*, além de outras 40 cultivares de uvas, além de híbridas interespecíficas (CAMARGO; TONIETTO, HOFFMANN, 2011).

Dentro deste contexto, a uva Goethe é o resultado do trabalho do horticultor americano Edward Stanniford Roger, que por conta própria, realizou cruzamentos da variedade ‘Moscato de Hamburgo’ (Moscato de Alexandria + Schiava Grossa), com a cultivar ‘Carter’ (Isabel + *V. vinifera*) (Figura 1). O resultado foi a obtenção de 150 sementes, a partir das quais foram produzidas 45 plantas. Entre essas, 13 variedades (híbridos de Rogers) mostraram-se mais promissoras, ou seja, com maior potencial para cultivo. O horticultor, então, batizou a de nº 1 como Goethe, em homenagem ao célebre filósofo alemão (Yohann Wolfgang von Goethe), do qual era admirador (DELLA BRUNA; ARCARI, PETRY, 2016).

Os híbridos de Rogers foram se disseminando pelo mundo a partir do ano de 1869, sendo representados em diversos catálogos americanos de plantas frutíferas. Acredita-se que o Brasil tenha sido um dos países pioneiros a receber esta espécie, considerando-se que no início dos anos de 1870, já se encontram relatos de vitivinicultores nacionais acerca dessa variedade (ARCARI, 2021).

A Figura 1 mostra a genealogia da uva Goethe.

Figura 1 – Genealogia da uva Goethe.



Fonte: Della Bruna; Arcari; Petry (2016, p. 54).

A Uva Goethe, tendo em vista conter características distintas em relação a outros cultivares desta fruta, não tem aptidão para consumo *in natura*, devido ao desprendimento das bagas do cacho quanto a fruta está madura (SÔNEGO *et al.*, 2022). Seu mercado é concentrado em vinhos finos e espumantes, tendo impacto na dinâmica territorial, no setor industrial (vinícolas), no setor de turismo (enoturismo, turismo religioso, entre outros), no setor da gastronomia (restaurantes e cantinas), na preservação da paisagem das propriedades rurais (parreirais), nos eventos culturais (etnia italiana) e da cadeia produtiva (produção, logística, marketing, manufatura, vendas, entre outros) (ARRUDA, 2021).

No Brasil, no Censo Agropecuário do ano de 2017 foram registradas 6.806 propriedades rurais familiares de produção de vinho e 1.100 vinícolas, das quais a ampla maioria (98%) é localizada na região Sul (IBGE, 2017). Entretanto, o setor vitivinícola é um setor muito fragmentado e diversificado, que envolve uma vasta gama de negócios de diferentes tamanhos e estruturas, que vão desde os grandes produtores de vinhos finos, dos viticultores independentes às cooperativas e das adegas boutique aos grandes produtores e comerciantes de vinho (FILOPOULOS; FRITTELLA, 2019).

## 2.2 ENOTURISMO

No cenário mundial, a atividade turística expandiu-se, passando a despertar o interesse pela visita de destinos nos quais se encontram manifestações gastronômicas, culturais, rurais, entre outras. O contexto das regiões vinícolas é um dos exemplos de locais em que é verificada esta tendência, o que fez surgir o enoturismo, também denominado

turismo do vinho (NAVE; PAÇO, 2019).

A inserção de produtos típicos ou tradicionais à indústria turística desenvolve nichos potenciais e exclusivos vinculados ao turismo rural, gastronômico, enoturismo e enogastronômico (COELHO-COSTA; CORIOLANO, 2017). As primeiras atividades turísticas em torno do vinho da Era Moderna foram desenvolvidas no século XIX, época em que já se destacava como turismo de interesse especial, desenvolvido principalmente por grupos sociais de elite (GONZÁLEZ, 2017).

O enoturismo, por ser uma agradável forma de lazer, que combina o prazer de apreciar vinhos com aspectos relacionados com a cultura, como o conhecimento sobre a vinificação, ecossistemas associados às vinhas, expressões artísticas e culturais, entre outros, faz parte do desenvolvimento cultural das regiões vitivinícolas, nas quais a cultura do vinho marcou a sua evolução histórica (GONZÁLEZ, 2017).

A atividade enoturística já se encontra consolidada em diversos países da Europa, como França, Itália, Portugal e Espanha. Na Nova Zelândia e Austrália, a atividade também é marcante. Além disso, são encontradas atividades de enoturismo nos Estados Unidos, Argentina, Chile, Uruguai, Argentina e no Brasil (VALDUGA; MEDEIROS, 2014).

Conforme já apontado, no cenário brasileiro, algumas atividades de enoturismo podem ser encontradas em várias regiões, especialmente em localidades colonizadas por imigrantes italianos, com destaque para o Rio Grande do Sul e Santa Catarina (VALDUGA; MEDEIROS, 2014; WURZ *et al.*, 2018).

Nos últimos anos, passou-se a evidenciar um maior interesse das pessoas pelos vinhedos, ou seja, pelo enoturismo, explicado pelo fato de que esta atividade possibilita desfrutar desses espaços, ou seja, das plantações, dos produtos originados da uva e de suas paisagens, pois são locais geralmente sem aglomerações e ao ar livre. Tal interesse dos turistas vem a fortalecer e a valorizar a produção local, potencializando a sustentabilidade (MECCA *et al.*, 2022).

Devido ao amplo ecossistema de atores que contribuem para seu sucesso, o enoturismo vai além de ser apenas uma fonte de receitas para regiões vitivinícolas, a cadeia de valor do negócio do vinho e as sociedades locais. Ele desempenha um papel significativo ao revelar e salvaguardar o patrimônio cultural do vinho, bem como ao apoiar a sustentabilidade das regiões vitivinícolas (NAVE, 2021).

Existem inúmeras oportunidades de desenvolvimento, especialmente local, que oferece enoturismo aos territórios vitivinícolas, uma vez que juntamente com as mercadorias diretamente relacionadas com a produção indústria do vinho (vinhas e adegas) têm ativos

paisagísticos, culturais, históricos, naturais, entre outros, o que pode torná-los muito atraentes para o turista em busca de experiências únicas e diferentes (GONZÁLEZ, 2017). No entanto, prossegue este autor, esforços devem ser feitos para desenvolver serviços de turismo adequado que atenda às expectativas do turista.

Indiscutivelmente, o enoturismo, quando baseado em práticas sustentáveis, pode trazer significativos benefícios à comunidade local, promovendo a preservação do patrimônio cultural e a conservação dos recursos naturais (NAVE, 2021).

### 2.3 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA PRODUÇÃO DO VINHO E DERIVADOS

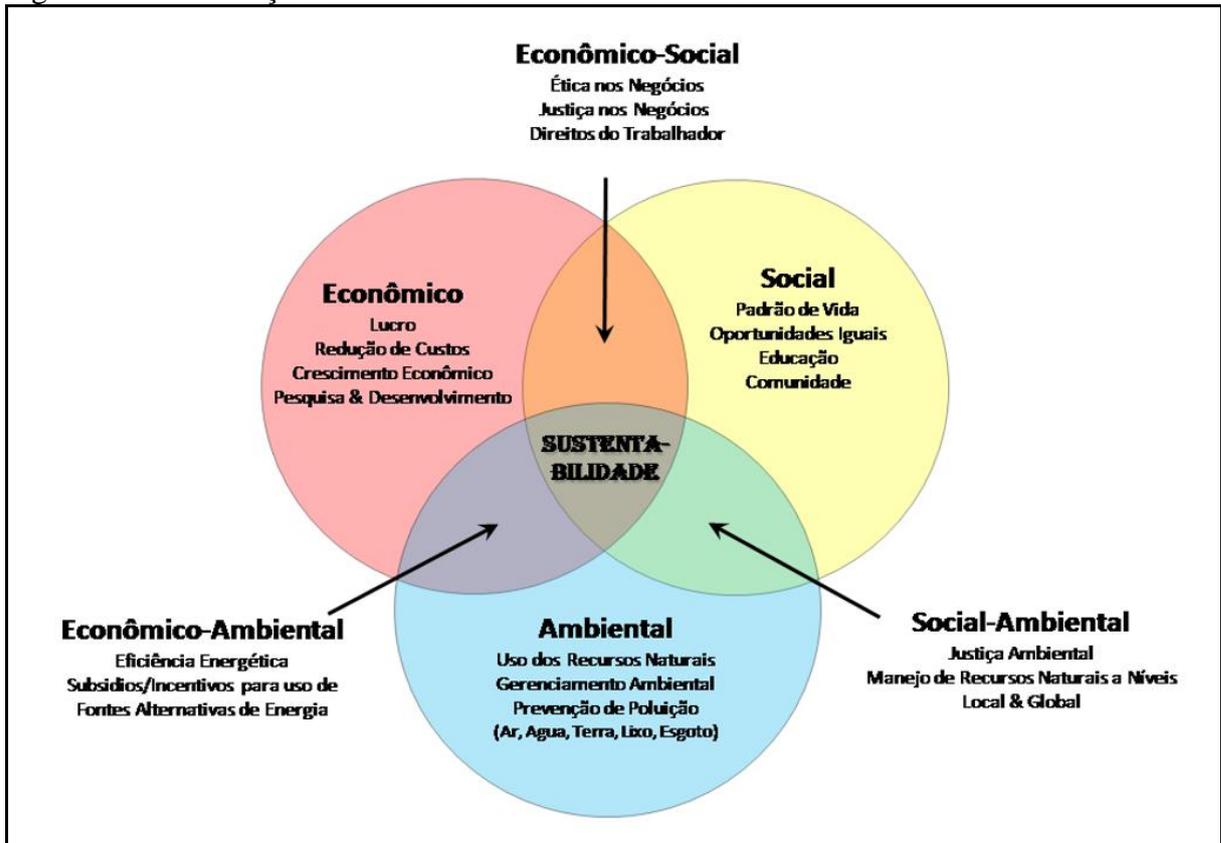
Do ponto de vista ecológico, a sustentabilidade relaciona-se à manutenção da diversidade dos sistemas biológicos ao longo do tempo e com o equilíbrio das espécies em relação aos recursos do ambiente em que habitam (GONZÁLES, 2017). Sob esse prisma, prossegue o autor, a sustentabilidade implica na utilização de recursos em taxas (temporárias e quantitativas) inferiores às necessárias para sua renovação.

A sustentabilidade teve seu conceito construído a partir do denominado *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), conceito criado pelo economista John Elkington, nos anos de 1997, contemplando três dimensões: econômica, social e ambiental (CITTADIN; ROSA, 2022).

Desse modo, os tipos de sustentabilidade podem ser sintetizados da seguinte forma, conforme González (2017): a) sustentabilidade ambiental, com foco especial na proteção de sistemas biológicos, na conservação dos recursos naturais e na promoção de consciência ecológica, apostando no desenvolvimento humano fortemente respeitoso com o meio ambiente; b) sustentabilidade econômica, referindo-se à geração de riqueza de forma equitativa, bem como produção e consumo equilibrados, sempre destacando uma exploração respeitosa do meio ambiente para não comprometer o futuro; c) sustentabilidade social, com foco na geração de um bem social, igualdade de oportunidades, acesso à educação, entre outros e a disseminação de valores de respeito pela natureza e uso harmonioso da mesma.

Considerando-se os vários contextos de aplicação de sustentabilidade é comum falar de cada um deles separadamente ou é comum estudos sobre sustentabilidade que abordam cada pilar de forma independente (TRIGO, 2022). No entanto, isso não é possível na vida real, porque as práticas de sustentabilidade sempre têm consequências em todas as dimensões (GONZÁLEZ, 2017), conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Inter-relação das dimensões da sustentabilidade.



Fonte: Carvalho (2016).

O enoturismo, ao combinar vinho, gastronomia, cultura e a experiência da produção vinícola, possui um vasto potencial para os produtores de vinho. (TRIGO, 2022). Ainda, segundo o autor, é importante promover o turismo sustentável como ferramenta para alcançar desenvolvimento socioeconômico, por meio de atividade de subsistência rural, e para proteger o ambiente natural. Isso porque, prossegue o autor, o enoturismo tem múltiplos objetivos de bem-estar econômico de produtores locais sem comprometer a integridade e qualidade do ambiente natural. Assim, além disso, a aprendizagem sobre o vinho e experiência aos turistas devem apoiar a conservação e o uso sustentável dos recursos e beneficiar positivamente as pessoas e comunidades locais.

O crescimento dinâmico do enoturismo nas últimas décadas tem contribuído significativamente para o fortalecimento das marcas, bem como para o aumento da concorrência entre as adegas como destino turístico (BARBOSA; OLIVEIRA; SELLITO, 2021).

Cittadin e Rosa (2022) relatam que a Organização Internacional do Vinho e da Vinha (OIV) definiu, no ano de 2011, a viticultura sustentável como os processos utilizados para a produção e processamento de uvas que asseguram a conservação dos territórios, a

conservação das paisagens, a redução dos riscos ambientais, a manutenção dos recursos naturais, a preservação dos patrimônios históricos e culturais e a qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores.

As principais práticas de sustentabilidade utilizadas são: cultivo orgânico, manejo do solo, reuso de água, fontes alternativas de energia, tratamento de resíduos sólidos, geração de emprego e renda, uso de materiais ecológicos na estrutura física da vinícola, uso de controle térmico de pragas para neutralização de pragas nas videiras e no solo, moradia para funcionários da empresa, cooperativas, redução do uso de produtos químicos na produção da uva, reciclagem, organização de eventos com a comunidade local, reaproveitamento de resíduos orgânicos sólidos e tratamento de efluentes (BARBOSA; OLIVEIRA; SELLITO, 2021).

Os princípios fixados para o desenvolvimento do turismo sustentável, no qual se encontra o enoturismo, devem obedecer às recomendações da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, em especial à Norma 15.401/2014 (ABNT, 2014, p. 11), que disciplina os princípios do turismo sustentável:

1. RESPEITAR A LEGISLAÇÃO VIGENTE: O turismo deve respeitar a legislação vigente em todos os níveis no país e as convenções internacionais de que o país é signatário.
2. GARANTIR OS DIREITOS DAS POPULAÇÕES LOCAIS: O turismo deve buscar e promover mecanismos e ações de responsabilidade social, ambiental e de equidade econômica, inclusive a defesa dos direitos humanos e de uso da terra, mantendo ou ampliando, a médio e longo prazos, a dignidade dos trabalhadores e comunidades envolvidas.
3. CONSERVAR O AMBIENTE NATURAL E SUA BIODIVERSIDADE: Em todas as fases de implantação e operação, o turismo deve adotar práticas de mínimo impacto sobre o ambiente natural, monitorando e mitigando efetivamente os impactos, de forma a contribuir para a manutenção das dinâmicas e processos naturais em seus aspectos paisagísticos, físicos e biológicos, considerando o contexto social e econômico existente.
4. CONSIDERAR O PATRIMÔNIO CULTURAL E VALORES LOCAIS: O turismo deve reconhecer e respeitar o patrimônio histórico-cultural das regiões e localidades receptoras e ser planejado, implementado e gerenciado em harmonia com as tradições e valores culturais, colaborando para o seu desenvolvimento.
5. ESTIMULAR O DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O turismo deve contribuir para o fortalecimento das economias locais, a qualificação das pessoas, a geração crescente de trabalho, emprego e renda e o fomento da capacidade local de desenvolver empreendimentos turísticos.
6. GARANTIR A QUALIDADE DOS PRODUTOS, PROCESSOS E ATITUDES: O turismo deve avaliar a satisfação do turista e verificar a adoção de padrões de higiene, segurança, informação, educação ambiental e atendimento estabelecidos, documentados, divulgados e reconhecidos.
7. ESTABELECE O PLANEJAMENTO E A GESTÃO RESPONSÁVEIS: O turismo deve estabelecer procedimentos éticos de negócio, visando engajar a responsabilidade social, econômica e ambiental de todos os integrantes da atividade, incrementando o comprometimento do seu pessoal, fornecedores e turistas, em assuntos de sustentabilidade, desde a elaboração de sua missão, objetivos,

estratégias, metas, planos e processos de gestão.

Entre os estudos que focalizam a inter-relação entre desenvolvimento sustentável e enoturismo, destaca-se a pesquisa de Cittadin e Rosa (2022), que teve por objetivo investigar as práticas de sustentabilidade de três vitivinícolas dos Vales da Uva Goethe. Os resultados obtidos indicaram poucas ações desenvolvidas de forma voluntária pelas empresas nas três esferas (econômica, ambiental e sociocultural).

A pesquisa de Nave (2021) objetivou analisar práticas sustentáveis em organizações do setor em Portugal. Com uma amostra de 103 empresas (de pequeno, médio e grande porte), verificou que as empresas implementam diversas ações, as quais não têm foco somente em nível ambiental, tais como reciclagem de papel, separação seletiva dos resíduos, redução do consumo de plástico, mas também, na participação ativa em iniciativas de solidariedade social, desenvolvimento de parcerias locais visando estimular a economia local, processo de produção sustentável, entre outros.

Nave e Paço (2019) realizaram um estudo em uma grande empresa portuguesa, visando descrever a forma como esta organização promove a sustentabilidade no setor do enoturismo. Identificaram que foram estabelecidos vários serviços, como hospedagem, lazer, visitas aos vinhedos, entre outros, que visam proporcionar experiências únicas baseadas na cultura, história, origens e patrimônio ligado à vitivinicultura.

Por outro lado, Barbosa, Oliveira e Sellito (2021) investigaram as principais práticas de sustentabilidade utilizadas por uma seleção de vinícolas brasileiras, em número de dez, na região do Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul, buscando evidenciar a sua contribuição para o aumento do enoturismo e para a sua competitividade por meio da implementação de práticas sustentáveis. Contudo, os resultados apontaram para o ceticismo sobre a implementação de processos sustentáveis e os gestores das vinícolas pesquisadas não percebem a implementação de práticas de sustentabilidade como um fator competitivo para o crescimento do enoturismo.

