



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA**  
**GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS**

**MAISA FELIPE VELOSO CARVALHO DA SILVA**

**A VITIVITIVINICULTURA NO DISTRITO FEDERAL: UMA**  
**ANÁLISE DO SETOR**

Brasília - DF  
2024

MAISA FELIPE VELOSO CARVALHO DA SILVA

**A VITIVINICULTURA NO DISTRITO FEDERAL: UMA  
ANÁLISE DO SETOR**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV) da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gestão de Agronegócios.

Professora Orientadora: Maisa Isabela Rodrigues

Brasília – DF

2024

# **A VITIVINICULTURA NO DISTRITO FEDERAL: UMA ANÁLISE DO SETOR**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Gestão de Agronegócios da Universidade de Brasília da aluna:

**MAISA FELIPE VELOSO CARVALHO DA SILVA**

Professora Maisa Isabela Rodrigues  
Orientadora (Universidade de Brasília)

Professor Jaim José da Silva Junior  
Examinador (Universidade de Brasília)

Professor Armando Fornazier  
Examinador (Universidade de Brasília)

Brasília – DF

2024

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

dv da Silva, Maisa Felipe.  
A VITIVINICULTURA NO DISTRITO FEDERAL: UMA ANÁLISE DO  
SETOR / Maisa Felipe da Silva; orientador Maisa Isabela  
Rodrigues. -- Brasília, 2024.  
28 p.

Monografia (Graduação - Gestão de Agronegócios) --  
Universidade de Brasília, 2024.

1. vinicultura. 2. enoturismo. 3. Distrito Federal. 4.  
análise SWOT. 5. vinho de inverno. I. Rodrigues, Maisa  
Isabela, orient. II. Título.

## RESUMO

Este trabalho visa analisar o mercado da vitivinicultura na região do Distrito Federal. A pesquisa destaca a importância da vitivinicultura, atividade que envolve o cultivo de uvas para a produção de vinhos, e seu impacto social e econômico no Brasil. O estudo aborda o crescimento na região do Centro-Oeste, impulsionado por novas tecnologias e o pelo enoturismo. Os objetivos da pesquisa incluem a análise das características da vitivinicultura local, a mão de obra disponível e o mercado consumidor. A metodologia utilizada envolveu questionários aplicados a vinícolas da região, resultando em dados sobre a produção, desafios enfrentados e a ascensão do enoturismo. A partir dos resultados, se utilizou a análise SWOT para revelar as características como mão de obra, mercado consumidor, média de produção anual, associações e relacionamento entre produtores, entre outras, do setor na região.

**Palavras chaves:** vitivinicultura; enoturismo; vinho de inverno; Distrito Federal; análise SWOT

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Tipos de vitivinicultura no Brasil .....	4
Figura 2 - Processo de produção de vinho simplificado .....	5
Figura 3 - Extensão da área de produção de uva por número de produtores.....	9
Figura 4 - Média de produção anual de vinho das propriedades.....	9

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	1
2	OBJETIVOS .....	2
2.1	Objetivo Geral.....	2
2.2	Objetivos específicos.....	2
3	REFERENCIAL TEÓRICO .....	2
3.1	Tópico 1: Histórico da vitivinicultura no Brasil.....	2
3.2	Tópico 2: Características da produção de vinhos no Brasil .....	3
3.3	Tópico 3: Vitivinicultura na região Centro-Oeste/DF.....	7
4	METODOLOGIA .....	8
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	8
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	13
	REFERÊNCIAS .....	14
	APÊNDICE.....	18

# 1 INTRODUÇÃO

A viticultura é definida como o cultivar das vinhas, e vinha é o conjunto de videiras, planta que tem como fruto a uva (Ferreira, 2010, p. 714). Assim, a viticultura é a produção de uvas, podendo essa produção ter várias finalidades. As finalidades das uvas geralmente são divididas entre uvas de mesa e uvas para o processamento. Uvas de mesas são aquelas cultivadas com o intuito do consumo fresco da própria fruta, com uvas adocicadas e casca mais fina, sendo mais atraente ao paladar (REGINA, 2006). As uvas de processamento são aquelas destinadas para a produção de sucos, vinhos, geleias, entre outros subprodutos produzidos.

A produção de vinho pelas uvas possui o nome de vitivinicultura. A vitivinicultura possui uma enorme importância social e econômica para o Brasil. Segundo Zanus (2015), a vitivinicultura é responsável pela geração de emprego e renda para milhares de pessoas, assim como a viticultura, que é o processo de produção das uvas, também gera renda em todo o Brasil, seja tanto no segmento de uvas de mesa quanto no segmento de uvas para o processamento. Ainda segundo Zanus (2015), a viticultura brasileira possui uma característica marcante, que são as regiões com diferenças climáticas, que vão desde regiões temperadas de altitude até polos de produção em clima tropical, mostrando a diversidade encontrada ao longo do país.

A vitivinicultura vem de um crescente aumento de produtores, com novas tecnologias e diferentes manejos mostrando que pode ser cultivada em diferentes tipos de solo e clima. No Centro-Oeste, o setor vem mostrando que pode ser um setor econômico bastante rentável, atraindo cada vez produtores que se interessam pelo ramo. Além da vitivinicultura, também se faz presente na região o enoturismo, que é o turismo associado aos vinhedos e produção de vinhos, trazendo cada vez mais adeptos à cultura do vinho. Em Brasília, há agora a Rota das Uvas, da Secretaria de Turismo do GDF, que abrange regiões como o Fercal, o Lago Norte e a região do Pad-DF, em que há o crescimento de produtores com o objetivo de produzir vinhos de qualidade e apresentar uma nova experiência aos consumidores com o enoturismo.

