

Artigos - Gestão de Turismo**Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix**

Theoretical discussion about the concepts of sustainability in wine tourism with the bibliometrix

Discusión teórica sobre los conceptos de sostenibilidad em el enoturismo a través de la bibliometrix

Jaiany Rocha Trindade¹, Kettrin Farias Bem Maracajá², Bruno Cicciú³, Rômulo Benício Lucena Filho³, Vander Valduga¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

²Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) / Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Campina Grande, PB, Brasil.

³Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil.

⁴Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

Palavras-chave:

Sustentabilidade;
Enoturismo;
Bibliometrix;
Turismo.

Resumo

A sustentabilidade tem papel fundamental no turismo pois está presente nos fatores ambientais, econômicos e sociais, com destaque ao crescimento do turismo em vinícolas focado na preservação/conservação. A questão central da pesquisa é: qual é a realidade dos estudos científicos sobre enoturismo e sustentabilidade? Como objetivo, o trabalho visa analisar as pesquisas científicas que abordaram a temática do enoturismo e sustentabilidade. A metodologia é composta por um ensaio teórico qualitativo e descritivo feito por meio de pesquisa bibliográfica, com levantamento da produção científica disponível nas bases "WoS" e "Scopus". A opção pelo termo de busca utilizado foram as palavras-chave "wine tourism" and "sustainability". Os resultados sugerem que as pesquisas sobre a sustentabilidade na cadeia do enoturismo estão crescendo com percepções emergentes e mostram uma concentração geográfica da pesquisa em alguns países como França, Estados Unidos e Brasil. Os consumidores estão se tornando mais sensibilizados sobre as consequências ambientais de suas escolhas, com uma maior atenção às questões sustentáveis na compra de produtos. Conclui-se que ainda existem poucos estudos direcionados para a sustentabilidade no enoturismo e que expliquem como a implantação de práticas de sustentabilidade contribui para o aumento da competitividade de empresas do setor vitivinícola.

Keywords:

Sustainability;
Wine Tourism;
Bibliometrix;
Tourism.

Abstract

Sustainability plays a fundamental role in tourism as it's present in environmental, economic and social factors, emphasising the growth of tourism in wineries focused on preservation/conservation. The central question of the research is: what's the reality of scientific studies on wine tourism and sustainability? As an objective, the work aims to analyze the scientific research that addressed the theme of wine tourism and sustainability. The methodology consists of a qualitative and descriptive theoretical essay through bibliographic research, with a survey of the scientific production available in the "WoS" and "Scopus" databases. The search term used was the keywords "wine tourism" and "sustainability". The results suggest that research on sustainability in the wine tourism chain is growing with emerging perceptions and shows a geographic study concentration in some countries such as France, the United States, and Brazil. Consumers are becoming more aware of the environmental consequences of their choices, with greater attention to sustainable issues when purchasing products. It concluded that there are still few studies focused on sustainability in wine tourism, which explains how the implementation of sustainability practices contributes to increasing the competitiveness of companies in the wine sector.

Palabras clave:

Sustentabilidade;
Enoturismo;
Bibliometria;
Turismo.

Revisado em pares.

Recebido em: 23/03/2022.

Aprovado em: 14/06/2022.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

Resumen

La sustentabilidad tiene un papel fundamental en el turismo ya que está presente en factores ambientales, económicos y sociales, con énfasis en el crecimiento del turismo en bodegas enfocados a la preservación/conservación. La pregunta central de la investigación es: ¿cuál es la realidad de los estudios científicos sobre enoturismo y sostenibilidad? Como objetivo, el trabajo pretende analizar las investigaciones científicas que abordaron el tema del enoturismo y la sostenibilidad. La metodología consiste en un ensayo teórico cualitativo y descriptivo realizado a través de una investigación bibliográfica, con levantamiento de la producción científica disponible en las bases de datos "WoS" y "Scopus". El término de búsqueda utilizado fue las palabras clave "turismo del vino" y "sostenibilidad". Los resultados sugieren que la investigación sobre sostenibilidad en la cadena del enoturismo está creciendo con percepciones emergentes y muestran una concentración geográfica de la investigación en algunos países como Francia, Estados Unidos y Brasil. Los consumidores son cada vez más conscientes de las consecuencias ambientales de sus elecciones, prestando gran atención a las cuestiones sostenibles al comprar productos. Se concluye que todavía existen pocos estudios enfocados a la sustentabilidad en el enoturismo y que expliquen cómo la implementación de prácticas de sustentabilidad contribuye a incrementar la competitividad de las empresas del sector vitivinícola.