Matia e Scortegagna (2018) buscaram caracterizar a sustentabilidade empresarial das vinícolas do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, utilizando o Grid de Sustentabilidade. Os autores observaram que somente três das seis organizações estudadas alcançaram classificação satisfatória, o que demonstrou que há melhorias ainda a serem implementadas nas vinícolas no que se refere ao desenvolvimento sustentável.

Entre as principais vantagens e benefícios da implementação de práticas sustentáveis nesta atividade, conforme Barbosa, Oliveira e Sellito (2021) encontram-se: aumento da

eficiência energética, acesso a programas de financiamento específicos para produtos sustentáveis, melhoria da imagem comercial, mitigação de riscos econômicos devido à legislação futura, transparência e aumento da confiança de seus *stakeholders* e otimização de custo.

Portanto, a aplicação de práticas sustentáveis no processo produtivo de vinhos é considerada relevante, tendo em vista que muitos dos recursos utilizados poderiam ser renováveis (RÉUS; ZILLI; VIEIRA, 2016).

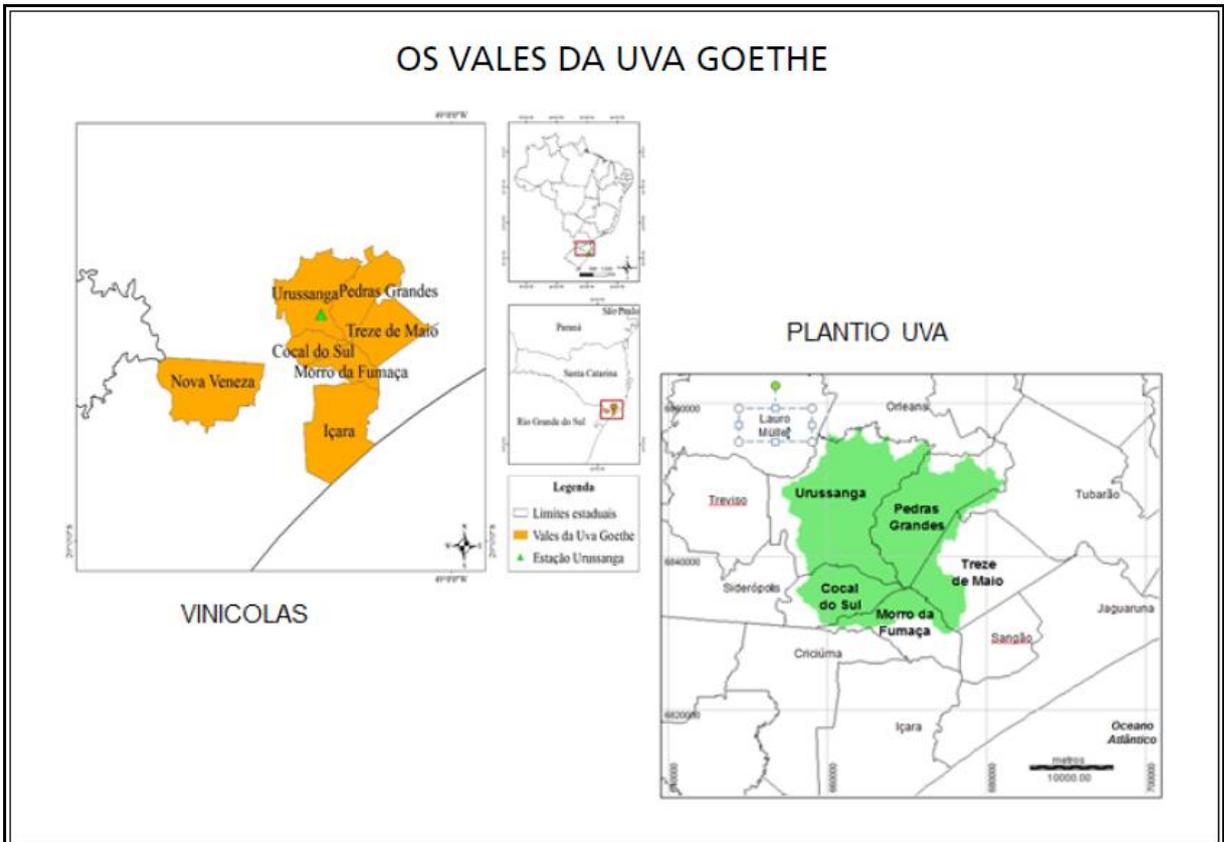
### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Neste capítulo, são apresentados os materiais e métodos que conduziram o estudo, verificando-se a localização e descrição da área estudada, características da uva Goethe, protocolo de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 LOCALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

A região dos Vales da Uva Goethe encontra-se localizada entre o litoral e a microrregião das encostas da Serra Geral, no sul do estado de Santa Catarina (Figura 3). Abrange os municípios de Urussanga, Treze de Maio, Pedras Grandes, Orleans, Nova Veneza, Morro da Fumaça, Içara e Cocal do Sul, totalizando uma área de 458,9 km<sup>2</sup> (ARRUDA, 2021).

Figura 3 – Área delimitada dos Vales da Uva Goethe e seus municípios, no sul do estado de Santa Catarina.



Fonte: Medeiros, Vieira e Silva (2022, p. 54).

Nos Vales da Uva Goethe, a maior área destinada à plantação de uva é representado pelo município de Pedras Grandes, com 122 hectares. Em segundo lugar, encontra-se

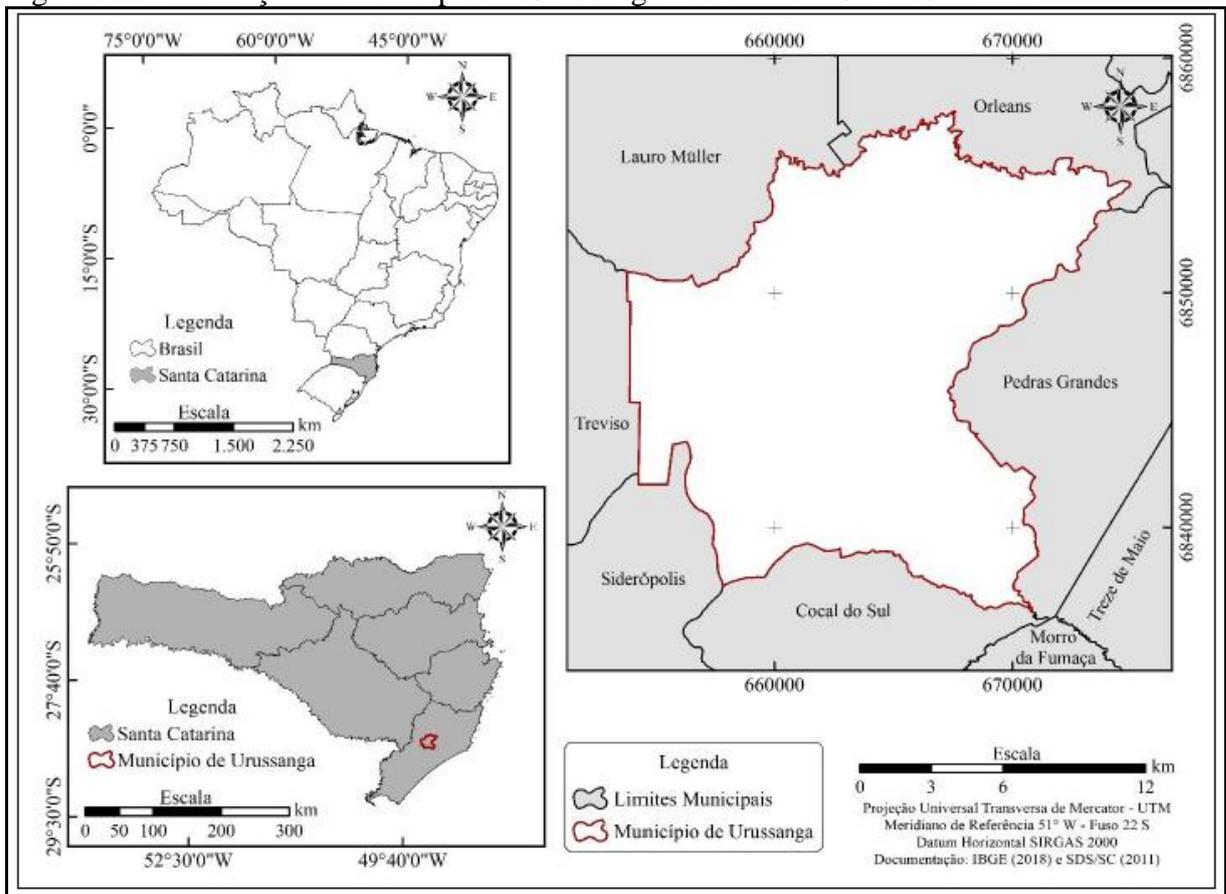
Urussanga, com 89 hectares (SEBRAE, 2016). Entretanto, mesmo com menor volume plantado, Urussanga é o local considerado como o “berço da vitivinicultura” brasileira, onde também se encontra a grande parte das vinícolas (FELISBERTO; CITTADIN; PANDINI, 2017), motivo pelo qual, foi escolhido como a área de estudo do presente estudo.

A vitivinícola na região de Urussanga teve início devido ao movimento imigratório originado na Itália (SÔNEGO *et al.*, 2022). Já no começo da colonização, os italianos iniciaram a “implantação” de videiras, cujas mudas foram trazidas da Itália, cobertas por musgos para sobreviver à viagem, sendo “implantadas” na região. Com isso, todas as famílias italianas realizavam a colheita da uva e fabricavam seu próprio vinho. Nesse início, a produção era para o uso próprio, mas após 10 anos, iniciou-se a comercialização do produto, que foi facilitada pela extensão dos ramais da ferrovia, pois possibilitou a chegada a outros locais do Estado. Os primeiros registros da venda do excedente ocorrem no ano de 1887, em Urussanga, na localidade de Rancho dos Bugres (PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA, 2022).

O município de Urussanga (Figura 4) tem origem no dia 26 de maio de 1878, ao receber uma leva de imigrantes italianos, provindos das regiões do Norte daquele país, especificamente da Lombardia, Vêneto, Trentino e Friuli. À época, a localidade era somente um Núcleo da Colônia Azambuja, esta que teve início no ano anterior. Em 1884, Urussanga foi efetivamente fundada. Rapidamente, a localidade passou por uma evolução, tornando-se o centro de maior recepção de italianos no sul catarinense (PORTAL DO TURISMO DE URUSSANGA, 2022). Em 06 de outubro de 1900, Urussanga é elevada à categoria de município, emancipando-se de Tubarão, por força da Lei nº 474/1900 (PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA, 2022).

Com uma área territorial de 254,918 km<sup>2</sup>, possui uma população estimada de 21.419 habitantes e densidade demográfica de 79,35 hab./km<sup>2</sup> (IBGE, 2022). Limita-se ao Norte, com os municípios de Orleans e Lauro Müller; ao Sul, com Cocal do Sul; a leste com Pedras Grandes; e ao Oeste com Lauro Müller, Siderópolis e Treviso (Figura 4). Encontra-se a 190 km da capital do Estado (PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA, 2022).

Figura 4 – Localização do município de Urussanga no estado de Santa Catarina.



Fonte: Sorato (2019, p. 36).

Com altitude de cerca de 49 metros acima do nível do mar, o relevo do município é classificado como sendo acidentado de forma predominante, com aproximadamente 30% de terrenos planos ondulados e 70% de área com declividade superior a 20%. O solo é classificado como Podzólico, com clima subtropical úmido, com verão quente (SÔNEGO *et al.*, 2022; SORATO, 2019). As chuvas ocorrem de maneira bem distribuídas anualmente. Porém, no período de maturação e colheita da uva, nos meses de dezembro e janeiro, em especial, as chuvas, muitas vezes, tornam-se excessivas (SÔNEGO *et al.*, 2022).

Urussanga é conhecida como a "Capital Estadual do Bom Vinho". Em sua economia, além da vitivinicultura, destacam-se também os setores de plásticos e derivados, indústria moveleira, cerâmica, além de outros produtos da fruticultura (SANTA CATARINA, 2022).

Na década de 1980, o governo municipal de Urussanga, em conjunto com associação de produtores de vinho, criou o evento denominado Festa do Vinho, com edição bianual. Posteriormente, a Festa *Ritorno Alle Origini* veio a integrar o calendário festivo e turístico que celebram a colonização italiana, cujas edições acontecem também a cada dois anos e em anos ímpares (ARRUDA, 2021).

A valorização da cultura italiana na região, por meio dos eventos culturais e do reconhecimento pelo acordo de “*Gemellaggio*” (cidades irmãs), entre Longarone (Itália) e Urussanga, que culminou com a fundação da praça Longarone em 1992, que é outro fator importante, pois dinamiza o turismo, a gastronomia e o comércio da região.

A partir do ano de 2005, os produtores de uva e vinho Goethe, deram origem à uma associação, sob a denominação de Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga - ProGoethe. O objetivo é obter a melhoria contínua de todas as fases do processo produtivo, visando à garantia da qualidade da bebida.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO NO LOCAL ESTUDADO

Conforme já referido, no município de Urussanga, encontram-se um total de 89 hectares de plantação de uva Goethe (SEBRAE, 2016). A uva Goethe cultivada em Urussanga, resultante do cruzamento de mudas oriundas dos Estados Unidos com mudas vindas da Europa, é apta para suco e vinhos brancos artesanais (complexos em sabor e aroma), sendo, ainda, mais resistente a doenças, distinguindo-se do fruto americano ao apresentar maior rusticidade (ARRUDA, 2021).

A uva Goethe produzida no município é considerada como sendo de propriedades únicas, recebendo o selo de Indicação de Procedência (IP) (Figura 5) e de Indicação Geográfica (IG), no ano de 2012, o que foi fator para aumentar notavelmente o valor agregado ao produto (SCHNEIDER; ZILLI; VIERA, 2017; WURZ *et al.*, 2018). Ressalta-se que a uva Goethe e seus derivados foram os primeiros produtos a receberem a certificação IG em Santa Catarina (MEDEIROS; VIERA; SILVA, 2022).

Conforme Brasil (2019, p. 6): “IG é um nome geográfico que identifica um produto ou serviço como originário de uma área geográfica delimitada quando determinada qualidade, reputação ou outra característica é essencialmente atribuída a essa origem”. Convém destacar que esta região se tornou a primeira a receber a IP da produção tanto do fruto, como do vinho, no Estado de Santa Catarina (WURZ *et al.*, 2018).

Figura 5 – Selo da indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe.



Fonte: EMBRAPA (apud MEDEIROS; VIEIRA; SILVA, 2017, p. 58).

### 3.3 PROTOCOLO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

No que se refere à natureza, o estudo pode ser enquadrado como uma pesquisa descritiva, que, conforme Cervo e Bervian (2002) são as investigações em que a atuação do pesquisador se concentra na descrição dos fenômenos existentes na realidade em questão.

Andrade (2005, p.124) definem pesquisa descritiva da seguinte forma:

[...] aquela em os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles, isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, porém, não manipulados pelo pesquisador.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa pode ser enquadrada como qualitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2006, p. 271), este tipo de abordagem utiliza-se tanto informações que se desenvolvem em uma situação natural, focalizando a realidade de forma contextualizada, como também dados mensurados matematicamente ou em forma de estatísticas (RAMOS, 2011).

Para a realização do estudo, foram consideradas as quatro vinícolas integrantes da ProGoethe que atuam no município. Destaca-se que a mencionada associação conta com cinco filiais, porém uma situada no município de Içara, local não abrangido por este estudo.

Os dados foram coletados por meio de um roteiro estruturado, que, conforme Cervo e Bervian (2002, p. 48):

[...] é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de

obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante pode preencher. [...] Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um roteiro composto por três blocos de questões, consistindo em perguntas abertas, relativas à caracterização da empresa e à atividade enoturística e; perguntas fechadas, relacionadas aos indicadores de sustentabilidade (Apêndice A).

O roteiro para a coleta dos dados envolveu questões elaboradas com base em dois estudos com foco na sustentabilidade no setor vitivinícola: o de Mattia e Scortegagna (2018)<sup>1</sup> que se concentrou no Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, e o de Cittadin e Rosa (2022)<sup>2</sup>, que abordou os Vales da Uva Goethe. Este estudo ampliou o escopo de ambos ao incluir o enoturismo, questões subjetivas e também por abranger todas as organizações vinícolas atuantes no município de Urussanga, SC.

O Quadro 1 apresenta o demonstrativo do roteiro estruturado aplicado.

Quadro 1 – Demonstrativo do roteiro aplicado.

<b>BLOCO 1</b>	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	08 questões abertas
<b>BLOCO 2</b>	CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE ENOTURÍSTICA	09 questões abertas
<b>BLOCO 3</b>	INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE	Dimensão Ambiental - 12 questões fechadas Dimensão Econômica - 11 questões fechadas Dimensão Social - 08 questões fechadas

Fonte: Adaptado Mattia e Scortegagna (2018) e de Cittadin e Rosa (2022).

Para a coleta dos dados, foram utilizadas as técnicas de conversas informais e pesquisa documental. Os documentos consultados incluíram planejamento estratégico, plano de negócios, plano de vendas, relatórios, balancetes, dados estatísticos, documentos históricos, entre outros, indicados pelas empresas com foco nas temáticas em questão.

Em cada variável das questões relacionadas às práticas de sustentabilidade (Bloco 3), foi aplicada uma escala do tipo Likert. A escala Likert foi criada por Rensis Likert no ano de 1932, consistindo-se em formar um conjunto de afirmações que se encontrem relacionadas ao grau de concordância dos respondentes em uma pesquisa (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014).

A escala Likert aplicada e seus correspondentes graus de concordância são representados no Quadro 2.