Diante do exposto, este estudo tem por objetivo entender o contexto da vitivinicultura no cenário do Distrito Federal se utilizando da análise de SWOT. O estudo aborda aspectos específicos da produção, mão de obra, bem como aspectos de mercado dos produtores de vinho.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o mercado da Vitivinicultura na região do Distrito Federal. Explorando pontos como a produção de uva, o mercado consumidor, a mão de obra deste mercado, os tipos de vinhos encontrados, entre outros.

### **2.2 Objetivos específicos**

Tem como objetivo específico conhecer as principais características da Vitivinicultura da região, explorando através da análise de SWOT os pontos:

- As dificuldades da produção;
- O mercado consumidor;
- E as oportunidades encontradas no setor.

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 Tópico 1: Histórico da vitivinicultura no Brasil**

A história do cultivo de videiras no Brasil começa com as explorações colonizadoras, com os portugueses tentaram cultivá-las no território da então colônia para que houvesse a produção de vinhos. Segundo Manfio (2019), houve muita dificuldade de adaptação das plantas ao clima brasileiro e só em meados de 1813, D. João VI, então Rei de Portugal, reconhece o plantio de videiras e a produção de vinhos na região sul da colônia.

Embora, a videira apareça no solo brasileiro com a chegada dos “colonizadores” portugueses e espanhóis, que implantaram as primeiras parreiras em áreas de ocupação, foi somente, com os italianos, que trouxeram a cultura e o saber fazer, que a vitivinicultura adquire um viés econômico e cultural. (MANFIO, 2019, p. 433-447)

Com o passar dos anos, foram desenvolvidas técnicas de produção adequadas para os vinhedos, que se tornaram importantes para a economia brasileira, e também para o

turismo em algumas regiões, crescendo assim o enoturismo. A cadeia produtiva de vinhos e sucos de uvas produzidos no Brasil já movimentou cerca de R\$ 11,03 bilhões no ano de 2020, considerando os diferentes canais de distribuição e o enoturismo (PEREIRA et al., 2020).

Somente a cidade de Bento Gonçalves – RS, que possui uma estrutura voltada especialmente para o turismo de negócios (feiras, congressos), onde o enoturismo é foco principal para atrair esses eventos, recebeu em 2019, 1,67 milhão de turistas. (PEREIRA et al., 2020)

No Brasil as principais vinícolas se encontram na região sul do país, pois nessa região houve uma maior adaptação das videiras às condições geográficas do ambiente, ao clima, solo e a altitude do relevo. Em lugares como o de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, estados que possuem tradição da vitivinicultura, os produtores encontram essas condições ideais para o cultivo das videiras.

A vitivinicultura apresenta uma enorme importância socioeconômica para o Brasil. Em 2019, ocupou uma área de 75.731 ha, sendo 62,72% concentrada no estado do Rio Grande do Sul, responsável por cerca de 90% da produção nacional de uvas para processamento. (PEREIRA et al., 2020)

### **3.2 Tópico 2: Características da produção de vinhos no Brasil**

A viticultura possui diversas especificidades, e algumas delas são: o custo competitivo de produção, a sazonalidade da colheita e o alto padrão de qualidade mercadológica do produto (LIMA, 2007). O mercado de vinhos, ainda segundo Lima (2007), é caracterizado por consumidores e clientes exigentes com o produto e pouco previsível, por isso há uma grande preocupação na hora do plantio das videiras e a necessidade de diferenciar o seu produto dos demais.

No Brasil são produzidos três tipos de vinhos: os vinhos tropicais, os vinhos de inverno e os vinhos da viticultura tradicional (Figura 1), essa diversidade ocorre em função das regiões aonde esses vinhos são produzidos, portanto de acordo com as condições climáticas e o manejo das videiras. São caracterizados por:

- Vinhos Tropicais: é uma cultura que ocorre no nordeste do Brasil, de uma região de clima semiárido, cujas altitudes variam entre 50 e 400 m, e ocorrem duas podas e duas colheitas por ano, segundo Pereira (2020), seu diferencial no cultivo é o regime térmico e o uso da irrigação ao longo do ano, o que possibilita a videira vegetar de forma contínua e que a poda possa ser realizada com maior frequência;
- Vinhos Tradicionais: são aqueles produzidos no Sul do País, lugar onde possui uma maior tradição do cultivo das videiras no País, uma região de clima temperado ou subtropical de lugar úmido, com apenas uma poda e uma colheita de uvas por ano e não se faz necessário a irrigação das videiras;
- Vinhos de Inverno: uma vertente da vitivinicultura do país mais recente, que está sendo implementada em regiões de clima subtropical de altitude e tropical de altitude, próximo ou acima dos 1.000 m em relação ao nível do mar, na região Centro-Oeste do Brasil. Essa se caracteriza por possuir dois ciclos vitícolas e apenas uma colheita por ano, com a utilização de duas podas da videira no ano, e sua colheita é realizada no período mais seco do ano, o Inverno, por isso o nome.



Figura 1- Tipos de vitivinicultura no Brasil

Fonte: PEREIRA (2020), adaptado

Para uma produção de vinhos de qualidade é necessário ter uvas maduras, saudáveis e com bom equilíbrio entre seus constituintes, capazes de proporcionar, à bebida, informações degustativas que expressem as condições ecológicas na qual foram produzidas, segundo o Fabris (2020). Assim, se faz necessário se ter manejo adequado com os vinhedos. Entre os cuidados citados por Regina (2006) estão: a escolha do local, preparação do solo para plantio (limpeza da área, preparo do solo, correção da acidez – calagem), a nutrição das videiras, sistemas de condução e poda para produção de vinhos, manejo de irrigação, entre outros cuidados específicos.