<sup>1</sup> Estudo que teve por objetivo caracterizar a sustentabilidade empresarial das vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS), utilizando o *Grid* de Sustentabilidade Empresarial (GSE).

<sup>2</sup> Estudo com o objetivo de investigar as práticas de sustentabilidade das vitivinícolas dos Vales da Uva Goethe.

Quadro 2 – Escala Likert aplicada.

1	Nunca ocorre
2	Raramente ocorre
3	Ocasionalmente ocorre
4	Frequentemente ocorre
5	Sempre ocorre

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

Com base nessa escala, os resultados das quatro organizações pesquisadas foram reunidos nos Quadros 3, 4 e 5, levando em consideração as variáveis de sustentabilidade analisadas, a fim de obter a soma total em cada empresa, apresentados a seguir:

Quadro 3 – Roteiro para mensuração da sustentabilidade ambiental

Itens	VARIÁVEIS AMBIENTAIS	EMPRESAS / Escala Likert																			
		A					B					C					D				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Utilização de agrotóxicos																				
2	Utilização de fertilizantes																				
3	Realização de compostagem com resíduos da produção																				
4	Adubação verde (plantio de leguminosas)																				
5	Licença de funcionamento/operação																				
6	Utiliza resíduos da uva, do bagaço ou bora do vinho para produzir outros produtos																				
7	Realização de algum tipo tratamento de efluentes (água) para uso no processo produtivo																				
8	Reutilização da água no processo produtivo																				
9	Captação de água da chuva																				
10	Reutilização de garrafas/vasilhas																				
11	Uso de protocolos de higiene																				
12	Coleta seletiva																				
<b>Quantidade de itens na escala</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pontuação por item na escala</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>0</b>					<b>0</b>					<b>0</b>					<b>0</b>				
<b>Percentual de efetividade por empresa</b>		<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>				
<b>Classificação da empresa</b>																					

Fonte: Adaptado de Mattia e Scortegagna (2018) e de Cittadin e Rosa (2022).

Quadro 4 – Roteiro para mensuração da sustentabilidade econômica.

Itens	VARIÁVEIS ECONÔMICAS	EMPRESAS / Escala Likert																			
		A					B					C					D				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Investimento (recursos financeiros) em desenvolvimento de tecnologia equilibradas																				
2	Investimento (recursos financeiros) em Sistema de Gestão Ambiental																				
3	Investimento (recursos financeiros) em Educação Ambiental com os trabalhadores																				
4	Investimento (recursos financeiros) em processos para certificações ambientais																				
5	Investimento (recursos financeiros) em auditoria de órgãos externos para certificação ambiental																				
6	Investimento (recursos financeiros) em tecnologias limpas																				
7	Investimento (recursos financeiros) em produtos culturais																				
8	Poder de barganha frente dos clientes																				
9	Poder de barganha frente aos fornecedores de insumos																				
10	Investimento (recursos financeiros) com prevenção ambiental																				
11	Investimento (recursos financeiros) em Selos de qualidade																				
<b>Quantidade de itens na escala</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pontuação por item na escala</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>0</b>					<b>0</b>					<b>0</b>					<b>0</b>				
<b>Percentual de efetividade por empresa</b>		<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>				
<b>Classificação da empresa</b>																					

Fonte: Adaptado de Mattia e Scortegagna (2018) e de Cittadin e Rosa (2022).

Quadro 5 – Roteiro para mensuração da sustentabilidade social.

Itens	VARIÁVEIS SOCIAIS	EMPRESAS / Escala Likert																			
		A					B					C					D				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Auxílio em educação e treinamento para os funcionários																				
2	Padrão de segurança no trabalho																				
3	Política de contratação de mão de obra local																				
4	Política de inclusão na contratação de funcionários (mulheres, idosos e portadores de necessidades especiais)																				
5	Ações visando o desenvolvimento da comunidade local																				
6	Política de distribuição de lucros																				
7	Incentivo a atividades culturais																				
8	Incentivo a venda de produtos e serviços produzidos/oferecidos na região																				
<b>Quantidade de itens na escala</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pontuação por item na escala</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>0</b>					<b>0</b>					<b>0</b>					<b>0</b>				
<b>Percentual de efetividade por empresa</b>		<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>					<b>0,0%</b>				
<b>Classificação da empresa</b>																					

Fonte: Adaptado de Mattia e Scortegagna (2018) e de Cittadin e Rosa (2022).

Com o objetivo de classificar a sustentabilidade das empresas, elas foram agrupadas em quatro faixas distintas, levando em consideração a pontuação total obtida em cada variável dentro de suas respectivas dimensões. Além disso, foi apresentado o percentual de efetividade em relação à pontuação máxima em cada dimensão. Essa abordagem foi adotada para proporcionar uma visualização e compreensão mais clara das diferenças de desempenho das organizações, no que diz respeito às variáveis analisadas em cada dimensão, facilitando assim a análise comparativa.

Após a sistematização dos totais obtidos em cada empresa nas dimensões consideradas, os desempenhos foram categorizados de acordo com a classificação de escores apresentada no Quadro 6. Neste quadro, estão detalhados os intervalos das classes e os percentuais de efetividade correspondentes obtidos pela empresa em cada uma das dimensões analisadas: ambiental, econômica e social.

Quadro 6 – Escala de classificação de sustentabilidade por pontos e percentual de efetividade.

DIMENSÃO de Sustentabilidade	Nº de Perguntas	Pontuação Máxima	Variação de Pontos e % de Efetividade	ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE <sup>3</sup>			
				RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
AMBIENTAL	12	60	Pontos	1 a 15	16 a 30	31 a 45	46 a 60
			% Efetividade	1,7% a 25,0%	26,7% a 50,0%	51,7% a 75,0%	76,7% a 100%
ECONÔMICA	11	55	Pontos	1 a 14	15 a 28	29 a 42	43 a 55
			% Efetividade	1,8% a 25,5%	27,3% a 50,9%	52,7% a 76,4%	78,2% a 100%
SOCIAL	8	40	Pontos	1 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40
			% Efetividade	2,5% a 25,0%	27,5% a 50,0%	52,5% a 75,0%	77,5% a 100%

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

Ao selecionar um intervalo de quatro classes, é possível obter uma distribuição mais equilibrada dos dados, permitindo uma representação adequada das diversas pontuações alcançadas pelo grupo de empresas. Isso possibilita uma melhor visualização da situação das variáveis dentro da dimensão analisada, conforme destacado no Quadro 7.

Quadro 7 – Enquadramento de classificação de sustentabilidade no grupo de empresas.

Variação de pontos e percentual de efetividade da variável na dimensão	ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO PARA O GRUPO DE EMPRESA EM RELAÇÃO À VARIÁVEL NA DIMENSÃO			
	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
Pontuação da variável no grupo de empresas	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
% Efetividade da variável no grupo de empresas	0,1% a 25,0%	25,1 % a 50,0%	50,1% a 75,0%	75,1% a 100%

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

A coleta dos dados foi conduzida de maneira presencial nas organizações do estudo, com visitas previamente agendadas e acompanhamento do principal gestor, no período de 16 a 27 de janeiro de 2023. Para garantir o anonimato, as organizações participantes foram identificadas como "Empresa A", "Empresa B", "Empresa C" e "Empresa D". Os resultados obtidos foram analisados e discutidos à luz da literatura, e serão apresentados a seguir.

<sup>3</sup> As discrepâncias nos valores entre os intervalos das classes dos percentuais de efetividade da classificação de sustentabilidade nas dimensões ambiental, econômica e social são de 1,7%, 1,8% e 2,5%, respectivamente. Essas diferenças são atribuídas à adoção de uma escala de pontos composta por valores inteiros.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa efetuada. Num primeiro momento, caracterizam-se as empresas do estudo. Na sequência, verifica-se a mensuração da sustentabilidade, nas três dimensões consideradas.

### 4.1 CARACTERÍSTICAS E ATIVIDADES DAS EMPRESAS

Conforme detalhado na metodologia, o estudo foi aplicado em quatro organizações do setor vitivinícola, que foram denominadas de Empresa A, Empresa B, Empresa C e Empresa D. Diante disso, a seguir, apresentam-se as características e atividades do enoturismo de cada organização integrante do estudo com base na documentação disponibilizada.

#### 4.1.1 Empresa A

O Quadro 8 apresenta o resumo dos dados gerais da Empresa A.

Quadro 8 – Resumo dos dados gerais da Empresa A.

EMPRESA A – DADOS GERAIS	
Formalização	1970
Origens/descendência italiana	Sim
Enquadramento	Microempresa
Forma de Gestão	Familiar – 1ª geração
Nº Funcionários	07 fixos (04 da família gestora) e aproximadamente 50 eventuais
Área produtiva destinada à viticultura	1,5 hectares (35% da demanda produtiva, déficit adquirido de produtores locais)
Cepa(s) Cultivada(s)	Apenas Goethe
Previsão de Expansão da Área e Cepa(s) Cultivada(s)	Não
Previsão de Diversificação de cultivo de outras cepas	Não
Volume Produtivo Total	35 mil litros anuais
Volume Produtivo com Uva Goethe	30 mil litros
Destino dos produtos fabricados	Venda/Consumo no local
Compra safra/produtos de terceiros	Produtores locais (Goethe para produção e produtos prontos para revenda)
Direcionamento/posicionamento mercadológico	Promoção de eventos, gastronomia atrelada à vitivinicultura. Na época da vindima: Colheita, pisa e almoço
Concepção de sustentabilidade	Amplo aspecto, envolvendo as dimensões econômica, social e ambiental

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

A empresa A foi oficialmente fundada na década de 1970, por iniciativa da sociedade entre dois irmãos, dos quais um engenheiro agrônomo, que decidiram implantar a fruticultura (uva e outras frutas) na região de forma profissionalizada. Destaca-se que até então a região tinha a fomicultura como principal atividade agrícola. Descendentes de italianos, os irmãos eram expressivamente ligados à vitivinicultura desde tenra idade e viram na cultura uma forma de manter a tradição familiar, bem como aproveitar as oportunidades atreladas ao *terroir* de Urussanga, que conforme Arruda (2021), era conhecida nacionalmente como “Terra do Vinho”, desde a época do então presidente Getúlio Vargas.

Com o passar dos tempos, a empresa consolidou sua marca no mercado, diversificando seus produtos e serviços (restaurante, eventos e pousada), todos interligados à vinícola. Atualmente, continua sob a gestão/propriedade da família fundadora, com a primeira geração de um dos fundadores no comando, mas já com membros da segunda geração atuando profissionalmente.

Enquadrada como microempresa, possui sete funcionários, dos quais quatro da família fundadora, sendo a esposa do fundador responsável pela área técnica-operacional da vinícola, a filha conduz o enoturismo/eventos, a neta *sommelier* e o genro, o administrador geral do empreendimento. Todos com formação superior. Também atua com aproximadamente 50 colaboradores sazonais, principalmente em função dos eventos que realiza em suas instalações.

Produz anualmente 30 mil litros de produtos com rótulos de uvas Goethe, dos quais planta 35%, adquirindo o restante de outros produtores parceiros locais. Também comercializa oito rótulos de vinhos de outras uvas, porém, já adquire prontos. A área destinada ao cultivo é de 1,5 hectares. Da produção total de 35 mil litros, 30 mil litros tem como base a uva Goethe e os outros 5 mil litros utilizam outras variedades de uva. Não há previsão de aumento para a área de cultivo, bem como não há intenção de diversificação de outras cepas de uva.

A empresa não realiza o processo de vinificação/engarrafamento de forma “separada” e embora não exija certificação de práticas sustentáveis de seus produtores-parceiros, destaca que os mesmos devem seguir as práticas do Caderno de Normas da Epagri, bem como que sejam associados à ProGoethe.

O direcionamento estratégico da empresa é a promoção de turismo e eventos com base na atividade vitivinícola.

Por meio de conversas informais sobre a concepção de sustentabilidade, observou-se que esse conceito abrange diversos aspectos na organização. No aspecto social, foi

identificado que ele possui uma ampla dimensão, fornecendo autoestima aos produtores, que se sentem valorizados por fazerem parte da cadeia e do contexto cultural da imigração italiana. No aspecto ambiental, a sustentabilidade é essencial para garantir uma maior qualidade na produção, uma vez que as empresas precisam implementar controles dos processos, visando minimizar os danos ambientais. Já no âmbito econômico, ela auxilia as organizações a se manterem ativas, além de proporcionar renda para as pessoas e produtores locais, bem como divisas para o Poder Público.

No Quadro 9, a seguir, exibem-se os dados sobre a atividade de enoturismo da Empresa A.

Quadro 9 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa A.

EMPRESA A - ENOTURISMO	
Início	1989
Motivação	Aproveitamento da estrutura
Implementação	Planejada
Média de visitantes	200 a 500 mensais
Produtos/serviços oferecidos	Eventos, hospedagem, gastronomia, degustação orientada e harmonizada, visitas guiadas, venda de produtos, além de colheita, pisa e almoço, na época da vindima.
Percentual do enoturismo nos resultados da empresa	90%
Concepção da IG/IP para o Enoturismo	Responsável por colocar os Vales da Uva Goethe no Mapa do Turismo.
Importância da Associação ProGoethe para o Enoturismo e Vitivinicultura local	Possibilita o associativismo da classe de produtores e vinícolas para melhorias do setor.
Contribuição do Poder Público para o Enoturismo	Ajuda a integrar toda a cadeia produtiva, estimula/gera o associativismo, mobiliza ação de órgão instituições públicas.
Sugestões para o Poder Público em relação ao Enoturismo	Tentar evitar descontinuidade administrativa. Executar os planos de ação que já estão encaminhados.
Perspectivas	Promissoras
Planos futuros	Incrementar o espaço de varejo e de serviços para consumo de produtos no local.

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

Identifica-se que na Empresa A, a atividade enoturística já se encontra consolidada, respondendo por 90% do faturamento da organização. Além disso, nos documentos pesquisados (planejamento estratégico, balancetes, relatórios, entre outros), observa-se pretensões de expansão das atividades/serviços nesta área.

A atividade enoturística na organização remonta ao ano de 1989, quando passou a oferecer serviços de restaurante e hospedagem. Foi a primeira vinícola catarinense a atuar com turismo rural ou agroturismo. Em 2013, iniciou com a promoção de eventos (festas particulares) numa estrutura de 1.500m<sup>2</sup>. Em 2014, passou a atender excursões de visitante e

atualmente, o enoturismo é responsável por aproximadamente 90% do faturamento da empresa.

Além dos eventos, recebe aproximadamente 200 a 500 visitantes mensais, oferecendo serviços como degustação orientada, degustação harmonizada, visitas guiadas, entre outros. Nos meses de janeiro, por ocasião da “Vindima da Uva Goethe”, promovido pela Prefeitura Municipal, Associação ProGoethe, vinícolas e produtores, a empresa oferece oportunidades para os turistas participarem da colheita e pisa (esmagamento da uva com os pés), além de gastronomia destacando esta cultivar.

Foi a primeira empresa de Santa Catarina a receber o selo de Denominação de Origem em seus produtos e a segunda do setor vinícola do Brasil, que acredita, que ser elemento que sustenta ou embasa os planos futuros, os quais seriam o incremento do espaço do varejo e aumento dos serviços para o consumo de produtos no local, fortalecendo as suas atividades no enoturismo.

Sobre a importância do Selo IG/IP para o enoturismo e vitivinicultores, a organização acredita que colocou o município, bem como toda a região dos Vales da Uva Goethe no Mapa do Turismo. Acrescenta que o Selo IG/IP estimulou novos empreendimentos, trouxe melhorias e benfeitorias públicas para o município, principalmente para as comunidades situadas mais no interior, citando obras, serviços e equipamentos sociais (energia elétrica, estradas, postos de saúde, Fórum de Justiça, entre outros). Desse modo, prossegue, o Selo IG/IP tornou a região um pólo consolidado na produção de vinhos e fomentou o turismo. Além disso, é um fator que garante a continuidade das vinícolas e, conseqüentemente, dos costumes e tradições da cultura italiana dos fundadores.

A Associação ProGoethe para o enoturismo e vitivinicultura local é considerada como sendo extremamente relevante, pois possibilita a conjunção de esforços ou o associativismo da classe de produtores e vinícolas para melhorias do setor. Além disso, na visão da empresa, foi por meio da ProGoethe (fundada em 2005), que foi possível a obtenção do Selo IG/IP, no ano de 2012, o que, sem dúvidas, colaborou para diversas melhorias para o setor, inclusive para fomentar o enoturismo.

Dentro deste contexto, em relação à contribuição do Poder Público para o fomento do enoturismo, a empresa acredita ser muito relevante, pois ajuda a integrar toda a cadeia produtiva, também estimula/gera o associativismo entre produtores e empresas, mobiliza ação de órgãos instituições públicas, tais como Epagri, SEBRAE, ProGoethe, universidades, gestão pública estadual e municipal, MAPA, EMBRATUR, entre outros, contribuindo para atividade vinícola, bem como para o turismo. Diante disso, sugere que o Poder Público deve tentar

evitar descontinuidade administrativa, que, muitas vezes, ocorre na troca dos gestores do Poder Executivo. Também sugeriu que os Poderes instalados devem atuar no sentido de executar os planos de ação que já estão encaminhados tanto para o enoturismo, bem como para o setor como um todo.

#### 4.1.2 Empresa B

Os principais dados da Empresa B encontram-se resumidos no Quadro 10 apresentado na sequência.

Quadro 10 – Resumo dos dados gerais da Empresa B.

EMPRESA B – DADOS GERAIS	
Formalização	1975
Origens/descendência italiana	Sim
Enquadramento	Empresa de Pequeno Porte
Forma de Gestão	Familiar – 2ª geração
Nº Funcionários	08 (02 da família fundadora) e aproximadamente 10 eventuais
Área produtiva destinada à viticultura	7,0 hectares (90% da demanda produtiva)
Cepa(s) Cultivada(s)	Apenas Goethe
Previsão da Área e Cepa(s) Cultivada(s)	Sim
Previsão de diversificação de cultivo de outras cepas	Sim
Volume Produtivo Total	80 mil litros anuais
Volume Produtivo com Uva Goethe	Aproximadamente 55 mil litros anuais
Destino dos produtos fabricados	Venda direta, Estado de Santa Catarina e outras regiões do Brasil
Compra safra/produtos de terceiros	Sim
Direcionamento/posicionamento mercadológico	Vinhos finos com alto valor no mercado
Concepção de sustentabilidade	Agredir menos o ambiente, geração de rendas para as pessoas, continuidade econômica do empreendimento

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

A empresa B foi fundada oficialmente no ano de 1975, mas já atuava desde 1878 com vinificação, pois tem origem em uma família de descendentes de italianos. No ano de 1978 sua primeira produção de “vinho colonial” de forma industrializada foi levada ao grande público, época que coincidiu com as festividades do centenário do município de Urussanga, que colaborou com a entrada da marca/produto no mercado.

Foi também nesta época em que o filho do fundador, após estudos em relação à vitivinicultura em Bento Gonçalves (RS) e no exterior (Argentina, Itália e Alemanha)

introduziu na empresa novas tecnologias e inovações, como modernização do processo de vinificação, biotecnologias, leveduras selecionadas, uso de enzimas, entre outras, mas conservando as técnicas dos antepassados. Estratégias essas que são utilizadas ainda atualmente no *know-how* da organização.

Com um total de oito funcionários fixos, dos quais dois são integrantes da família fundadora, além de aproximadamente dez colaboradores contratados pontualmente em função da safra, a empresa produz 7,0 hectares de uva Goethe, o que corresponde a 90% de sua demanda para o processo de produção. O restante adquire de outros produtores parceiros da região. Produz cerca de 55 mil litros anuais por ano somente de uva Goethe. Cerca de 20% das vendas ocorrem no local (venda direta), o restante distribui-se em 60% no Estado de Santa Catarina e pulverizado em São Paulo, Rio Grande do Sul e outras regiões do Brasil.

Na organização, existe a intenção de aumentar o cultivo de uva, numa estimativa de se chegar à produção de 300 mil quilos anuais, para poder aproveitar o máximo da capacidade produtiva instalada. Além disso, mesmo sendo a Goethe a principal cultivar da propriedade, pretende expandir para outras cepas, provavelmente a variedade *Piwi* (desenvolvida a partir de cruzamentos entre uvas americanas e europeias), porém, espera os resultados do estudo que está sendo conduzido pela Epagri, que investiga a adaptação da espécie na região.

A organização enquadra-se como sendo uma empresa de pequeno porte. Atualmente, duas gerações do fundador (já falecido) encontram-se na gestão da empresa. O filho atua na administração técnico-operacional, enquanto o neto efetua a condução administrativo-financeira do empreendimento. Ambos possuem formação em nível superior.

A organização realiza o processo de vinificação/engarrafamento de forma “separada”, contudo, não exige certificação de práticas sustentáveis dos produtores-parceiros, dos quais adquire as uvas, que, neste caso, são obtidas por meio de um parente dos atuais gestores.

No que se refere à concepção de sustentabilidade, o gestor responsável pela operação da empresa enfatizou que, em relação à questão ambiental, a empresa deve se manter sempre atuante, buscando impactar menos o ambiente por meio da adoção de técnicas menos agressivas ou alternativas, como a utilização de energia solar, compostagem, reciclagem e a reversão de passivos ambientais gerados. Ressaltou ainda que a sustentabilidade, no âmbito social, pode ser entendida como a geração de renda para as pessoas que colaboram direta ou indiretamente com a empresa. Além disso, considera que a sustentabilidade envolve a continuidade organizacional sob o ponto de vista econômico-financeiro.

O resumo dos dados relativos à atividade do enoturismo da Empresa B encontram-se

no Quadro 11 a seguir.

Quadro 11 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa B.

EMPRESA B - ENOTURISMO	
Início	2007
Motivação	Percepção da tendência
Implementação	Intuitiva
Média de visitantes	100 mensais
Produtos/serviços oferecidos	Degustação harmonizada, visitas à produção, venda de produtos
Percentual do enoturismo nos resultados da empresa	30%
Concepção da IG/IP para o Enoturismo	Garante a qualidade do produto ao indicar a procedência
Importância da Associação ProGoethe para o Enoturismo e Vitivinicultura local	Atrai parcerias, dá voz aos produtores e vinícolas
Contribuição do Poder Público para o Enoturismo	Tem havido incentivo, mesmo que tais incentivos estejam aquém do necessário, sempre são percebidos
Sugestões para o Poder Público em relação ao Enoturismo	Montar uma equipe de técnicos mais ampla, evitar descontinuidade administrativa e gerir problemas que afetam a política local
Perspectivas	Promissoras
Planos Futuros	Aumentar estrutura para oferecer eventos

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

Identifica-se que na Empresa B, o enoturismo, embora tendo sido implementado de forma intuitiva, oferece à organização perspectiva de se consolidar como um novo nicho a ser explorado, tendo em vista que a organização já tem a atividade como rentável.

A atividade de enoturismo iniciou-se no ano de 1986, porém de forma incipiente e não planejada, pois neste início apenas comercializava seus produtos de forma direta aos visitantes. No ano de 2007, percebendo que o aumento do número de visitantes era uma tendência, realizou uma reestruturação de suas instalações, dando início ao oferecimento de serviços como degustação harmonizada, visitação à produção e evento mensal com foco no público jovem, no estilo *pub bar* (denominado “*Sunset*”), com o vinho como principal atrativo. Atualmente, recebe aproximadamente um número de 100 visitantes mensais, atividade que responde por aproximadamente 30% do faturamento total.

A empresa considera como promissoras as atividades relacionadas ao enoturismo, pretendendo implementar investimentos para atrair mais turistas. Entre seus planos nessa área encontra-se a aumentar o número de edições dos eventos atuais para todos os finais de semana e feriados, e disponibilizar o espaço para festas particulares. Também pretende expandir as vendas diretas ao consumidor e estabelecer representantes em outros estados do Brasil.

A obtenção do Selo IG/IP é considerada para a empresa como sendo muito

importante, porque indica que os produtos são de qualidade, haja vista que a procedência assegura a confiabilidade. O Selo também contribuiu para que a região e os produtos Goethe fossem levados para um público amplo, atraindo vendas e público para as “adegas”. Esse interesse da comunidade externa ajuda a sedimentar a cultura italiana, colabora para evitar o êxodo rural, principalmente dos mais jovens, e estimula a juventude a manter o orgulho de suas tradições e antepassados.

Com relação à relevância da Associação ProGoethe para a vitivinicultura e enoturismo, a empresa acredita que favoreceu o associativismo, atrai parcerias, dá voz aos produtores e vinícolas, ao aumentar o elo entre poderes constituídos/instituições públicas e privadas com os mesmos, além de ajudar a manter as tradições e costumes, bem como difundir o diferencial competitivo dos produtos e da região, o que gera mais vendas.

No que se refere à contribuição do Poder público para o setor enoturístico, a organização acredita que os poderes instituídos já têm consciência de que o turismo é uma indústria "limpa", que gera vendas para as empresas e produtores, distribui renda e amplia a participação de outras organizações como hotéis, pousadas, restaurantes e comércio em geral. Esses benefícios também retornam aos cofres públicos na forma de tributos. Além disso, o Poder Público atua em conjunto com outras instituições, como o Sebrae, por exemplo, através de parcerias que incentivam outros empreendedores a se envolverem na atividade de plantio de mais parreiras de Goethe.

Na visão da empresa, embora haja incentivos por parte do Poder Público para o setor, reconhece-se que tais incentivos ainda estão aquém do necessário. No entanto, é perceptível que existem esforços nesse sentido. Diante disso, como sugestão ao Poder Público, destaca-se a necessidade de aumentar o número de servidores para atuarem no setor, formando uma equipe de técnicos mais ampla. Isso permitiria estudar, planejar e implementar ações, como a união de administrações públicas regionais, visando obter melhorias significativas no enoturismo municipal.

Além disso, a empresa destaca que a descontinuidade administrativa e os problemas políticos locais são fatores que precisam ser melhorados. É fundamental que tais eventos não prejudiquem ou afetem o planejamento realizado para o setor, garantindo a sua continuidade, independentemente da troca da gestão pública.

#### **4.1.3 Empresa C**

O Quadro 12 a seguir demonstra os principais dados da Empresa C.

Quadro 12 – Resumo dos dados gerais da Empresa C.

EMPRESA C – DADOS GERAIS	
Formalização	1960/2002
Origens/descendência italiana	Sim
Enquadramento	Empresa de Médio Porte
Forma de Gestão	Familiar – 3ª geração
Nº Funcionários	08 fixos (03 família gestora) e aproximadamente 10 eventuais
Área produtiva destinada à viticultura	05 hectares (não cultiva desde 2018)
Cepa(s) Cultivada(s)	Apenas Goethe
Previsão de Expansão da Área e Cepa(s) Cultivada(s)	Sim (parreira demonstrativa)
Previsão de Diversificação de cultivo de outras cepas	Não
Volume Produtivo Total	200 mil litros anuais
Volume Produtivo com Uva Goethe	20 mil litros
Destino dos produtos fabricados	Vendas regionais
Compra safra/produtos de terceiros	Sim
Direcionamento/posicionamento mercadológico	Produtos com baixo custo no mercado
Concepção de sustentabilidade	Desenvolver práticas que não causem impactos no meio ambiente, ampliar a geração de renda e expansão da produção

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

Mesmo tendo sido registrada no ano de 1960, a Empresa C tem suas origens que remontam ao início do século passado, na década de 1920, quando então se inicia a atividade vitivinícola de uva Goethe na região. Com descendência italiana, a família fundadora foi a pioneira do cultivo desta espécie no município, reconhecida como sendo responsável pelo primeiro parreiral de Goethe em Urussanga.

Por muito tempo, no entanto, a produção de vinho era somente artesanal e a comercialização ocorria em conjunto com outros produtos cultivados na propriedade. A partir de 2002, visando a atender às exigências do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a empresa passou por um processo de reestruturação e iniciou a atuação nos moldes atuais, como vitivinicultura. Contudo, por questões estratégicas, desde o ano de 2018, não mais realiza o plantio, preferindo adquirir de vicultores locais, mesmo dispondo de um total de 5,0 hectares para plantação de uva.

Com uma produção média anual de 200 mil litros anuais, fabrica vinho, suco e espumante, cujas vendas concentram-se em nível regional. Desse volume produtivo, 10% são originários da uva Goethe.

A empresa C com base no seu faturamento, enquadra-se como de médio porte. Possui oito funcionários fixos, dos quais três são membros da família proprietária (dois

irmãos, bisnetos do fundador, que atuam na parte operacional e financeiro-administrativa; e a esposa de um deles, que se dedica à gestão do enoturismo), encontrando-se na terceira geração. A organização contrata de forma eventual, aproximadamente 10 colaboradores.

A empresa não exige dos fornecedores e produtores-parceiros certificação de práticas sustentáveis na aquisição da safra, tanto para a uva Goethe quanto para outras espécies. O direcionamento da organização é a produção de vinhos de mesa e sucos de uva de baixo preço para o mercado. Não há previsão de retorno ao cultivo de uva a curto e médio prazo. A empresa apenas desenvolverá um projeto para cultivar um hectare com um parreiral ilustrativo de Uva Goethe. Portanto, não há planejamento de diversificação com outras cepas, assim como não há separação no processo de vinificação/engarrafamento.

A organização concebe que a sustentabilidade não se trata de um modismo, mas um tema que deve ser discutido por todos os setores da sociedade em nível global. Para as organizações empresariais, a sustentabilidade deve ser entendida como desenvolvimento de práticas que não causem impactos ao meio ambiente, buscando revertê-las se for inevitável. Ainda conforme a empresa, essas práticas devem ser voluntárias, mesmo que, em muitos casos, a legislação impõe. Todos devem ter consciência da escassez dos recursos naturais e dos potenciais perigos da falta de conservação ou uso sem responsabilidade ambiental.

No aspecto social presume que com o crescimento da empresa, sua contribuição para a geração de renda será ampliada para todos os envolvidos, tanto de forma direta quanto indireta com a empresa. Já, em relação à sustentabilidade econômica, ela será alcançada por meio da expansão da produção.

A atividade de enoturismo na empresa teve início em 2020, embora anteriormente já atendesse clientes que faziam visitas informais ou buscavam produtos, principalmente vinhos. No entanto, durante o período pandêmico, houve um aumento espontâneo na demanda por parte dos visitantes, à medida que mais pessoas procuravam alternativas para o lazer. Diante disso, a empresa decidiu implementar essa atividade e contratou uma assessoria para auxiliar no planejamento dos serviços, além de adaptar sua estrutura para receber os visitantes.

As visitas ocorrem principalmente aos finais de semana e feriados, recebendo em torno de 120 turistas ao mês. Oferece degustação harmonizada, passeios à beira do lago com lanches que remontam ao passado (queijos, salame, bolachinha, entre outros), além da venda de produtos, tanto de Goethe como de outras uvas.

A empresa, mesmo com o pouco tempo de atuação estruturada com enoturismo, esta atividade apresenta boas perspectivas de consolidação. Por isso, sempre está estudando e implementando, à medida do possível, mais estrutura e serviços para atender aos visitantes.

A síntese da atividade de enoturismo da empresa C é apresentada no Quadro 13 a seguir.

Quadro 13 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa C.

<b>EMPRESA C - ENOTURISMO</b>	
Início	2020
Motivação	Percepção da tendência
Implementação	Planejada
Média de visitantes	120 mensais
Produtos/serviços oferecidos	Degustação harmonizada, passeios, gastronomia, venda de produtos
Percentual do enoturismo nos resultados da empresa	20%
Concepção da IG/IP para o Enoturismo	Elemento agregador de diversas variáveis para a região
Importância da Associação ProGoethe para o Enoturismo e Vitivinicultura local	Forneceu a possibilidade de união de toda cadeia produtiva e atua para fortalecer o setor
Contribuição do Poder Público para o Enoturismo	Responsável por viabilizar as obras e serviços estruturais necessários para que o município possa desenvolver essa atividade
Sugestões para o Poder Público em relação ao Enoturismo	Resgate das festas ligadas ao vinho e à imigração italiana, que vem perdendo sua “raiz”, com os eventos sendo desvinculados de suas origens
Perspectivas	Promissoras para futuros investimentos
Planos futuros	Ampliar serviços (gastronomia e infraestrutura)

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

Também pretende voltar a cultivar uva Goethe, destinando uma área de 1,0 hectare, mas apenas para fazer uma cultivo (parreira) demonstrativa, como forma de aumentar seus atrativos para o enoturismo.

A importância do Selo IG/IP é considerada como o elemento agregador de diversas variáveis para a região, tendo em vista que fornece a garantia da qualidade dos produtos, tornando-os muito respeitados no mercado, o que incrementa as vendas e os lucros organizacionais, também estimulando o empreendedorismo, além de sedimentar a cultura e as origens dos antepassados.

Acredita que a constituição da ProGoethe foi um fator que contribuiu de maneira significativa para todo o setor, pois forneceu a possibilidade de união de toda cadeia produtiva e atua para fortalecer o setor. Para o enoturismo, é mais uma das maneiras de divulgar e fortalecer esse serviço que as empresas já vêm vislumbrando como rentável e potencial forma de crescimento a curto e médio prazo.

Já a contribuição do Poder Público para o enoturismo e viticultura, é considerada como sendo de crucial importância, tendo em vista que é responsável por viabilizar as obras e

serviços estruturais necessários para que o município possa desenvolver essa atividade, uma vez que já demonstrou que possui vocação e capacidade turística. Além disso, o Poder Público fomenta parcerias com outras instituições, que realiza diversos projetos com os produtores/empresários, tais como treinamento. O Poder Público também desenvolve a vitivinicultura do município por meio dos incentivos para a participação em feiras e eventos ligados ao setor. Como sugestão para os poderes constituídos, cita o resgate das festas ligadas ao vinho e à imigração italiana, que vem perdendo sua “raiz”, com os eventos sendo desvinculados de suas origens.

De acordo com que se verifica, a Empresa C, mesmo com a implementação planejada da atividade ser relativamente recente (2020), já registra um resultado atraente da atividade em seu faturamento, indicando que os serviços/produtos oferecidos aos turistas poderão ser potencialmente ampliados.

#### 4.1.4 Empresa D

No Quadro 14 a seguir, encontra-se a síntese dos principais dados da Empresa D.

Quadro 14 – Resumo dos dados gerais da Empresa D.

<b>EMPRESA D – DADOS GERAIS</b>	
Formalização	2004
Origens/descendência italiana	Sim
Enquadramento	Empresa de Médio Porte
Forma de Gestão	Familiar – 1ª geração
Nº Funcionários	05 fixos (03 família gestora) e 02 eventual/terceirizado
Área produtiva destinada à viticultura	Não se aplica
Cepa(s) Cultivada(s)	Não se aplica
Previsão de Expansão da Área e Cepa(s) Cultivada(s)	Não se aplica
Previsão de Diversificação de cultivo de outras cepas	Não se aplica
Volume Produtivo Total	100 mil litros anuais
Volume Produtivo com Uva Goethe	30 mil litros
Destino dos produtos fabricados	Vendas regionais
Compra safra/produtos de terceiros	Sim
Direcionamento/posicionamento mercadológico	Produtos populares e de médio valor agregado
Concepção de sustentabilidade	Capacidade de reparar os impactos negativos que por ventura gera no ambiente. Assegurar a qualidade de vida de todos os envolvidos e possuir capacidade financeira de se manter atuante.