O processo de produção dos vinhos se dá a partir de uma boa produção de uvas. Segundo Daidone (2023), a produção de vinho se dá a partir do mosto de uva, obtido por meio de um processo de prensagem. O mosto passa por um processo de fermentação natural através da ação de leveduras, que transformam o açúcar presente nas uvas em álcool e gás carbônico (Figura 2). Quando não há açúcar no líquido, as leveduras morrem e a fermentação termina.

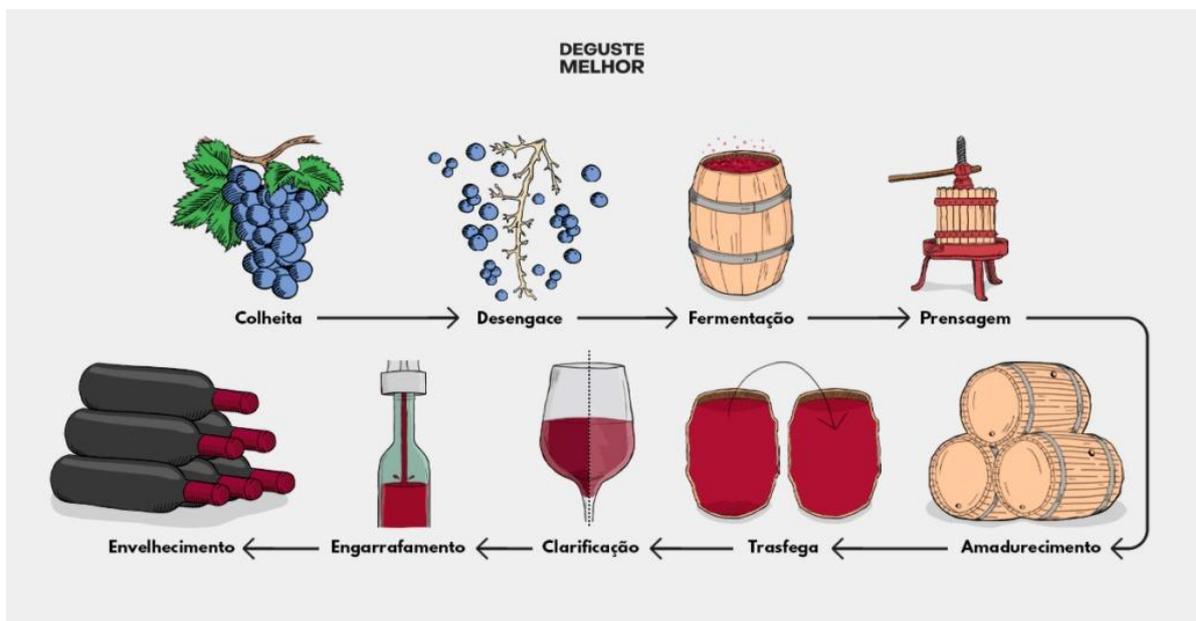


Figura 2- Processo de produção de vinho simplificado

Fonte: ROSS (2016)

De início, a primeira e provavelmente mais importante etapa é a colheita das uvas, que deve ser realizada no ponto de maturação correto. Segundo Ross (2016), as uvas colhidas antes do ponto ideal de maturação geralmente produzem vinhos com maior acidez e menor teor de álcool, e as uvas colhidas tardiamente possuem maior

concentração de açúcares e podem produzir vinhos mais doces e alcoólicos. Ou seja, tem que saber o momento certo para colheita das uvas de acordo com o vinho que se deseja produzir. Na etapa seguinte, a de desengace, os engaços são separados dos frutos, e as cascas das uvas são rompidas, permitindo assim que o suco esorra livremente.

Na etapa de fermentação, as leveduras naturais das uvas se alimentam do açúcar presente nos frutos e transformam em álcool e dióxido de carbono. Após esse processo ocorre a prensagem, retirando assim a parte líquida dos sólidos ainda existentes.

Após a prensagem, o vinho é destinado para o amadurecimento. Segundo Ross (2016), esse processo pode ser realizado em cubas de aço inox, tanques de concreto, ânforas de barro ou barris de carvalho. Na etapa de trasfega, o vinho é transferido de recipiente, com o intuito de separá-lo das borras existentes no fundo do recipiente, que podem dar sabor desagradável ao vinho.

A clarificação, uma das últimas etapas, é responsável por não deixar o vinho com aspecto turvo. Após isso, é feita uma filtragem para evitar novas fermentações do vinho. Por último, o vinho é engarrafado com o mínimo possível de exposição ao oxigênio e passa para o processo de envelhecimento. Na própria garrafa o vinho fica armazenado, podendo permanecer semanas, meses ou anos, sendo esse repouso benéfico para a estabilização do vinho (ROSS, 2016).

Com todo esse processo de produção dos vinhos e a beleza particular dos vinhedos a economia dessa indústria vêm crescendo e atraindo novos produtores de vinho. Apesar de ser uma área atrativa para se investir, os produtores enfrentam vários desafios, conforme apresentado por Freitas (2022):

- Dificuldade para escoar os produtos;
- Falta de regulamentação dos produtos;
- Burocracia e custo para o registro;
- Falta de mão de obra familiar;
- Falta de capital para maquinário;
- Falta de legislação específica;
- Falta de políticas públicas.

### **3.3 Tópico 3: Vitivinicultura na região Centro-Oeste/DF**

Com o avanço de estudos sobre a vitivinicultura, o manejo das videiras, e novas tecnologias, foram desenvolvidas novas técnicas que possibilitaram a produção das videiras no Cerrado brasileiro. Dentre as técnicas, está a dupla poda, que consiste em fazer duas podas nas videiras para que haja frutos no inverno, podendo assim ter os vinhos de inverno, segundo Pereira (2020).