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

A Empresa D iniciou suas atividades por volta do ano de 2004, quando então o fundador (descendente de italianos), aproveitando seus conhecimentos técnicos-profissionais adquiridos em uma vitivinícola do município, onde trabalhou por mais de 15 anos, resolveu montar sua própria estrutura para fabricação de vinho (vinícola).

Com um número de cinco colaboradores fixos, dos quais dois membros da família-proprietária, a organização é de gestão familiar, estando sob a administração da 1ª geração da família do fundador, falecido recentemente. Ambos gestores possuem graduação em nível superior. Também conta com dois funcionários eventuais/terceirizados. Atua na fabricação de vinho (coloniais e finos) e suco, utilizando diversos tipos de uva, entre as quais a Goethe, cuja a matéria prima é adquirida de produtores locais e alguns do Rio Grande do Sul. O enquadramento fiscal é de empresa de médio porte. O mercado da empresa concentra-se em vendas regionais.

O volume para o processo produtivo é de aproximadamente 100 toneladas de uvas, sendo 30 toneladas de Goethe. Contudo, mesmo adquirindo toda matéria-prima de terceiros, destaca que não exige certificação de práticas sustentáveis por parte dos produtores-parceiros.

A organização concebe a sustentabilidade como sendo a capacidade de reparar os impactos negativos que por ventura gera no ambiente. Além disso, considera que a sustentabilidade é assegurar a qualidade de vida de todos os envolvidos no seu entorno ou diretamente envolvidos, bem como ter capacidade financeira de se manter atuante.

Como apresentado no Quadro 15, a atividade de enoturismo iniciou-se com a abertura da empresa. Contudo, não dispõe de serviços planejados ou estruturados para atendimento ao turismo. O que ocorre é a recepção de visitantes que vão em busca da aquisição de vinhos. No entanto, a organização pretende planejar e adequar a estrutura para implementar este tipo de serviço, tendo em vista que concebe ser uma alternativa para fomentar o faturamento, bem como para divulgar sua marca e produtos.

No que diz respeito ao Selo IG/IP para o enoturismo, a organização concebe como sendo de máxima importância, tendo em vista que é um atrativo para trazer turistas para a região, uma vez que difunde as qualidades e características do produto para um público muito amplo. O Selo IG/IP também colabora para atrair o interesse de diversos públicos, como os poderes constituídos, universidades, pesquisadores, imprensa, entidades de pesquisas, entre outros, fazendo com que a região e a atividade vitivinícola torne-se muito valorizada e estudada.

Já quanto à relevância da Associação ProGoethe, na visão da empresa, além de permitir a união dos produtores, planeja e implementa diversas ações que favorecem a classe

e/ou setor, como as atividades de enoturismo, as demandas, a publicidade dos eventos, entre outras. Desse modo, contribui para divulgar a região dos vales da Uva Goethe, fortalecendo e sedimentando a história e importância da colonização italiana local.

No que se refere à contribuição do Poder público para o enoturismo, considera que as ações realizadas geralmente se restringem àquelas que são de caráter “obrigatório”, tais como a infraestrutura e serviços. Na visão da empresa, o Poder Público deveria atuar de maneira mais contumaz para fortalecer o setor, com atividades planejadas e não somente pontuais, como ocorre nas épocas de eventos (vindima, Festa da Uva).

O resumo da atividade enoturística da empresa D é apresentado no Quadro 15 a seguir.

Quadro 15 – Resumo dos dados sobre atividade do enoturismo da Empresa D.

<b>EMPRESA D - ENOTURISMO</b>	
Início	2004
Motivação	Demanda espontânea
Implementação	Incipiente
Média de visitantes	50 mensais
Produtos/serviços oferecidos	Venda de Produtos
Percentual do enoturismo nos resultados da empresa	Incipiente
Concepção da IG/IP para o Enoturismo	Atrativo para turistas e atrair o interesse de diversos públicos
Importância da Associação ProGoethe para o Enoturismo e Vitivinicultura local	Permite a união dos produtores, planeja e implementa ações para o setor, divulga a região e fortalece a história e importância da colonização italiana local
Contribuição do Poder Público para o Enoturismo	Ações realizadas restringem àquelas que são de caráter “obrigatório”
Sugestões para o Poder Público em relação ao Enoturismo	Atuar de maneira mais contumaz para fortalecer o setor, com atividades planejadas e não somente pontuais
Perspectivas	Promissoras para investimentos futuros
Planos futuros	Ampliar a atividade de enoturismo

**Fonte:** Formulado pelo pesquisador.

Na Empresa D, identifica-se que mesmo não sendo estruturada, a atividade enoturística mostra-se promissora, tendo em vista que já registra uma demanda espontânea, bem como a perspectiva de ampliar as atividades ligadas a essa área.

#### 4.2 MENSURAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Visando-se mensurar a sustentabilidade nas organizações integrantes do estudo, avaliadas por meio de três indicadores (Ambiental, Econômico e Social), que integram o

conhecido Tripé da Sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável é orientado com vistas à realização das atividades humanas para satisfazerem as necessidades das gerações presentes sem comprometer as possibilidades das gerações do futuro. Neste caso, trata-se do conceito amplo, que inclui sustentabilidade ambiental, social e econômica. Em outras palavras, busca-se abordar todos os aspectos de uma produção fabril, por exemplo, considerando os impactos no meio ambiente, como o consumo de recursos, a geração de efluentes e resíduos, além do aspecto econômico, como a competitividade da atividade, e a dimensão social, referente às pessoas que nelas trabalham, bem como a comunidade em que as empresas estão localizadas (SECRETARÍA DE AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA NACIÓN, 2019).

Conforme Van Bellen (2006), considera-se estes indicadores como sendo ferramentas capazes de informar o progresso havido em relação a um objetivo ou meta. A partir dos indicadores, é possível repensar formas ou traçar estratégias que possam ser alteradas ou reprogramadas de acordo com o contexto ou cenário que foi avaliado. São variáveis, prossegue o mencionado autor, capazes de simplificar dados ou informações de fenômenos considerados complexos, por meio da quantificação e agregação de registros, pois torna aspectos implícitos mais aparentes.

Com base nessa definição, os resultados relativos à mensuração da sustentabilidade nas organizações, encontram-se nos quadros a seguir apresentados, de acordo com a dimensão considerada, seguindo-se a metodologia já explanada, bem como o escore estabelecido por meio da Escala Likert aplicada, parametrizada em pontos e percentual de efetividade. Isso representa a situação das empresas individualmente na dimensão analisada, bem como o grupo de empresas em cada uma das variáveis na dimensão em análise.

#### **4.2.1 Dimensão ambiental**

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos nas organizações do estudo, no que se refere à sustentabilidade na dimensão ambiental.

Quadro 16 – Sustentabilidade na dimensão ambiental.

Itens	VARIÁVEIS AMBIENTAIS	EMPRESAS / Escala Likert																			
		A					B					C					D				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Utilização de agrotóxicos			1					1					1			1				
2	Utilização de fertilizantes		1						1				1				1				
3	Realização de compostagem com resíduos da produção					1			1						1					1	
4	Adubação verde (plantio de leguminosas)					1					1	1								1	
5	Licença de funcionamento/ operação					1					1					1					1
6	Utiliza resíduos da uva, do bagaço ou bora do vinho para produzir outros produtos					1				1					1		1				
7	Realização de algum tipo tratamento de efluentes (água) para uso no processo produtivo	1													1					1	
8	Reutilização da água no processo produtivo	1													1					1	
9	Captação de água da chuva	1													1					1	
10	Reutilização de garrafas/vasilhas					1										1	1				
11	Uso de protocolos de higiene					1					1					1					1
12	Coleta seletiva					1					1					1				1	
<b>Quantidade de itens na escala</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Pontuação por item na escala</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>43</b>					<b>38</b>					<b>36</b>					<b>25</b>				
<b>Percentual de efetividade por empresa</b>		<b>71,7%</b>					<b>63,3%</b>					<b>60,0%</b>					<b>41,7%</b>				
<b>Classificação da empresa</b>		<b>BOM</b>					<b>BOM</b>					<b>BOM</b>					<b>REGULAR</b>				

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

Observando-se os resultados obtidos na dimensão ambiental, Quadro 16, identifica-

se que do total das 12 questões e considerando-se a escala Likert aplicada (até 60 pontos) para se chegar ao *ranking* dessa variável de sustentabilidade, verifica-se que a Empresa A apresenta sete ocorrências para “Sempre ocorre” e três para “nunca ocorre”, considerando as outras alternativas, a empresa totaliza 43 pontos.

Já na Empresa B constatou-se quatro itens na opção “Ocasionalmente ocorre”, três para cada alternativa “Nunca ocorre essa prática” e “Frequentemente ocorre”, somando 38 pontos.

A Empresa C, por sua vez, apresenta quatro itens na alternativa “Nunca ocorre essa prática” e três para cada situação “Frequentemente ocorre” e “Sempre ocorre”, e, juntamente com as outras respostas, obteve 36 pontos.

Na Empresa D foram identificados sete vezes em “Nunca ocorre essa prática”, uma vez em que “Frequentemente ocorre” e duas vezes em “Raramente ocorre” e “Sempre ocorre”, totaliza 25 pontos.

Assim, a análise conjunta dos resultados permite a avaliação da classificação da sustentabilidade na dimensão ambiental, conforme demonstrado no Quadro 16. Observando a escala de categorização associada a essa dimensão, torna-se evidente que a maioria das organizações no estudo conquista uma avaliação de sustentabilidade satisfatória, sendo posicionada na categoria "bom".

Ao analisar o percentual de efetividade da sustentabilidade na dimensão ambiental, observa-se uma variação de 11,7% entre as empresas classificadas como "bom": a empresa B com 71,7% e a empresa C com 60,0%. Além disso, há uma diferença de 30% entre a posição mais alta e a posição mais baixa na dimensão ambiental, o que demonstra a possibilidade de melhoria.

Desse modo, mesmo que nenhuma tenha atingido o nível “ótimo”, que seria o desejado, constata-se que as empresas A, B e C encontram-se no mesmo patamar de sustentabilidade ambiental e, em posição mais vulnerável nessa dimensão, a empresa D.

No Quadro 17, são apresentadas as contribuições individuais das variáveis pertencentes à dimensão ambiental, tanto em termos de pontuação adquirida quanto em relação à efetividade percentual dentro do conjunto de empresas avaliadas.

Quadro 17 – Classificação das variáveis da dimensão ambiental por pontos e efetividade no grupo de empresas, onde P = pontos.

Ítems	VARIÁVEIS AMBIENTAIS	EMPRESA								Soma dos pontos das empresas na variável	% de Efetividade das empresas na variável
		A		B		C		D			
		P	%	P	%	P	%	P	%		
1	Utilização de agrotóxicos	3	15%	4	20%	3	15%	1	5%	11	55%
2	Utilização de fertilizantes	2	10%	3	15%	2	10%	1	5%	8	40%
3	Realização de compostagem com resíduos da produção	5	25%	3	15%	4	20%	4	20%	16	80%
4	Adubação verde (plântio de leguminosas)	5	25%	5	25%	1	5%	2	10%	13	65%
5	Licença de funcionamento/operação	5	25%	5	25%	5	25%	5	25%	20	100%
6	Utiliza resíduos da uva, do bagaço ou bora do vinho para produzir outros produtos	5	25%	3	15%	4	20%	1	5%	13	65%
7	Realização de algum tipo tratamento de efluentes (água) para uso no processo produtivo	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	4	20%
8	Reutilização da água no processo produtivo	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	4	20%
9	Captação de água da chuva	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	4	20%
10	Reutilização de garrafas/vasilhas	5	25%	3	15%	5	25%	1	5%	14	70%
11	Uso de protocolos de higiene	5	25%	5	25%	5	25%	5	25%	20	100%
12	Coleta seletiva	5	25%	4	20%	4	20%	2	10%	15	75%
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>43</b>	<b>----</b>	<b>38</b>	<b>----</b>	<b>36</b>	<b>----</b>	<b>25</b>	<b>----</b>	<b>Média do % de Efetividade das variáveis no grupo</b>	<b>59,2%</b>

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

Ao analisar em grupo as empresas A, B, C e D (Quadro 17), constatou-se que o grupo na faixa de 75,1% a 100% de efetividade na dimensão ambiental, com índices superiores a 80% nos indicadores de "Licença de funcionamento/operação", "Uso de protocolos de higiene" e "Realização de compostagem com resíduos da produção".

No entanto, foi identificado que a empresa B tem uma contribuição individual menor no indicador de "Realização de compostagem com resíduos da produção", com apenas 15%, em comparação às empresas C e D, que contribuem com 20% cada e a empresa A com 25%. Esses resultados destacam a necessidade da empresa B adotar medidas para melhorar sua

efetividade nesse aspecto e alinhar-se ao desempenho das outras empresas do grupo. Essa análise ressalta a importância de avaliar o desempenho das empresas não apenas individualmente, mas também em comparação com as demais, identificando áreas que demandam maior foco e esforço para aprimorar a sustentabilidade e práticas ambientais.

Da mesma forma, ao analisar a faixa de 0% a 50% no percentual de efetividade das empresas estudadas, constata-se que os indicadores "Tratamento de efluentes", "Reutilização de água" e "Captação de água da chuva" são os mais frágeis, contribuindo individualmente com apenas 5% cada, resultando em um percentual de efetividade de 20% no grupo em estudo. O indicador "Utilização de fertilizantes" apresenta um valor de 40%, com a empresa B contribuindo individualmente com 15% e as empresas A e C com 10% cada. Esses indicadores comprometem a dimensão ambiental tanto na análise individual quanto em conjunto.

A sustentabilidade na dimensão ambiental demonstra uma média de efetividade de 59,2% nos indicadores examinados como um todo, o que ressalta um desempenho menos satisfatório em certos aspectos. Com o intuito de fortalecer ainda mais a sustentabilidade nessa dimensão, é imperativo que as empresas ampliem seu engajamento com esses indicadores, adotando práticas de caráter mais sustentável, investindo em tecnologias de baixo impacto e estabelecendo metas de elevada ambição. É somente por meio da implementação dessas medidas que se poderá atenuar os efeitos adversos sobre o meio ambiente e assegurar sua preservação de maneira eficaz.

Ao analisar o desempenho das empresas A, B, C e D, destaca-se que todas apresentam um relativo comprometimento com a dimensão ambiental. Os indicadores de licença de funcionamento, protocolos de higiene e compostagem obtiveram percentuais de efetividade acima de 80%. No entanto, a empresa B precisa melhorar sua efetividade na compostagem. Além disso, os indicadores de tratamento de efluentes, reutilização de água e captação de água da chuva mostram fragilidades. Para fortalecer a sustentabilidade no enoturismo, é fundamental que as empresas adotem práticas mais sustentáveis, invistam em tecnologias limpas e estabeleçam metas ambiciosas para mitigar os impactos ambientais.

#### **4.2.2 Dimensão econômica**

No Quadro 18 apresentam-se os resultados obtidos nas organizações do estudo, no que se refere à sustentabilidade na dimensão econômica.

Quadro 18 – Sustentabilidade na dimensão econômica.

Itens	VARIÁVEIS ECONÔMICAS	EMPRESAS / Escala Likert																			
		A					B					C					D				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Investimento (recursos financeiros) em desenvolvimento de tecnologia equilibradas					1					1					1					1
2	Investimento (recursos financeiros) em Sistema de Gestão Ambiental			1					1					1					1		
3	Investimento (recursos financeiros) em Educação Ambiental com os trabalhadores				1			1						1					1		
4	Investimento (recursos financeiros) em processos para certificações ambientais				1						1				1				1		
5	Investimento (recursos financeiros) em auditoria de órgãos externos para certificação ambiental				1						1	1							1		
6	Investimento (recursos financeiros) em tecnologias limpas	1									1	1							1		
7	Investimento (recursos financeiros) em produtos culturais				1					1						1			1		
8	Poder de barganha frente dos clientes				1					1					1					1	
9	Poder de barganha frente aos fornecedores de insumos				1			1						1						1	
10	Investimento (recursos financeiros) com prevenção ambiental				1					1		1							1		
11	Investimento (recursos financeiros) em Selos de qualidade					1				1						1				1	
<b>Quantidade de itens na escala</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Pontuação por item na escala</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>45</b>					<b>42</b>					<b>28</b>					<b>23</b>				
<b>Percentual de efetividade por empresa</b>		<b>81,8%</b>					<b>76,4%</b>					<b>50,9%</b>					<b>41,8%</b>				
<b>Classificação da empresa</b>		<b>ÓTIMO</b>					<b>BOM</b>					<b>REGULAR</b>					<b>REGULAR</b>				

Fonte: Formulado pelo pesquisador

Em relação à dimensão econômica, foram analisados nas empresas onze requisitos com a possibilidade de totalizar 55 pontos, conforme a classificação de sustentabilidade considerada.

Neste contexto, observa-se que a Empresa A apresentou cinco itens na opção “Frequentemente ocorre”, quatro em “Sempre ocorre”, uma vez para cada opção “Raramente ocorre” e “Ocasionalmente ocorre”, totalizando 45 pontos.

A Empresa B apresentou o resultado de 42 pontos, alcançado ao apontar cinco vezes em “Frequentemente ocorre”, três vezes em “Sempre ocorre”, duas vezes e uma vez, nas opções “Raramente ocorre” e “Ocasionalmente ocorre”, respectivamente.

A Empresa C contabilizou 28 pontos ao indicar cinco vezes a alternativa “nunca ocorre”, duas vezes cada para “Ocasionalmente ocorre” e “Frequentemente ocorre”, e ainda uma vez para “Raramente ocorre” e “Ocasionalmente ocorre”.

Já a Empresa D registrou 23 pontos ao apontar seis vezes a opção “nunca ocorre essa prática”, três vezes “Frequentemente ocorre”, e uma vez cada para “Raramente ocorre” e “Ocasionalmente ocorre”.

Considerando o enquadramento das empresas estudadas nessa dimensão (Quadro 18), identifica-se que apenas a Empresa A alcança o nível “ótimo”, embora o nível “bom” seja registrado na Empresa B. Além disso, o enquadramento “regular” na Empresas C e D demonstra que se encontram em uma posição mais frágil, em relação as demais empresas, no que se refere à dimensão econômica de sustentabilidade.

Observa-se uma variação significativa de 40% no percentual de efetividade da sustentabilidade na dimensão econômica entre a melhor e pior situação das empresas avaliadas. A Empresa B obteve um percentual de 41,8%, enquanto a Empresa A alcançou 81,8%. Além disso, entre as empresas com melhor classificação, há uma diferença de 5,4%, o que indica que a Empresa B tem potencial para melhorar sua posição com algumas ações adicionais. Por outro lado, as empresas C e D precisarão realizar um esforço extra para alterar sua situação atual.

Apesar de uma empresa ter atingido o nível desejável de “ótimo”, destaca-se a situação “regular” de duas outras empresas, indicando a necessidade de implementar estratégias para melhorar sua posição econômica sustentável.

Os resultados referentes à dimensão econômica da sustentabilidade nas organizações do estudo são apresentados no Quadro 19, destacando-se a análise individual de cada variável em relação aos pontos e percentual de efetividade no grupo de empresas.

Quadro 19 – Classificação das variáveis da dimensão econômica por pontos e efetividade no grupo de empresas, onde P = pontos.

Itens	VARIÁVEIS ECONÔMICAS	EMPRESA								Soma dos pontos das empresas na variável	% de Efetividade das empresas na variável
		A		B		C		D			
		P	%	P	%	P	%	P	%		
1	Investimento (recursos financeiros) em desenvolvimento de tecnologia equilibradas	5	25%	4	20%	2	10%	2	10%	13	65%
2	Investimento (recursos financeiros) em Sistema de Gestão Ambiental	3	15%	3	15%	1	5%	1	5%	8	40%
3	Investimento (recursos financeiros) em Educação Ambiental com os trabalhadores	4	20%	2	10%	1	5%	1	5%	8	40%
4	Investimento (recursos financeiros) em processos para certificações ambientais	4	20%	5	25%	4	20%	1	5%	14	70%
5	Investimento (recursos financeiros) em auditoria de órgãos externos para certificação ambiental	4	20%	5	25%	1	5%	1	5%	11	55%
6	Investimento (recursos financeiros) em tecnologias limpas	2	10%	5	25%	1	5%	1	5%	9	45%
7	Investimento (recursos financeiros) em produtos culturais	5	25%	4	20%	5	25%	3	15%	17	85%
8	Poder de barganha frente dos clientes	5	25%	4	20%	4	20%	4	20%	17	85%
9	Poder de barganha frente aos fornecedores de insumos	4	20%	2	10%	3	15%	4	20%	13	65%
10	Investimento (recursos financeiros) com prevenção ambiental	4	20%	4	20%	1	5%	1	5%	10	50%
11	Investimento (recursos financeiros) em Selos de qualidade	5	25%	4	20%	5	25%	4	20%	18	90%
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>45</b>	<b>----</b>	<b>42</b>	<b>----</b>	<b>28</b>	<b>----</b>	<b>23</b>	<b>----</b>	<b>Média do % de Efetividade das variáveis no grupo</b>	<b>62,7%</b>

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

As empresas estudadas em uma análise conjunta ao analisar onze indicadores na dimensão econômica da sustentabilidade, constata-se que todas elas obtiveram um percentual de efetividade superior a 85% nos indicadores de "Investimento em Selos de Qualidade", "Investimento em Produtos Culturais" e "Poder de Barganha frente aos Clientes".

A empresa D apresenta a menor contribuição individual, representando apenas 15% no indicador de "Investimento em Produtos Culturais". Em contrapartida, a empresa A se destaca, contribuindo com 25% em todos os indicadores dentro da faixa de 75,1% a 100%. A empresa C também apresenta uma contribuição significativa em dois dos três indicadores, enquanto a empresa B mantém uma contribuição individual de 20% em todos os indicadores nessa faixa.

Esses resultados indicam que, embora todas as empresas tenham um desempenho sólido na dimensão econômica da sustentabilidade, a empresa D precisa aprimorar seu investimento em produtos culturais para estar alinhada com as demais. Por outro lado, as empresas A, B e C demonstram um comprometimento consistente, mantendo uma contribuição positiva em vários indicadores dentro da faixa analisada.

As empresas estudadas, na análise da dimensão econômica da sustentabilidade, nos indicadores de "Investimento com prevenção ambiental", "Investimento em tecnologias limpas", "Investimento em Sistema de Gestão Ambiental" e "Investimento em Educação Ambiental com os trabalhadores" apresentam um percentual de efetividade entre 50% e 40% quando considerados em conjunto. Isso revela um direcionamento insuficiente de recursos financeiros nessas áreas, evidenciando a necessidade de melhorias.

As empresas C e D contribuem individualmente com apenas 5% cada para o percentual de efetividade em conjunto, indicando um desempenho relativamente baixo nesses indicadores específicos. Por outro lado, as empresas A e B se destacam ao apresentar os melhores percentuais individuais. A empresa B possui a melhor média individual de 17,5% nos quatro indicadores com menor desempenho no grupo, enquanto a empresa A apresenta uma média individual de 16,3% nos mesmos indicadores, demonstrando comprometimento com a dimensão econômica da sustentabilidade. Essas empresas não apenas servem de referência para outras organizações que buscam aprimorar suas práticas sustentáveis, mas também têm a necessidade de efetuar investimentos para aperfeiçoar esses indicadores. Isso é evidenciado pelo índice de 62,7% de média de efetividade dos indicadores dentro do grupo de empresas.

Os resultados apresentados na dimensão econômica de sustentabilidade indicam o comprometimento das empresas com o enoturismo sustentável. Os indicadores de "Investimento em Produtos Culturais", "Investimento em Selos de Qualidade" e "Poder de Barganha frente aos Clientes" obtiveram um percentual de efetividade superior a 85% para todas as empresas, refletindo um investimento sólido nessas áreas. No entanto, a empresa D

precisa aprimorar seu investimento em produtos culturais para se alinhar com as demais. As empresas A, B e C demonstraram um comprometimento consistente nessas áreas.

As empresas devem continuar investindo em produtos culturais autênticos, buscar certificações de qualidade, fortalecer o poder de barganha com os clientes e aprimorar os investimentos em prevenção ambiental, tecnologias limpas, sistemas de gestão ambiental e educação ambiental. Essas ações contribuirão para um enoturismo mais sustentável, agregando valor às experiências oferecidas e promovendo o desenvolvimento econômico local de forma responsável.

#### **4.2.3 Dimensão social**

No que diz respeito à sustentabilidade na dimensão social, as empresas foram submetidas a uma avaliação composta por oito questões, as quais poderiam totalizar até 55 pontos em seu índice de sustentabilidade, de acordo com os critérios estabelecidos. Os resultados provenientes das empresas pesquisadas foram então apresentados no Quadro 20, demonstrando seus respectivos resultados nesse contexto.

Assim, identifica-se que a Empresa A apresentou seis vezes em “Sempre ocorre” e uma vez cada nas opções “Frequentemente ocorre” e “Nunca ocorre”, completando 35 pontos.

Na Empresa B quantificou três vezes cada as opções “Sempre ocorre” e “Frequentemente ocorre”, mais uma vez cada para “Nunca ocorre essa prática” e “Ocasionalmente ocorre”, perfazendo 31 pontos.

A Empresa C, totalizou 20 pontos referentes a quatro vezes na alternativa “Nunca ocorre essa prática”, duas vezes em “Sempre ocorre” e uma vez cada para as alternativas “Raramente ocorre” e “Sempre ocorre”.

Na Empresa D ocorreram quatro, três e uma vez na alternativa “Nunca ocorre essa prática”, “Ocasionalmente ocorre” e “Raramente ocorre”, respectivamente, perfazendo 15 pontos.

Analisando a classificação das empresas conforme o Quadro 20, a seguir, ao se somar os pontos atribuídos, é possível determinar a colocação das organizações na dimensão social. Verifica-se que as Empresas A e B atingem a classificação de nível “ótimo”, em contraste com as Empresas C e D, que são classificadas como “regular”. Essa diferenciação sugere uma situação mais robusta para as primeiras e aponta para uma condição mais frágil das últimas. Da mesma maneira, ao confrontar os percentuais de efetividade obtidos pelas

empresas estudadas na dimensão social, fica evidente uma ampla diferença entre a empresa de melhor desempenho, empresa A, e a situação mais desfavorável, empresa D, com uma diferença de 50% na totalização dos resultados dos indicadores. Além disso, é possível observar uma diferença de 10% de efetividade entre as empresas no nível "ótimo", indicando que a empresa B possui espaço para melhorar sua performance nos indicadores. A situação das empresas C e D é desafiadora, pois necessitarão necessitará despender maiores esforços para melhorar suas situações.

Quadro 20 – Sustentabilidade na dimensão social.

Itens	VARIÁVEIS SOCIAIS	EMPRESAS / Escala Likert																			
		A					B					C					D				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Auxílio em educação e treinamento para os funcionários					1					1	1									1
2	Padrão de segurança no trabalho				1						1					1					1
3	Política de contratação de mão de obra local					1			1					1					1		
4	Política de inclusão na contratação de funcionários (mulheres, idosos e portadores de necessidades especiais)					1				1		1									1
5	Ações visando o desenvolvimento da comunidade local					1					1	1					1				
6	Política de distribuição de lucros	1					1					1					1				
7	Incentivo a atividades culturais					1				1									1	1	
8	Incentivo a venda de produtos e serviços produzidos/oferecidos na região					1					1								1	1	
<b>Quantidade de itens na escala</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Pontuação por item na escala</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>35</b>					<b>31</b>					<b>20</b>					<b>15</b>				
<b>Percentual de efetividade por empresa</b>		<b>87,5%</b>					<b>77,5%</b>					<b>50,0%</b>					<b>37,5%</b>				
<b>Classificação da empresa</b>		<b>ÓTIMO</b>					<b>ÓTIMO</b>					<b>REGULAR</b>					<b>REGULAR</b>				

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

As empresas A e B alcançaram um nível "ótimo" na dimensão social, enquanto as organizações C e D apresentaram um desempenho "regular". Houve uma ampla diferença entre a melhor e a pior empresa, indicando a necessidade de esforços para melhorar as situações das menos efetivas. Diante disso, pode-se afirmar que as Empresas A e B têm forte e ativo apelos na dimensão social, enquanto as empresas C e D estão fragilizadas nesse aspecto, conforme pode ser observado por meio do Quadro 21.

Quadro 21 – Classificação das variáveis da dimensão social por pontos e efetividade no grupo de empresas, onde P = pontos.

Itens	VARIÁVEIS / SOCIAIS	EMPRESA								Soma dos pontos das empresas na variável	% de Efetividade das empresas na variável
		A		B		C		D			
		P	%	P	%	P	%	P	%		
1	Auxílio em educação e treinamento para os funcionários	5	25%	4	20%	1	5%	3	15%	13	65%
2	Padrão de segurança no trabalho	4	20%	5	25%	4	20%	3	15%	16	80%
3	Política de contratação de mão de obra local	5	25%	3	15%	2	10%	2	10%	12	60%
4	Política de inclusão na contratação de funcionários (mulheres, idosos e portadores de necessidades especiais)	5	25%	4	20%	1	5%	3	15%	13	65%
5	Ações visando o desenvolvimento da comunidade local	5	25%	5	25%	1	5%	1	5%	12	60%
6	Política de distribuição de lucros	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	4	20%
7	Incentivo a atividades culturais	5	25%	4	20%	5	25%	1	5%	15	75%
8	Incentivo a venda de produtos e serviços produzidos/oferecidos na região	5	25%	5	25%	5	25%	1	5%	16	80%
<b>Total de pontos por empresa</b>		<b>35</b>	<b>----</b>	<b>31</b>	<b>----</b>	<b>20</b>	<b>----</b>	<b>15</b>	<b>----</b>	<b>Média do % de Efetividade das variáveis no grupo</b>	<b>63,1%</b>

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

Ao confrontar os resultados dos indicadores na dimensão social de sustentabilidade das empresas A, B, C e D, Quadro 21, constatou-se que o percentual de efetividade máximo nos indicadores de "Padrão de segurança no trabalho" e "Incentivo a venda de produtos e serviços produzidos/oferecidos na região" é de 80% quando consideradas

em conjunto. No entanto, a empresa D apresenta os menores percentuais de efetividade individual, alcançando apenas 15% e 5% nos respectivos indicadores. Por outro lado, a empresa B se destaca ao contribuir com 25% em ambos os indicadores, enquanto as empresas A e C alternam sua contribuição, com valores de 20% e 25%.

No extremo oposto encontra-se o indicador "Política de distribuição de lucros" com um percentual de 20% para o grupo de empresas, no qual todas apresentaram uma contribuição individual de 5% cada. Esse indicador impacta negativamente a média geral dos indicadores, resultando em uma efetividade de 63,1% para o grupo.

Apesar de sete dos oito indicadores apresentarem uma performance de efetividade superior a 60% na análise em grupo da dimensão social, demonstrando o comprometimento de todas as empresas, ainda assim é necessário que elas realizem investimentos nessa área, pois podem contribuir indiretamente com as outras dimensões de sustentabilidades analisadas.

Os resultados apresentados na dimensão social de sustentabilidade têm uma relação direta com o enoturismo. Os indicadores de "Padrão de segurança no trabalho" e "Incentivo à venda de produtos e serviços produzidos/oferecidos na região" alcançaram um alto percentual de efetividade de 80% em conjunto, evidenciando o comprometimento das empresas em garantir a segurança dos funcionários e promover a economia local. Esses resultados são fundamentais para proporcionar experiências autênticas e de qualidade no enoturismo. Além disso, a atenção dada à "Política de distribuição de lucros" contribui para fortalecer a sustentabilidade socioeconômica das comunidades, estimulando o desenvolvimento e valorizando a região como um destino enoturístico. Esses dados reforçam a importância de investimentos contínuos na dimensão social para promover um enoturismo sustentável e socialmente responsável.

#### **4.2.4 Classificação das empresas nas dimensões de sustentabilidade**

O Quadro 22 a seguir sintetiza o escore atribuído e a correspondente classificação de cada empresa nas dimensões avaliadas. Isso proporciona uma maneira mais clara de visualizar as classificações obtidas, levando em consideração a pontuação e o percentual de efetividade alcançado por cada empresa em relação às dimensões analisadas.

Quadro 22 – Síntese do escore e classificação nas dimensões de sustentabilidade das empresas, onde P = pontos.

EMPRESAS	Dimensão de Sustentabilidade								
	AMBIENTAL			ECONÔMICA			SOCIAL		
	P	% Efetivo	Classificação	P	% Efetivo	Classificação	P	% Efetivo	Classificação
<b>A</b>	43	71,7%	BOM	45	81,8%	<b>ÓTIMO</b>	35	87,5%	<b>ÓTIMO</b>
<b>B</b>	38	63,3%	BOM	42	76,4%	BOM	31	77,5%	<b>ÓTIMO</b>
<b>C</b>	36	60,0%	BOM	28	50,9%	<b>REGULAR</b>	20	50,0%	<b>REGULAR</b>
<b>D</b>	25	41,7%	<b>REGULAR</b>	23	41,8%	<b>REGULAR</b>	15	37,5%	<b>REGULAR</b>
Média dos Pontos e % Efetivo do Grupo de Empresas	<b>35,5</b>	<b>59,2%</b>	-----	<b>34,5</b>	<b>62,7%</b>	-----	<b>25,3</b>	<b>63,1%</b>	-----

Fonte: Formulado pelo pesquisador.

A partir da síntese do escore e classificação nas dimensões de sustentabilidade das empresas, pode-se evidenciar que as Empresas A e B atingiram os melhores níveis de classificação.

Com o objetivo de se avaliar sustentabilidade de vinícolas dos Vales da Uva Goethe em Urussanga, SC e o potencial para a promoção do enoturismo, este estudo foi realizado no grupo das quatro organizações do setor associadas à ProGoethe que atuam no município.

No que se refere à caracterização das empresas, observa-se alguns pontos de convergência, entre os quais o fato de que todas possuem forte ligação com a imigração italiana, tendo em vista que seus fundadores eram descendentes diretos de imigrantes dessa origem. Como se sabe, é atribuída a esta nacionalidade a introdução da atividade vitivinícola no município, em especial a cultivar Goethe, nos finais do Século XIX (SÔNEGO *et al.*, 2022; PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA, 2022).

Verificou-se também que todas as organizações do estudo possuem gestão familiar, variável também identificada por Biz e Vieira (2014), ou seja, tem a família como principal mão de obra e estrutura de gestão. Este fator ressalta a continuidade da tradição vinícola pela qual o município é conhecido, ou seja, como o “berço da vitivinicultura” brasileira, concentrando grande parte das vinícolas dos Vales da Uva Goethe (FELISBERTO; CITTADIN; PANDINI, 2017), o que contribui de maneira expressiva para a identidade local.

Portanto, verifica-se que existe a continuidade da cultura vitivinícola atrelada à colonização, passando gerações, “perpetuando a cultura local, o saber fazer” (BIZ; VIEIRA, 2014).

Adicionalmente, constatou-se que a maioria das organizações encontradas possui uma estrutura enxuta, com um quadro de funcionários fixos variando de 5 a 10 colaboradores. Além disso, verificou-se que essas empresas possuem um mix de produtos semelhante, composto por vinho, suco e espumante, sendo o vinho o produto principal de sua linha produtiva. Esses resultados reforçam as conclusões encontradas por Cittadin e Rosa (2022) em sua pesquisa sobre este grupo de empresas.