Os avanços da pesquisa agrícola nos campos do melhoramento genético, nutrição, fitopatologia, fitotecnia, ecofisiologia, fisiologia vegetal e enologia, bem como a competência e criatividade do vitivinicultor, têm possibilitado o desenvolvimento de novas regiões vitivinícolas no Brasil, adaptando e utilizando, para cada região, diferentes portaenxertos, variedades e seus clones, densidades de plantio, sistemas de condução, orientações do vinhedo, tipos de irrigação e nutrição mineral, controles de pragas e doenças, uso de fitoreguladores de crescimento, tipos de poda e carga de gemas, obtendo produtividades por hectare das mais variadas (em função dos tipos de vinhos elaborados), bem como definição da data ideal de colheita. (PEREIRA, 2020)

Os vinhos produzidos no DF são vinhos de inverno, que tem por característica dois ciclos (um de formação e outro de produção), sendo realizadas duas podas e uma colheita por ano: a chamada técnica da dupla poda (PEREIRA, 2020). Essa técnica é usada quando os vinhedos estão em altitudes próximas ou maiores do que a 1.000 m, em regiões de climas subtropical e tropical de altitude (Magalhães, 2023).

Apesar das grandes dificuldades, a vitivinicultura vem crescendo no Distrito Federal, segundo o secretário de Turismo do DF, Cristiano Araújo, a produção de vinho no Distrito Federal tem crescido nos últimos anos, e a região tem se tornado um polo de enoturismo, com grandes investimentos dos produtores para a área e acompanhando assim desenvolvimento da vitivinicultura na região. Com isso se vê grandes possibilidades de inovação, pois há maior desenvolvimento e estudo relacionados ao setor, bem como grandes expectativas dos produtores sobre o mercado de vinhos do país.

## **4 METODOLOGIA**

Com este objetivo de analisar o mercado da vitivinicultura na região, a pesquisa foi feita através de um questionário elaborado para se obter maiores informações, como funcionamento das vinícolas, o mercado consumidor, a mão de obra disponível, os incentivos fiscais obtidos para a vitivinicultura, entre outros.

O questionário foi feito na plataforma do Google Formulário, e respondido presencialmente em uma feira que aconteceu na região do PAD-DF, a Expovitis. Uma vinícola respondeu via internet sendo o questionário encaminhado para o Instagram da vinícola e respondido por uma gerente e sócia da vinícola.

Com o resultado da pesquisa iremos fazer uma análise com o instrumento de SWOT, sigla que vem do inglês de *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), que segundo Casarotto (2024), consiste em identificar os pontos que podem interferir no resultado das organizações no âmbito do ambiente interno e externo das mesmas.

A análise de SWOT consiste em um instrumento para se analisar o comportamento das organizações, assim ele avalia as forças e fraquezas de uma organização junto com as oportunidades e ameaças enfrentadas por essa organização. Esta análise corresponde à identificação por parte da organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto interna como externamente no mercado (SILVEIRA, 2001, p. 209). Nesta pesquisa iremos tratar a vitivinicultura como uma organização para se obter melhores resultados.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa contou com a resposta de dez vinícolas da região na plataforma do Google Formulário, entre os respondentes estão representantes das vinícolas e sócios, no qual 80% do público respondente é do sexo masculino e os outros 20% são do sexo feminino.

Das empresas que participaram da pesquisa, metade das empresas estão na área da vitivinicultura entre cinco e dez anos, 40% das vinícolas estão há mais de dez anos no mercado e os outros 10% são consideradas as mais novas na viticultura, com menos de cinco anos de história. Todas essas vinícolas consideram que estão em um momento de ascensão no mercado, com grandes perspectivas para o futuro da viticultura da região.

Foi questionado na pesquisa como são obtidas as uvas utilizadas para a produção de vinho, nisso se descobriu que 100% das vinícolas utilizam as uvas de produção própria, ou seja, não adquirem essas uvas de terceiros nem de dentro do Distrito Federal ou fora. Nisso a extensão da área de produção das uvas varia de acordo com as propriedades, vai de áreas menores com 3,2 hectares de produção até áreas maiores com cerca de 60 hectares, como mostra a figura 3 a seguir. Por possuírem diferentes tamanhos de área de produção a média anual de produção de vinho também varia bastante como mostra a figura 4. São produzidos diferentes tipos de vinhos nas vinícolas entre eles os mais comuns estão o vinho tinto e o vinho branco e o espumante, algumas produzem o vinho rosé e uma vinícola produz vinhos finos.

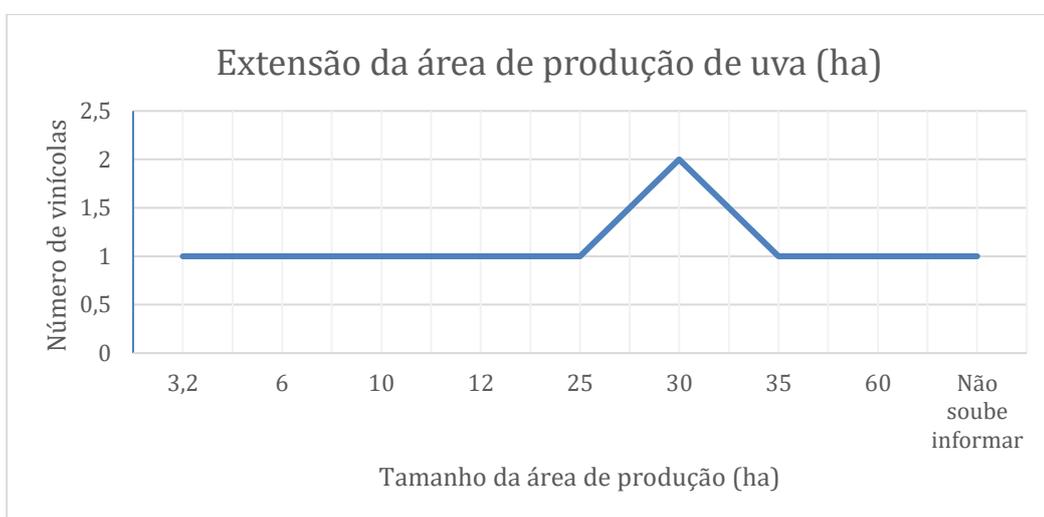


Figura 3 - Extensão da área de produção de uva por número de produtores

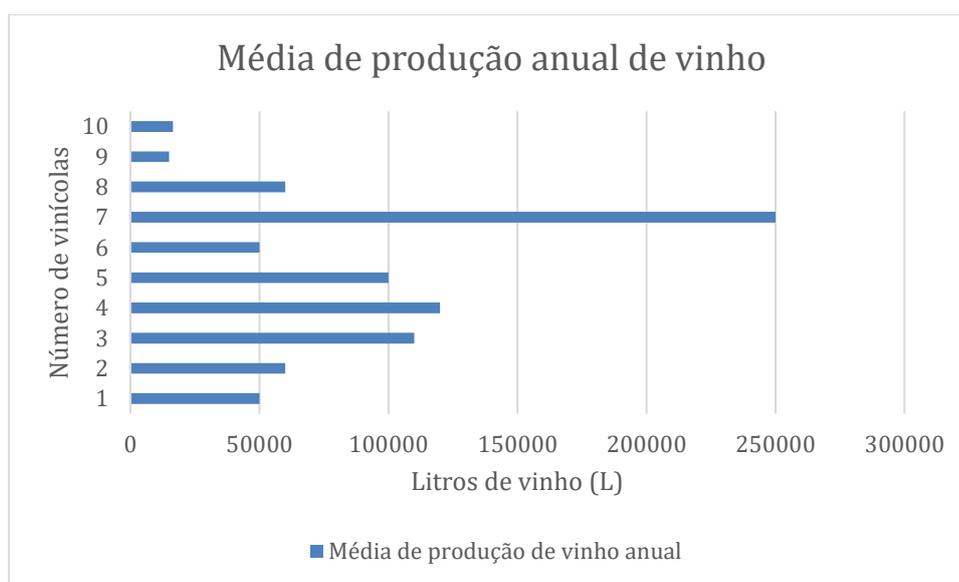


Figura 4 - Média de produção anual de vinho das propriedades

Todas as vinícolas possuem associações com outros produtores, todas as vinícolas respondentes possuem associação com a Vinícola Brasília, aonde todos os dez participantes da pesquisa são sócios dessa vinícola. Por possuírem associação as vinícolas fazem troca de informações sobre a produção dos vinhos, desde a lavoura até o processo de produção do vinho. Nenhuma dessas vinícolas possuem incentivos dados pelo GDF (Governo do Distrito Federal), seja financeiro, fiscal ou outros.

Na pesquisa uma das respostas que foram unânimes foi a questão da mão de obra, pois todos afirmaram que possuem dificuldade de encontrar mão de obra especializada, e que a mão de obra encontrada no mercado é de pouca ou mediana habilidade, aonde geralmente possui escolaridade até o ensino médio. E por conta disso, todas as vinícolas fornecem capacitação para os seus funcionários, para que possam vir trabalhar com excelência na produção.

Quanto a visão de mercado desses produtores, todos se ve em momento de ascensão no mercado, aonde a maior parte desse mercado se encontra dentro do Distrito Federal. Com isso todas as vinícolas também se inseriram na cultura do Enoturismo, aonde 70% dessas vinícolas costumam receber cerca de 200 a 1000 pessoas por mês, e os outros 30% das vinícolas recebem menos de 200 pessoas por mês, e todas afirmam que recebem um lucro significativo do Enoturismo. Segundo Simões (2023), o Enoturismo é uma forma de turismo que envolve a visita a regiões produtoras de vinho, no qual os visitantes podem conhecer, degustar e comprar vinhos, e participar de atividades relacionadas à cultura do vinho.

Analisando os resultados obtidos junto com a aplicação da análise de SWOT, dividimos os cenários encontrados em dois, o ambiente interno para se analisar as forças e fraquezas da organização e o ambiente externo para se analisar as oportunidades e ameaças encontradas pela organização.

## **5.1 A análise de SWOT**

No ambiente interno se analisa as forças e fraquezas que podem afetar no resultado da organização, ou seja, os fatores que se encontram em um meio controlado pela organização. Já no ambiente externo se analisa os fatores que podem ser consideradas como oportunidades para a organização crescer ou as ameaças que podem afetar a organização, sendo ambos fatores não controlados pela própria, segundo Paulillo (2023),

estes são os princípios da análise de SWOT dentro de uma empresa. Neste contexto de considerarmos a vitivinicultura como organização obtemos resultados da pesquisa feita, consistentes com o cenário atual da vitivinicultura no mercado, assim, obtemos a tabela seguinte como resultado.

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores Internos	Força: localização e a técnica de dupla poda	Fraquezas: dificuldade de se encontrar mão de obra qualificada
Fatores Externos	Oportunidades: compartilhamento de experiências entre os produtores e o interesse que o público pelo produto	Ameaças: dificuldade de inserção dos novos produtos nas prateleiras dos mercados para o grande público

Ao se analisar o resultado da pesquisa podemos inferir que o ponto de fraqueza encontrado dentro da vitivinicultura é a questão da dificuldade em se encontrar mão de obra qualificada para o trabalho, aonde todos os produtores afirmaram ter dificuldades para se contratar pessoas capacitadas para o serviço. Esse ponto de fraqueza reflete em outro resultado da pesquisa obtido, aonde todos os produtores afirmam que oferecem capacitação para os seus funcionários, pois como não encontram com facilidade funcionários que já conhecem o serviço e que estejam por dentro de todas as obrigações necessárias para o serviço, se faz necessário a oferta da capacitação para se obter os melhores resultados.