Foi observado que nas organizações vitivinícolas do estudo (Empresas A, B e C), a espécie cultivada é a Goethe. As três propriedades totalizam 15,2% de área destinada à vitivinicultura do município, que conforme Sebrae (2016), conta com 89 hectares (ha). Este total é representado por 1,5 ha da Empresa A; 7,0 ha da Empresa B e 5,0 ha da Empresa C. Dessa forma, pode-se observar que a Empresa C, mesmo possuindo 5,7% do total da área propícia à vitivinícola de Urussanga, não mais se dedica ao cultivo, pois, devido a questões estratégicas, prefere apenas praticar atividade fabril.

Além disso, não há previsão de aumento da área a ser cultivada, mesmo havendo déficit de demanda de 35% e 10%, respectivamente. Registra-se que a Empresa B intenciona somente, conforme já destacado, o cultivo de outra variedade (*Piwi*), para o qual aguarda resultados de estudos que estão sendo conduzidos pela Epagri, e a Empresa C, que desde 2018 não mais cultiva, planeja o plantio apenas de uma parreira demonstrativa. Averigua-se que as empresas em estudos, principalmente as Empresas C e D, necessitam de produtores parceiros para fornecer as frutas necessárias a produção de vinho e derivados.

Ademais, os produtos com a Goethe não são os principais do volume produzido, verificando-se que uma maior escala na Empresa A (86%) e na Empresa B (69%), sendo 30% na Empresa D e 10% na Empresa C. Desse modo, as empresas do estudo não se concentram apenas na Uva Goethe, embora seja o principal produto que caracteriza a região.

Mas, por outro lado, amplia-se a sinergia e cooperação com outros produtores para a aquisição da Goethe. Em relação a outras cultivares, a sinergia ocorre tanto em níveis locais como de outras regiões, principalmente das Serras Gaúcha e Catarinense, visando adequar a equação safra/demanda, bem como para obter a fruta *in natura*.

No que se refere ao enoturismo nas organizações do estudo, identificou-se que esta atividade vai desde a completamente estruturada (Empresa A) como ainda não aproveitada de fato (Empresa D).

A Empresa C, em 2020, iniciou os seus investimentos com a perspectiva de ampliar o faturamento com o enoturismo. Nota-se, desse modo, que as atividades enoturísticas efetivas ou especificamente planejadas, inclusive contando com assessoria externa, ocorreu no contexto da pandemia da Covid 19, quando então, como se sabe, houve expressivas mudanças em aspectos de todos os setores da sociedade. Isso reforça o estudo de Medeiros, Vieira e Souza (2020), que, buscando verificar as alterações comerciais, sociais, turísticas e territoriais decorrentes da pandemia no enoturismo dos Vales da Uva Goethe, identificaram que, mesmo que tenha se observado fechamento (*lockdown*) e aumento de custos naquele contexto, a pandemia, *contrario sensu*, gerou um repensar, bem como a renovação sobre o entendimento da prática turística na região, tendo reformas empresariais, parcerias e novas atividades como resultantes.

Já a empresa D, de forma incipiente, participa do enoturismo por considerar uma atividade a ser explorada no futuro, mas, neste momento, apenas participa das ações realizadas pela municipalidade e pela Associação ProGoethe.

Porém, mesmo ainda não adotado de forma estruturada, pode-se vislumbrar um cenário de oportunidades para o desenvolvimento do enoturismo nos Vales da Uva Goethe, tal como afirmam Medeiros, Vieira e Silva (2022).

Este contexto favorável é ampliado principalmente ao se considerar que a região conta com o Selo IP/IG, que, na visão de todas as empresas do estudo, favorece o desenvolvimento das atividades relacionadas ao enoturismo. Isso porque, o indicativo da procedência agrega valor aos produtos, além de contribuir para o desenvolvimento das atividades turísticas da região com o enoturismo em suas propriedades (ARRUDA, 2021). Da mesma forma, as organizações consideram a Associação ProGoethe como força propulsora tanto no apoio aos produtores e empresas, como também para que a atividade enoturística torne-se cada vez mais consolidada no município e região.

Cabe destacar a visão das empresas em relação ao Poder Público para as quais a Administração local necessita a adoção de mais esforços para impulsionar o enoturismo no município, estendendo os serviços para além das benfeitorias compulsórias ou legais, sobretudo com a ações empreendidas pelo Sebrae, Epagri, universidades e outras instituições.

Contudo, mesmo ao se considerar que deva haver produtores artesanais da bebida, são essas empresas produtoras de vinho, as responsáveis pelas características produtivas do território vitivinícola, ou seja, que transformam o aspecto tácito do *terroir* no aspecto explícito, que é o vinho, ou sejam as que mais conservam ou estão ligadas aos aspectos culturais do meio local, o que é fator atrativo para o enoturismo.

Assim, existe a unanimidade de que o enoturismo é um fator que pode contribuir para a sustentabilidade tanto econômica como sócio-cultural das organizações. Isso porque a cultura, no caso a italiana, associada à viticultura é um diferencial competitivo para todas as empresas.

No que se refere às potencialidades e fragilidades das empresas nas dimensões de sustentabilidade, encontrou-se na dimensão ambiental uma efetividade na faixa de 75,1% a 100% (Quadro 17), com índices superiores a 80%, com destaque para os indicadores de "Licença de funcionamento/operação", "Uso de protocolos de higiene" e "Realização de compostagem com resíduos da produção". Contudo, encontrou-se os percentuais de 0% a 50% de efetividade nos indicadores "Tratamento de efluentes", "Reutilização de água" e "Captação de água da chuva" sendo, desse modo, os com maior fragilidade na dimensão ambiental, ao reduzirem o nível de comprometimento das organizações, tanto na análise individual como em conjunto, nessa dimensão de sustentabilidade.

No entanto, com exceção do último indicador, verifica-se que os primeiros itens são exigências normativas ou compulsórias, sobretudo por força da Lei nº 7.678/1988 (BRASIL, 1988), modificada pelo Decreto nº 9.348/2018 (BRASIL, 2018) e por diversas legislações na seara ambiental do Brasil.

Estes resultados aproximam-se da constatação de Cittadin e Rosa (2022), que identificaram poucas ações ambientais voluntárias desenvolvidas no mesmo grupo de estudo (exceto uma organização), fator que caracterizaram como “reatividade ambiental”.

O comportamento reativo é descrito como sendo a internalização da variável ambiental orientada apenas para adequação à legislação ou para atender demandas específicas do mercado. Conforme Rauta *et al.* (2014), é a ocorrência de um comportamento que não considera a variável ambiental como oportunidade estratégica para negócios futuros. Isso destoa da abordagem proativa, que leva em conta as questões ambientais como fontes capazes de gerar vantagem competitiva.

A sustentabilidade ambiental é considerada como sendo as estratégias implementadas visando-se à preservação de recursos naturais, bem como a manutenção dos elementos naturais (MOLDAN *et al.*, 2012).

Nesta dimensão de sustentabilidade, encontram-se variáveis como proteção ambiental, gestão de resíduos, coleta seletiva, reciclagem, gestão de águas residuais/pluviais, utilização consciente de agrotóxicos e fertilizantes, entre outros (OHMART, 2008).

Neste sentido, os resultados dos indicadores relativos à dimensão da sustentabilidade ambiental permitem inferir que deve haver mais atenção por parte das mesmas para as

mencionadas variáveis analisadas nesta dimensão, mesmo para as classificadas no critério “BOM” (43 pontos na Empresa A, 38 pontos na Empresa B e 36 pontos na Empresa C) e na de classificação “REGULAR” (25 pontos na Empresa D). Isso porque, as empresas, em diferentes percentuais, necessitam dos produtores parceiros locais para complementar a quantidade de frutas necessárias à sua produção. No entanto, não exercem nenhum controle efetivo sobre os indicadores relacionados à questão ambiental, exceto quanto à exigência de seguir os critérios do Caderno de Normas para produção de Uva Goethe, explicitado nos documentos da Empresa A, considerando-se, ainda, tratar-se de requisito mínimo para manutenção do IP do Vales da Uva Goethe.

Na dimensão econômica da sustentabilidade (Quadro 19), encontrou-se níveis de efetividade superior a 85% nos indicadores de "Investimento em Selos de Qualidade", "Investimento em Produtos Culturais" e "Poder de Barganha frente aos Clientes". Já nos indicadores de "Investimento com prevenção ambiental", "Investimento em tecnologias limpas", "Investimento em Sistema de Gestão Ambiental" e "Investimento em Educação Ambiental com os trabalhadores" representam fragilidades, ao revelarem percentuais de efetividade entre 50% e 40%, respectivamente, quando considerados em conjunto.

A sustentabilidade econômica, conforme Nave (2021), implica que os sistemas de produção satisfaçam os níveis de consumo atuais sem afetar a capacidade de satisfazer as necessidades futuras. Diante disso, pôde-se verificar que, além de possibilitar que os produtores-parceiros (que não fazem parte da análise, mas que podem atender a esse indicador), as empresas analisadas resultaram em classificação em “ÓTIMO” para a Empresa A (45 pontos), em “BOM” para a empresa B (42 pontos B) e “REGULAR” para as Empresas C e D (respectivamente 28 e 23 pontos). Obteve-se estes resultados ao se verificar que as Empresas A e B terem apresentado, na maioria dos questionamentos, as opções “Frequentemente ocorre” e “Sempre ocorre”. Ao contrário das Empresas C e D, que apresentaram, em sua maioria, a opção “Nunca ocorre essa prática”. Por outro lado, as Empresas C e D, realizando alguns investimentos, podem melhorar os seus indicadores, ao perceberem a magnitude de buscar tais indicadores.

Na dimensão social (Quadro 21), foi evidenciado máximo percentual de efetividade nos indicadores de "Padrão de segurança no trabalho" e "Incentivo a venda de produtos e serviços produzidos/oferecidos na região". Por outro lado, encontra-se fragilidades no indicador "Política de distribuição de lucros" (20% para o grupo), indicador que impacta na média geral das organizações, ao resultar uma efetividade de 63% para o grupo.

A sustentabilidade social, que enfoca aspectos de equidade, acessibilidade,

participação, segurança e estabilidade institucional, encontram-se variáveis como o bem-estar da comunidade e das pessoas, bem como direitos sociais, justiça, segurança, oportunidade de emprego, além de outros. No caso em estudo, identifica-se dois grupos, sendo contempladas com as melhores pontuações as Empresas A e B, recebendo a classificação “ÓTIMO”. Em contraposição, as Empresas C e D que alcançaram a classificação “REGULAR”.

Neste contexto, a classificação “ÓTIMO” justifica-se pelas empresas terem percebido a relevância do enoturismo há mais tempo. Neste ponto, a Empresa A realizou investimentos na sua estrutura para realização de eventos, acomodação dos turistas e venda de outros itens relacionados à cultura italiana nas suas atividades, mesmo que alguns itens serem fornecidos por outros produtores da região. Já a Empresa B, na pessoa do filho do fundador, realizou viagens de estudos em Bento Gonçalves (RS, Brasil) e no exterior (Argentina, Itália e Alemanha) e continua realizando investimentos para garantir os serviços pertinentes ao enoturismo e agregar valor a sua cartela de produtos relacionados à Uva Goethe, além de indicar parceiros de outros produtos da região aos visitantes.

Para Barbosa, Oliveira e Selitto (2021), mesmo que a implementação de práticas sustentáveis em vinícolas já venha sendo melhor pensada, muitas ações ainda necessitam de ampliação para além da legislação, o que realmente pode ser uma estratégia para obtenção de vantagem competitiva por meio de sua implementação.

Contudo, pelo exposto, pode-se entender, concordando-se com Arruda (2021), que na região do Vales da Uva Goethe identifica-se que o enoturismo já se formatou por meio de um arranjo produtivo local, que se realiza por meio de visitas às vinícolas, passeios paisagísticos, gastronomia e outras atividades relacionadas com a cadeia produtiva da uva e do vinho, tornando-se uma oportunidade de expandir os negócios, bem como para divulgar a marca, agregando mais valor ao produto. Desse modo, a região tem potencial para se desenvolver cada vez mais na atividade enoturística. Contudo, as empresas vitivinícolas ainda estão aquém de práticas mais sedimentadas em relação à sustentabilidade. Isso porque, não se verifica que têm como foco ou se encontrem comprometidas de forma eficaz com o desenvolvimento sustentável, mesmo em que pese algumas o conhecimento do conceito de sustentabilidade.

Dentro desse contexto, pode-se destacar que, ao se analisar a sustentabilidade cabe considerar que, tanto as potencialidades quanto as fragilidades impactam os resultados.

Ao examinar as empresas na dimensão ambiental, ressalta-se a efetividade em "Licença de funcionamento", "Protocolos de higiene" e "Compostagem", embora a empresa B necessite de melhorias nesse último aspecto. A atenção requerida recai sobre indicadores

como "Tratamento de efluentes", "Reutilização de água" e "Captação de água da chuva", que demandam intervenções para dar robustez à sustentabilidade.

No âmbito econômico, todas as empresas exibem solidez, com ênfase em "Selos de Qualidade" e "Poder de Barganha", apesar da empresa D demandar aprimoramentos no "Investimento em Produtos Culturais". Recomenda-se direcionar investimentos para prevenção ambiental, tecnologias limpas e gestão ambiental.

No contexto social, destaca-se alta efetividade em "Segurança no trabalho" e "Incentivo a produtos locais", embora a empresa D enfrente desafios nesses aspectos. A distribuição de lucros impacta a média geral, ressaltando a necessidade de investimentos sociais. Tais iniciativas contribuem para a sustentabilidade global, potencializando o enoturismo responsável e promovendo o desenvolvimento econômico e social em harmonia.

Ao considerar as empresas quanto à efetividade dos indicadores de sustentabilidade no setor de enoturismo em grupo, elas demonstram um compromisso geral com a sustentabilidade, apresentando índices de efetividade superiores a 80% em licenças de operação, protocolos de higiene e compostagem.

No entanto, registram uma média de 59,2% de efetividade nos indicadores da sustentabilidade ambiental, indicando a necessidade de melhorias em áreas como tratamento de efluentes, reutilização de água e captação de água da chuva. É essencial que essas empresas adotem práticas mais sustentáveis e invistam em tecnologias de baixo impacto ambiental. Mesmo que, na sustentabilidade econômica em grupo, as Empresas A e B se destaquem, todas podem investir mais em produtos culturais autênticos, certificações de qualidade e fortalecer suas relações com clientes. Isso promoverá um enoturismo mais sustentável e o desenvolvimento econômico local, melhorando a média dos indicadores desta dimensão, que atualmente no grupo se encontra em 62,7%.

Por fim, a maioria dos indicadores sociais exibe efetividade superior a 60%, com foco em segurança no trabalho e produtos locais. Tais aspectos contribuem para experiências autênticas de desenvolvimento comunitário e a valorização da região como destino enoturístico. Mesmo assim, investimentos contínuos nessa dimensão são necessários para um enoturismo socialmente responsável, ressaltando o compromisso sustentável das empresas.

Pelo exposto, ainda cabe considerar que, as empresas em estudo, ao não observarem a necessidade de implementar as ações para melhoria dos indicadores de sustentabilidade, deixam de contribuir com meta 8.9 das ODS, que, no contexto do enoturismo, significa garantir o turismo sustentável, e por extensão, a promoção de trabalho decente, geração de

empregos justos e equitativos, promoção da inclusão social e econômica, e ainda, minimizar os impactos ambientais negativos nas atividades relacionadas ao vinho. Tais práticas sustentáveis, se implantadas, podem melhorar a reputação da entidade, aumentar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, impulsionar as vendas.

Além disso, ao se investir nos indicadores de sustentabilidade, observando a meta 8.9 da ODS, fomenta-se o trabalho digno, melhora-se a qualidade de vida dos trabalhadores e ajuda a reduzir a pobreza e a desigualdade social. Com isso, alcança-se benefícios tanto para a organização quanto para sociedade como um todo, além de proteger as paisagens e os recursos naturais, que são base para realização das atividades enoturísticas.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo foi avaliar a sustentabilidade de vinícolas dos Vales da Uva Goethe no município de Urussanga, SC e o potencial para a promoção do enoturismo.

Em um primeiro momento, ao se verificar como histórico de surgimento e o perfil das vinícolas inseridas no Vale da Uva Goethe no município de Urussanga, SC, norteiam a gestão atual, identificou-se que as organizações possuem origens na descendência italiana, estando fortemente comprometidas com a cultura de seus antepassados. Com isso, encontram no enoturismo uma forma privilegiada de manter e divulgar costumes e tradições, observando, inclusive, resultados econômico-financeiros, registrado no aumento do faturamento dessas organizações.

Porém, mesmo encontrando-se no contexto de uma atividade que é capaz de impactar em mudanças no ambiente, não possuem práticas sedimentadas em termos de sustentabilidade, considerando-se as três dimensões investigadas, tendo em vista que, os fatores considerados como os que mais comprometem o resultado da sustentabilidade dizem respeito a imposições legais, as quais as organizações compulsoriamente têm que cumprir. Com isso, devido a custos, despesas, prioridade em outras áreas, entre outros, as organizações, geralmente, desconsideram ou não dão prioridade à implementação de iniciativas de caráter facultativo no contexto de ações sustentáveis.

Isso poderia levar ao entendimento de que as empresas não buscam comprometerem-se com os aspectos da preservação ou conservação dos recursos. No entanto, não se pode realizar tal assertiva, mesmo porque o forte apego que demonstram por suas origens não permite considerá-las como totalmente descomprometidas com as questões relativas à sustentabilidade. O que ocorre pode ser devido à falta de iniciativas, por parte do Poder Público e de outras instituições, capazes de levá-las à identificação e entendimento da necessidade e dos benefícios da adoção de práticas sustentáveis.