Dentro do ambiente interno da vitivinicultura a Força encontrada é a questão da localização e a técnica de dupla poda das videiras. No Centro-Oeste, a produção das videiras em alta escala se deu por conta da técnica de dupla poda, que é uma técnica de alteração do ciclo reprodutivo das vinhas no qual consiste em realizar duas podas por ano nas parreiras, invertendo assim o ciclo da videira e mudando a colheita que geralmente é feita no verão para a colheita feita no inverno, dando origem aos vinhos de inverno feitos no Centro-Oeste.

A localização das vinícolas do DF favorecem as videiras pois está em uma área de bastante amplitude térmica. A amplitude térmica é a variação de temperatura ao longo do dia o que beneficia o cultivo das uvas. As videiras necessitam de calor durante o dia e de frio durante a noite para amadurecer e adquirir a acidez necessária para os vinhos (SIMÕES, 2018), e essa variação de temperatura se encontra no Cerrado, por ser um clima semiárido e estar em uma maior altitude, os dias são quentes e as noites frias (ESPINOZA, 1982), favorecendo o cultivo dos Vinhos de Inverno no Cerrado.

Em um âmbito de ambiente externo da análise de SWOT, podemos identificar como Oportunidade o compartilhamento de experiências entre os produtores e o interesse que o público está mostrando sobre a cultura de vinho e o Enoturismo. E como Ameaças podemos citar a dificuldade de inserção dos novos produtos nas prateleiras dos mercados para o grande público.

No cenário das Oportunidades temos que todos os produtores entrevistados compartilham entre si as vivências da produção e por coincidência todos são sócios de um outro empreendimento de produção de vinho e Enoturismo na região, a Vinícola Brasília. Por todos compartilharem as experiências surgiu a ideia de se juntarem para abrir um novo empreendimento aonde todos podem trabalhar em conjunto para a produção e divulgação desse novo cenário no Distrito Federal, e assim atrair mais adeptos a cultura do vinho.

Com a grande divulgação na imprensa, nas redes de comunicação e em outros lugares, sobre as vinícolas que se encontram no DF, o público está cada vez mais familiarizado com o mercado, e o interesse do mesmo tem aumentado para a experiência do Enoturismo. O Enoturismo consiste em uma experiência em que o visitante combina história, turismo, cultura e gastronomia, há pouco tempo atrás a população amante de vinho do DF só conseguia ter essa experiência em outros estados ou em outro País, assim essa população tem descoberto que pode realizar essa experiência um pouco mais perto de aonde mora e tem levado outras pessoas para vivenciar do mesmo, fazendo com o que cada vez mais o público amante do Enoturismo visite as vinícolas próximas de Brasília.

O Enoturismo presente nas vinícolas consiste em um dia em que os visitantes vão até aonde os vinhos são produzidos, e são instruídos por pessoas que trabalham na produção e assim conhecem e vivenciam a produção, possuem um grande contato com a natureza

e criam memórias sensoriais. Para melhorar essas memórias sensoriais, segundo a Vinícola Brasília (2024), muitas vezes as vinícolas oferecem no passeio um jantar ou almoço harmonizado, que consiste em pratos preparados por chefes conceituados que harmonizam os pratos com os tipos de vinho produzidos pela aquela determinada vinícola.

O consumo de vinho no Brasil está crescendo, passou de 1,8 litros de consumo *per capita* em 2019 para 2,7 litros em 2022, este aumento se dá por conta do aumento do número de jovens que estão em busca de novas experiências gastronômicas (GILSON Jr., 2024). No ano de 2022 a população de consumidores regulares de vinho no Brasil era de 44 milhões, o dobro do número de 2010 (ALVES, 2024). Mas então porque é difícil inserir novos vinhos nas prateleiras do mercado? Isso se dá pela preferência do público. De acordo com o Fabris (2020), o público brasileiro prefere os tintos, seguidos pelos brancos e espumantes, e os rosés, e na hora de se escolher um vinho o público brasileiro pode se basear em vários fatores, sendo eles: o tipo de vinho, a qualidade do produto, o país de origem, a experiência que possa adquirir com o vinho, as lojas em que esses vinhos são comprados, a influência das redes sociais sobre aquele rótulo e aqueles com mais experiência podem se basear também nas revistas especializadas sobre o assunto.

Portanto para um vinho poder ser escolhido pelo consumidor ele deve possuir um diferencial para atrair o público, e se destacar dos demais podendo assim ser escolhido, essa situação pode ser considerada uma Ameaça à Vitivinicultura do DF, portanto o produtor precisa mostrar que possui diferenciais para conseguir atrair cada vez mais o público e conseguir se inserir nas prateleiras dos mercados especializados.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa realizada com as vinícolas da região do Distrito Federal, revela um panorama promissor para o setor de vitivinicultura local, marcado pelo constante crescimento e pela busca da excelência na produção. As vinícolas mostraram forte engajamento no cultivo de uvas próprias e na capacitação de sua mão de obra, sempre buscando uma a qualidade e sustentabilidade de seus negócios.

Apesar da dificuldade para encontrar mão de obra qualificada, a união entre os produtores e a troca de experiências entre eles destacam-se como pontos positivos que podem impulsionar o setor no local. O crescente interesse pelo Enoturismo e pelo

consumo de vinho no Brasil oferece oportunidades para a expansão deste mercado local, embora o desafio de se inserir novos produtos nas prateleiras ainda exija um esforço maior. Assim, a capacidade de oferecer novas experiências para os consumidores através do Enoturismo será fundamental para a ampliação deste mercado consumidor, fazendo com que as vinícolas aproveitem as oportunidades e superem as ameaças, garantindo assim o futuro promissor das vinícolas na região.

Por não ter tantas vinícolas no Distrito Federal esta pesquisa foi realizada com poucos respondentes, mas como sugestão de continuar estudando o setor da vitivinicultura sugeria fazer uma pesquisa para analisar melhor os gostos dos consumidores e as tendências futuras do setor para a região.

## **REFERÊNCIAS**

AURÉLIO BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA; MARINA BAIRD FERREIRA; AL, E. **Mini Aurélio : o dicionário da língua portuguesa**. Curitiba, Paraná: Editora Positivo, 2010.

CASAROTTO, C. Análise SWOT ou FOFA: o que é, como fazer e modelo grátis! **Rock Content**, 26 ago. 2024

**Como o clima e o terroir influenciam a produção de vinhos?**, 16 mai. 2023. Disponível em: <<https://blog.famigliavalduga.com.br/como-o-clima-e-o-terroir-influenciam-a-producao-de-vinhos/#:~:text=Aromas%20e%20sabores%20distintos,terpenos%20e%20os%20compostos%20fen%C3%B3licos>>. Acesso em: 26 ago. 2024

**Crescimento do mercado de vinhos pode ser benéfico para bares e restaurantes. B&R**, 26 mar. 2024. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/crescimento-mercado-vinhos/#:~:text=A%20Wine%20Intelligence%20revela%20que,para%2044%20milh%C3%B5es%20em%202022.>>>. Acesso em: 1 set. 2024

ESPINOZA, W. O Clima da Região dos Cerrados em Relação à Agricultura. **EMBRAPA Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados**, jul. 1982.

FABRIS, D. **MAPA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO NO BRASIL: UMA SEGMENTAÇÃO BASEADA EM MOTIVAÇÕES**. In: XXIII SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 03 nov. 2020.

FLÁVIA. **Entenda as etapas da produção de vinhos**. **Divvino Blog**, 28 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.divvino.com.br/blog/producao-de-vinhos/>>. Acesso em: ago. 2024

FREITAS, K. Lei do vinho artesanal: desafios e avanços no setor vitivinícola. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 7 dez. 2022.

JÚNIOR, G. **Taça meio cheia: consumo de vinho no Brasil salta para 2,7 litros por pessoa por ano**. **Exame.**, 28 mar. 2024. Disponível em: <<https://exame.com/casual/taca-meio-cheia-consumo-de-vinho-no-brasil-salta-para-27-litros-por-pessoa-por-ano/>>. Acesso em: 27 ago. 2024

JUNIOR, R. **IMPLICAÇÕES DE DIFERENÇAS REGIONAIS EM CULTIVO DE VIDEIRAS NO BRASIL**. Monografia—Universidade Federal de São Carlos : [s.n.].

LANARI. **5 Desafios do Marketing Digital no Mercado de Vinhos**. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/vitivitivinicultura/5-desafios-do-marketing-digital-no-mercado-de-vinhos/>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

LIMA, Maria A. C. Agronegócio de Uvas de Mesa. Brasília: EMBRAPA, 2007.

LOPES, A. **GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DA VITIVINICULTURA: ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS E PERSPECTIVAS PARA O DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**. Universidade de Brasília: [s.n.].

MAGALHÃES, L. **Marcas Coletivas: análise da marca coletiva “Vinho de Inverno” na viticultura do Distrito Federal**. [s.l: s.n.].

MANFIO, V. A VITIVITIVINICULTURA NO ESPAÇO GEOGRÁFICO DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL: UMA ABORDAGEM SOBRE A CAMPANHA GAÚCHA. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 20, n. 70, p. 433–447, 2019. DOI: 10.14393/RCG207043390. Disponível em:

<https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/43390>. Acesso em: 08 ago. 2024

MELLO, L. PANORAMA DA PRODUÇÃO DE UVAS E VINHOS NO BRASIL. **Campo & Negócios**, p. 54–56, abr. 2017.

PAULILLO, G. **Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/#:~:text=Para%20fazer%20a%20matriz%20de>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

PEREIRA, G. E. et al. Vinhos no Brasil: contrastes na geografia e no manejo das videiras nas três viticulturas do país. 1 jan. 2020.

PIMENTA, V. **POTENCIAL DA VITIVITIVINICULTURA EM BRASÍLIA E ENTORNO**. Monografia—Universidade de Brasília: [s.n.].

PROTAS, J. A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro. **Conjuntura**, v. 21, p. 17–19, mar. 2008.

**Que tal conhecer os principais polos produtores de vinho no Brasil? - Gemma**. Disponível em: <<https://www.gemmatour.com.br/dicas-de-viagens/que-tal-conhecer-os-principais-polos-produtores-de-vinho-no-brasil/>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

REGINA, M. **Implantação e manejo do vinhedo para produção de vinhos de qualidade**. Revista—Informe Agropecuário: [s.n.].

ROSS, T. **As Principais Etapas do Processo de Produção do Vinho Tinto**. Disponível em: <<https://degustemelhor.com/processo-de-producao-do-vinho-tinto/>>.

**Rota das Uvas do DF mostra força de vinícolas associadas à Anprovin**. Disponível em: <<https://anprovin.com.br/rota-das-uvas-do-df-mostra-forca-de-vinícolas-associadas-a-anprovin/#:~:text=O%20secret%C3%A1rio%20de%20Turismo%20do>>. Acesso em: 22 set. 2024.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO DISTRITO FEDERAL. **Mini guia - A Rota das Uvas de Brasília**. Brasília, 2024. Disponível em: <[www.turismo.df.gov.br](http://www.turismo.df.gov.br)>. Acesso em: 26 ago. 2024.