Pelo exposto, dessa forma, pode-se concluir que o enoturismo já está sendo explorado pelas organizações, tanto de forma já bastante consolidada, como inicial. Assim, observa-se que o município tem potencial para a consolidação cada vez mais efetiva do enoturismo. No entanto, as empresas necessitam adotar ações ou práticas sustentáveis, em todas as dimensões, visto que são elementos capazes de gerar mecanismos promotoras do fomento da atividade enoturística.

Tem-se, ainda, a falta de percepção quanto à efetividade dos usos dos indicadores de sustentabilidade para alavancar o crescimento da atividade do enoturismo, pois as práticas

atuais (ou a falta), não conduzem a realizar as ações necessárias para melhoria das dimensões de sustentabilidade, tanto a médio como longo prazo. Isso porque, o atual crescimento da atividade de enoturismo das empresas em estudo, neste momento, advém da implantação da Indicação Geográfica do Vales da Uva Goethe, reconhecimento oficial de que os produtos relacionados à Uva Goethe e seus derivados, como o vinho. Além das ações realizadas pela Associação ProGoethe e a Administração Pública, que, em maior ou menor grau contribuem para o crescimento da atividade no município.

Contudo, embora a implantação da Indicação Geográfica tenha trazido benefícios para as empresas, como aumento da valorização dos produtos e incremento das vendas, vale considerar que os indicadores de sustentabilidade também são uma questão crucial para o sucesso a longo prazo do setor do enoturismo. Por isso, seria importante que as empresas também considerassem a implementação de medidas sustentáveis, a fim de garantir a viabilidade econômica, social e ambiental como requisito para o crescimento sustentável da atividade enoturística no município de Urussanga, sem desconsiderar os reflexos no território de abrangência do Vales da Uva Goethe.

Por fim, os resultados obtidos neste estudo permitem concluir que, mesmo com a expansão do enoturismo, com a adesão a atividade por parte das empresas, ainda não se atingiu níveis desejáveis de desenvolvimento sustentável locais.

Acredita-se que os resultados deste trabalho abrem possibilidades a outras pesquisas de campo e estudos de caso nos Vales da Uva Goethe, em específico, com os vitivinicultores, tendo em vista serem estes os principais fornecedores da Uva Goethe para as vinícolas, podendo assim, agregar valor às atividades de enoturismo e ainda possibilitarem novas alternativas de desenvolvimento sustentável aos municípios do território. Também se recomenda que novas pesquisas busquem envolver a Associação ProGoethe, bem como a municipalidade local, além de instituições, como universidades e Epagri, visando-se com que se amplie o alcance de sugestões para os serviços de enoturismo, além de práticas de sustentabilidade a serem estudadas e implementadas na região.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ARCARI, Stevan Grützmman. Origem e Trajetória da Uva Goethe. In: DELLA BRUNA, E. (Org.). **Manual de produção da uva Goethe. Florianópolis, SC: Epagri, 2021. p. 15-17.**
- ARRUDA, Paulo Roberto Lisboa. **Indicação geográfica como promotora do desenvolvimento territorial sustentável: os casos da região dos Vales da uva Goethe e banana da região de Corupá**. 156p. Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Propriedade e Transferência de Tecnologia para Inovação, Florianópolis, 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **15.401: Meios de Hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade**. ABNT: Rio de Janeiro, 2014.
- BARBOSA, Fabrício Silva; OLIVEIRA, Jairo de; SELLITO, Miguel Afonso. Sustainability in wine tourism: trends in the Brazilian market. **Mary Ann Liebert Inc.**, n. 4, vol. 14, jun., 2021.
- BIZ, Carolina; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. Agricultura familiar empresarial e a sucessão familiar: um estudo de caso nos Vales da Uva Goethe. **28º SNPD – Seminário Nacional de Planejamento e Desenvolvimento**. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), 2014.
- BRASIL. **Lei nº 7.678, de 08 de novembro de 1998**. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1980-1988/17678.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/17678.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2023.
- \_\_\_\_\_. **MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Guia das indicações geográficas: conceitos** (2019). Brasília: Ministério da Economia; 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-das-igs-conceitos/view>. Acesso em: 15 maio 2022.
- \_\_\_\_\_. **Lei nº 7.678, de 08 de novembro de 1988. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências**. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/1980-1988/L7678.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1980-1988/L7678.htm)>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- \_\_\_\_\_. **Decreto nº 9.348, de 17 de abril de 2018. Altera o Decreto nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014, que regulamenta a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/decreto/d9348.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/d9348.htm)>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- CAMARGO, Umberto Almeida; TONIETTO, Jorge; HOFFMANN Alexandre. Progressos na viticultura brasileira. **Revista Brasileira de Fruticultura**, n. 33, out, 2011.

CERVO, Amado; BERVIAN, Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

CITTADIN, Andréia; ROSA, Fabrícia Silva da. **Práticas de sustentabilidade adotadas pelas vitivinícolas dos Vales da Uva Goethe em Santa Catarina. Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Campina Grande, n. 12, v. 1, jun., 2022.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens, CORIOLANO, Luzia Neide. Indicações geográficas e turismo enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE/BA). **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, n. Especial, v. 6, abr., 2017.

DELLA BRUNA, Emílio; ARCARI, Stevan Grutzmann; PETRY, Henrique Belmonte. A videira ‘Goethe’ e seus clones nos Vales da Uva Goethe. *Revista Agropecuária Catarinense*, Florianópolis, n. 2, v.29, maio/ago, 2016.

EVECHE, A. M. de; LIBRELATO, M. The behavior of wine consumer from serra catarinense. **Revista Produção e Desenvolvimento**, n. 8, v. 1, e620, s.l., 2022.

FELISBERTO, Zeli; CITTADIN, Andréia; PANDINI; Taiane Olivo. A gestão de custos nas vinícolas integrantes da indicação de procedência “Vales da Uva Goethe”. In: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; ZILLI, Júlio Cesar; BRUCH, Kelly Lissandra (Org.). *Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: ambiente institucional e organizações*. Criciúma: EDIUNESC, 2017.

FIGUEROA, B. E.; Rotarou, E. S. Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. **Journal of Wine Research**, Santiago, n.29, v. 4, 2018.

FILOPOULOS, S.; FRITTELLA, N. Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. **BIO Web of Conferences**, n.41[anais...], Punta del Este, 2019.

GRASSI, Fabrizio; DE LORENZIS, Gabriella. Back to the Origins: Background and Perspectives of Grapevine Domestication. **International Journal of Molecular Sciences**, . 09, v. 22, 2021.

GONZÁLEZ, Maria Luisa San José. Enoturismo y entornos sostenibles. **Revista Arbor**, San José, vol. 193-785, jul.-sep., 2017.

HOJMAN, D. E.; HUNTER-JONES, P. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. **Journal of Business Research**, n. 65, v. 1, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidade do Brasil. 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/urussanga/panorama>>. Acesso em 30 set. 2022.

\_\_\_\_\_. **Levantamento Sistemático e Estatística da Produção Agrícola**. Pesquisa mensal de previsão e acompanhamento das safras agrícolas no ano civil. 2022. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2415/epag\\_2021\\_dez.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2415/epag_2021_dez.pdf)>; Acesso em 12 jan. 2023.

\_\_\_\_\_. **Censo agropecuário**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

LESTON, Bruna da Rosa. **Sustentabilidade ambiental e econômica em hotéis de Caxias do Sul - RS**. 2020. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2021.

MACIEL, Stefania Mendes *et al.* Cobertura do solo e o impacto de suas cores em uvas Tannat. **Research, Society and Development**, n. 1, v. 12, 2023.

MARCONI; Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTIA, Adilene Alvares; SCORTEGAGNA, Laura. Sustentabilidade e território turístico do Vale dos Vinhedos (RS/Brasil)”. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 25, dez., 2018.

MECCA, Marlei Salete *et al.* Vinho e paisagem na perspectiva da sustentabilidade no turismo de Flores da Cunha (RS) na pandemia da Covid-19. **Conjecturas**, n.1, v. 22, jan.-fev., 2022.

MEDEIROS, Mirna de Lima; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; SILVA, Hellen Vitória Silva. Turismo & pandemia: o repensar do turismo nos Vales da Uva Goethe (SC). **SPM-Rio, Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, n. 19, v. 7, n. 19, jan. 2022.

MOLDAN, B. *et al.* How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. **Ecological Indicators**, n.1, v. 17, 2012.

NAVE, Ana Cláudia Pinto. **Enoturismo em Portugal: análise às suas práticas sustentáveis**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2021.

NAVE, Ana Cláudia Pinto; PAÇO, Ana Arminda. Wine tourism and sustainability – a case study. **Térgazdàgementer**, n.4, v. 7, 2019.

NOGUEIRA, Déborah Rayanne Cabral. **Turismo e Agenda 2030: sistema de indicadores alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para avaliação do turismo local**. 125f. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) – Universidade Federal do Amazonas - UFAM. MANAUS, 2022.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Traduzido pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), última edição em 25 de setembro de 2015. Disponível em: [http://www.itamaraty.gov.br/images/ed\\_desenvsust/Agenda2030-completo-site.pdf](http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desenvsust/Agenda2030-completo-site.pdf). Acesso em: 16 fev. 2022.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism**. WTO: Madrid, Spain, p. 9.

OHMART, C. Innovative outreach increases adoption of sustainable winegrowing practices in Lodi region. **California Agriculture**, n. 62, v. 4, 2008.

PEREIRA, A. M. D. *et al.* Estudo fitoquímico e atividade biológica de *Vitis vinífera*: uma revisão de literatura. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. e5633364, 2022. Disponível em: <<https://eacademica.org/eacademica/article/view/364>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

PORTAL DO TURISMO DE URUSSANGA. Urussanga. 2022. Disponível em: <<https://turismo.urussanga.sc.gov.br/sobre-a-cidade>>. Acesso em 30 set. 2022.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2011.

RAUTA, Jamir et al. Gestão ambiental a partir da produção biodinâmica: uma alternativa à sustentabilidade de uma vinícola catarinense. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, n. 3, v. 3, set.-dez., 2014.

RÉUS, Vinicius Medeiros; ZILLI, Júlio César; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. Sustentabilidade na produção artesanal de vinho nos Vales da uva goethe- Santa Catarina. **Revista NECAT**, n. 10, ano 5, jul.-dez., 2016.

SANTA CATARINA. Disponível em: Urussanga . 2022. Disponível em: <<https://www.sc.gov.br/conhecasc/municipios-de-sc/urussanga>>. Acesso em 30 set. 2022.

SCHNEIDER, Michele Domingos; ZILLI, Júlio Cesar; VIERA, Adriana Carvalho Pinto. Os impactos da Indicação de Procedência no desenvolvimento econômico na produção de uva, nos municípios dos Vales da Uva Goethe. **Cad. Prospec.**, n.2, v. 10, n. 2, abr.-jun. 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Indicações geográficas brasileiras**: vinho. 2. ed. – Brasília : Sebrae, INPI, 2016.

SECRETARÍA DE AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA NACIÓN. **Guía para una producción sustentable**: sector vitivinícola . Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, 2019.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José da. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **XVII SEMEAD - Seminários em Administração**, out., 2014.

SÔNEGO, Márcio *et al.* Alteração no regime de chuvas durante o ciclo de produção da uva nos Vales da Uva Goethe. **FRUSUL – Simpósio de Fruticultura da Região Sul**, v. 3 n. 1 (2022).

SORATO, Augusto. **Elaboração do mapa de divisão político-administrativa do município de Urussanga/SC**. 70f. 2019. [Trabalho de Conclusão de Curso], Curso Engenharia de Agrimensura da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

TONINI, Hernanda. **Estado e turismo**: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. 185 f. 2007. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul, 2007.

TRIGO, Ana; SILVA, Paula. Sustainable development directions for wine tourism in Douro Wine Region, Portugal. **Sustainability**, n. 14, v. 3, 2022.

TRINDADE, Jaiany Rocha *et al.* Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no n.16, e-2644, 2022.

VALDUGA, Vander; MEDEIROS, Rosa Maria. **Las raíces del Enoturismo en Brasil**. 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/viatourism/727>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade**: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto *et al.* A indicação geográfica como instrumento para o desenvolvimento de uma região: o caso Indicação de Procedência do “Vales da Uva Goethe – SC”. **PIDCC**, Aracaju, ano III, Edição nº 05/2014, p. 407-428, fev. 2014.

VIÑA SANTA CRUZ. **Cómo el enoturismo contribuye al desarrollo y a la sustentabilidad en las zonas vitivinícolas en Chile**. 2019. Disponível em: <https://vinasantacruz.cl/enoturismo-contribuye-al-desarrollo-y-a-la-sustentabilidad/>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

WURZ, Douglas André *et al.* Diagnóstico do enoturismo nos Vales da Uva Goethe – Santa Catarina. **Revista Científica Rural**, n. 2, v. 20, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A

### BLOCO 1 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

**1) Descrição dos principais aspectos sobre a empresa/propriedade (quando começou, fatos marcantes):**

---

---

---

---

---

---

**2) Tempo de atuação no setor:**

---

---

---

---

---

**3) Tamanho/porte da empresa:**

---

---

---

---

---

**4) Produtos produzidos/comercializados:**

---

---

---

---

---

**5) N° colaboradores:**

---

---

---

---

---

**6) No processo de vinificação/engarrafamento faz uso apenas da safra própria ou compra safra de terceiros?**

---

---

---

---

---

7) No caso da compra da safra de terceiros, realiza o processo de vinificação/engarrafamento de forma “separada”?

---

---

---

---

---

8) No caso da compra da safra de terceiros, exige certificação de práticas sustentáveis?

---

---

---

---

---

## **BLOCO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE ENOTURÍSTICA**

1) Início da prática de enoturismo:

---

---

---

---

---

2) Tipos de serviços de enoturismo:

---

---

---

---

---

3) Fluxo anual de visitantes (quantidade e época):

---

---

---

---

---

4) Importância da Indicação Geográfica (IG)<sup>4</sup> para fomento do enoturismo:

---

---

---

---

---

---

<sup>4</sup>As **Indicações Geográficas (IG)** identificam vinhos originários de uma área geográfica delimitada quando determinada qualidade, reputação ou outra característica são essencialmente atribuídas a essa origem geográfica. No Brasil, existem duas modalidades de Indicações Geográficas: a **Indicação de Procedência (IP)** e a **Denominação de Origem (DO)**.

---

**5) Importância da Indicação de Procedência (IP)<sup>5</sup> para fomento do enoturismo:**

---

---

---

---

**6) Importância da Associação ProGoethe para fomento do enoturismo:**

---

---

---

---

**7) Incentivos o poder público (municipal, estadual e federal) faz para a implementação e ampliação do enoturismo em Urussanga e/ou Vales da Uva Goethe:**

---

---

---

---

**8) O que o poder público (municipal, estadual e federal) poderia ainda fazer para incentivar a ampliação do enoturismo em Urussanga e/ou Vales da Uva Goethe:**

---

---

---

---

**9) Concepção sobre sustentabilidade:**

---

---

---

---

---

<sup>5</sup>A **IP** se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos.

**BLOCO 3****INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE****3.1 PRÁTICAS/ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS NA DIMENSÃO AMBIENTAL**

Escala

**1** – Nunca ocorre**2** – Raramente ocorre**3** – Ocasionalmente ocorre**4** – Frequentemente ocorre**5** – Sempre ocorre**1. Utilização de agrotóxicos:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**2. Utilização de fertilizantes:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**3. Realização de compostagem com resíduos da produção:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**4. Adubação verde (plantio de leguminosas):**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**5. Licença de funcionamento/operação:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**6. Utiliza resíduos da uva, do bagaço ou bora do vinho para produzir outros produtos:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**7. Realização de algum tipo tratamento de efluentes (água) para uso no processo produtivo:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**8. Reutilização da água no processo produtivo:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**9. Captação de água da chuva:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**10. Reutilização de garrafas/vasilhas:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**11. Uso de protocolos de higiene:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**12. Coleta seletiva:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**3.2 PRÁTICAS/ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS NA DIMENSÃO ECONÔMICA**

Escala

1 – Nunca ocorre

2 – Raramente ocorre

3 – Ocasionalmente ocorre

4 – Frequentemente ocorre

5 – Sempre ocorre

**1. Investimento (recursos financeiros) em desenvolvimento de tecnologia equilibradas:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**2. Investimento (recursos financeiros) em Sistema de Gestão Ambiental:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**3. Investimento (recursos financeiros) em Educação Ambiental com os trabalhadores:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**4. Investimento (recursos financeiros) em processos para certificações ambientais;**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**5. Investimento (recursos financeiros) em auditoria de órgãos externos para certificação ambiental:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**6. Investimento (recursos financeiros) em tecnologias limpas:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**7. Investimento (recursos financeiros) em produtos culturais:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**8. Poder de barganha frente dos clientes:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**9. Poder de barganha frente aos fornecedores de insumos:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**10. Investimento (recursos financeiros) com prevenção ambiental:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**11. Investimento (recursos financeiros) em Selos de qualidade:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**3.3 PRÁTICAS/ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS NA DIMENSÃO SOCIAL**

Escala

1 – Nunca ocorre

2 – Raramente ocorre

3 – Ocasionalmente ocorre

4 – Frequentemente ocorre

5 – Sempre ocorre

**1. Auxílio em educação e treinamento para os funcionários:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**2. Padrão de segurança no trabalho:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**3. Política de contratação de mão de obra local:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**4. Política de inclusão na contratação de funcionários (mulheres, idosos e portadores de necessidades: especiais):**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**5. Ações visando o desenvolvimento da comunidade local:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**6. Política de distribuição de lucros:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**7. Incentivo a atividades culturais:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

**8. Incentivo a venda de produtos e serviços produzidos/oferecidos na região:**

(1) (2) (3) (4) (5)

---

---

---

---

---

Muito obrigado pela participação.