SIMÕES, A.S. **O que é enoturismo? Descubra o prazer de viajar pelo mundo do vinho.** **Guaspari.** 10 out. 2023. Disponível em: <<https://www.vinicolaguaspari.com.br/revista/o-que-e-enoturismo/#:~:text=Enoturismo%20%C3%A9%20pr%C3%A1tica%20e,que%20as%20uvas%20podem%20oferecer.>>. Acesso em: 22 set. 2024

SIMÕES, L. **Entenda como a altitude influencia nas características das uvas.** **Famiglia Valduga Co.,** 24 abr. 2018. Disponível em: <<https://blog.famigliavalduga.com.br/entenda-como-a-altitude-influencia-nas-caracteristicas-das-uvas/>>. Acesso em: 28 ago. 2024

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva.** Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

**Veja como funciona o processo de vinificação.** Disponível em: <<https://www.salton.com.br/artigo/processo-de-vinificacao>>.

VIEIRA, E. **VITIVITIVINICULTURA NO CERRADO BRASILEIRO: ESTUDO DA VINÍCOLA VILLA TRIACCA, PAD-DF, REGIÃO ADMINISTRATIVA DE SÃO SEBASTIÃO, DISTRITO FEDERAL.** Universidade de Brasília: [s.n.].

**Vinícola Brasília – Brasília é blend do Brasil.** Disponível em: <<https://vinicolabrasilia.com.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2024.

WEBICON DIGITAL. **Experiências sensoriais: uma jornada de enoturismo na Panceri – Vinícola Panceri.** Disponível em: <<https://www.panceri.com.br/noticias/experiencias-sensoriais-uma-jornada-de-enoturismo-na-panceri/#:~:text=Por%20isso%20o%20enoturismo%20como,%20turismo%20cultura%20e%20gastronomia>>. Acesso em: 26 ago. 2024

ZANUS, M. **PANORAMA DA VITIVITIVINICULTURA BRASILEIRA.** In: XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VITICULTURA E ENOLOGIA. 3 nov. 2015.

## APÊNDICE

### ESTUDO SOBRE A VITIVINICULTURA NO DF

Este questionário visa aprofundar o estudo sobre a viticultura no Distrito Federal, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Maisa Felipe Veloso Carvalho da Silva. O objetivo é obter insights valiosos sobre a situação atual da produção de vinho nessa região específica. Suas respostas serão fundamentais para uma análise detalhada e fundamentada, contribuindo significativamente para o avanço do conhecimento nessa área de pesquisa.

- Você concorda em participar dessa pesquisa? As informações fornecidas serão utilizados para elaboração de produções científicas, mas os dados pessoais são apenas para controle, e não serão divulgados no âmbito do estudo a ser realizado.

- Sim
- Não

- Qual o seu nome? \_\_\_\_\_

- Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

- A qual vinícola você possui vínculo? \_\_\_\_\_

- Qual cargo você ocupa na vinícola? \_\_\_\_\_

- A empresa atua na área de viticultura há quanto tempo?

- Há menos de 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Há mais de 10 anos

- Como são obtidas as uvas para a produção de vinho?

- Produção própria
- Compra dentro do DF
- Compra fora do DF

- Caso a empresa possua plantio de uva, qual é a extensão da área de produção de uva na propriedade? \_\_\_\_\_
- Caso a empresa compre uvas de agentes externos, quais são os principais desafios enfrentados ao adquirir uvas?
  - Qualidade dos produtos
  - Preço de mercado
  - A quantidade ofertada
- Qual a média anual de produção de vinho na vinícola? \_\_\_\_\_
- Quais os tipos de vinho são produzidos na vinícola? \_\_\_\_\_
- A vinícola possui vínculo com associações e/ou relacionamento entre produtores?
  - Sim
  - Não
- Se sim, especifique qual associação (cooperativa, associação de produtores, entre outros). \_\_\_\_\_
- Se sim, há troca de informações técnicas entre os produtores?
  - Sim
  - Não
- A vinícola possui incentivos do GDF para a produção de vinho?
  - Sim
  - Não
- Se sim, qual seria o incentivo (financeiro, fiscal, etc)? \_\_\_\_\_
- A empresa possui dificuldade para encontrar mão de obra especializada?
  - Sim
  - Não
- A mão de obra adquirida na região pode ser classificada como:
  - Bastante habilidade

- Mediana habilidade
  - Pouca habilidade
- Geralmente, a mão de obra contratada possui escolaridade até:
- Ensino Fundamental
  - Ensino Médio
  - Nível Superior
  - Pós Graduação
  - Mestrado
  - Doutorado
- É fornecido algum tipo de capacitação para os funcionários?
- Sim
  - Não
- Como você visualiza a posição da empresa mercado da viticultura?
- Ascensão
  - Estável
  - Declínio
- A maior parte do público consumidor se encontra:
- Dentro do Distrito Federal
  - Fora do Distrito Federal
  - Não sabe dizer
- Considerando o crescimento do Enoturismo na região, como a vinícola está envolvida nesse mercado?
- Participa ativamente
  - Não participa
  - Pretende participar
  - Não se interessa
- Se sua empresa está envolvida no Enoturismo, qual é a média mensal de visitantes que você costuma receber?

- Entre 0 e 200 pessoas
- Entre 200 e 1000 pessoas
- Mais de 1000 pessoas mensais

- Se sua empresa está envolvida no Enoturismo, a receita obtida através desse mercado é significativa para a lucratividade da empresa?

- Sim
- Não