Como Citar: Trindade, J. R. et al. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2644, 2022. <https://ddoi.org/10.7784/rbtur.v16.2644>

1 INTRODUÇÃO

O uso consciente dos recursos, sem exceder sua capacidade de renovação, tem sido uma preocupação global. O desenvolvimento de práticas e comportamentos sustentáveis são reconhecidos como importantes pela maioria das organizações (Asgary & Li, 2016; Hur et al., 2014). De acordo com Pero et al. (2017), o conceito de sustentabilidade baseia-se na premissa de que a sociedade e as organizações devem utilizar os recursos disponíveis em um nível que não coloque em risco o bem-estar das gerações futuras.

A implementação de políticas de sustentabilidade pode ser vista como uma estratégia corporativa (Hahn, 2013) e parte do processo de planejamento das empresas (Barron & Chou, 2017), isto é, um plano de negócios ambientalmente sustentável contemplando gestão normativa, gestão estratégica e gestão operacional (Gabler et al., 2017). No entanto, é preciso entender que, para ser bem-sucedida, uma estratégia baseada na sustentabilidade inclui objetivos e políticas que devem ser transversais aos diferentes departamentos das organizações (Baumgartner, 2014).

A maior aposta do mercado na responsabilidade organizacional e na transparência obriga as organizações a incluir a sustentabilidade na sua atividade e a formular medidas para melhorar o seu desempenho social e ambiental (Adams & Frost, 2006; Kolk, 2008). Consequentemente, a indústria do vinho incorporou a sustentabilidade na sua estratégia de negócio para garantir a disponibilidade contínua de recursos, lucros sustentados e crescimento, além da cultura do vinho e as experiências de enoturismo estão claramente relacionadas com os aspectos sociais, econômicos, ambientais e culturais das regiões e territórios produtores de vinho (Costa, 2017). Logo, para ser verdadeiramente sustentável, as organizações desse setor precisam entender os efeitos ambientais e sociais, além de lidar com o seu desempenho econômico, conservação da biodiversidade e inclusão social (Jørsfeldt et al., 2016).

Apesar da importância e dos diversos estudos sobre sustentabilidade e enoturismo, não foi encontrada uma revisão bibliométrica da literatura sobre o tema específico do tripé da sustentabilidade no enoturismo. Considerando ainda que a sustentabilidade é um tema prioritário em todo o mundo e as organizações estão cada vez mais envolvidas com o tema, dada à importância que a sustentabilidade tem alcançado na sociedade (Yuan et al., 2008), esse estudo visa contribuir para o conhecimento na área. Se propõe a fornecer uma visão abrangente e uma sistematização da pesquisa atual, apontando lacunas no conhecimento para orientar pesquisas futuras. Adicionalmente, pode contribuir teoricamente ao identificar os fatores que estimulam a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas de enoturismo. Diante do exposto, a questão central da pesquisa é: A questão central da pesquisa é: qual é a realidade dos estudos científicos sobre enoturismo e sustentabilidade? Como objetivo, o trabalho visa analisar as pesquisas científicas que abordaram a temática do enoturismo e sustentabilidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Enoturismo no contexto organizacional

Existem muitas definições sobre o enoturismo, desde observações científicas mais cuidadosas até definições operacionais e descritivas. Para Hall et al. (2003), o enoturismo pode ser definido como visitar vinhas, adegas, festivais de vinho, e vivenciar na prática as características das uvas e das regiões vitivinícolas e a degustação de vinhos. Por outro lado, para Valduga (2007), além das motivações organolépticas associadas à degustação de vinhos, este segmento inclui encontros dos visitantes com os produtores de vinho e a paisagem vitícola.

Simões (2008) evidencia que o enoturismo pode ser identificado como um conjunto de eventos relacionados a visitas das empresas vinícolas, a museus e outras instituições ligadas ao setor, participações em eventos ou centros de interesse do vinho, cujo principal objetivo é o conhecimento e degustações dos vinhos da região visitada. Carlsen & Boksberger (2015) destaca que o enoturismo é a interação entre visitantes e a equipe da produção do vinho, sistemas de gestão, festivais de vinho e uva, visitas a vinhedos e degustação de vinhos. O vinho é um grande atrativo para o turismo; para a indústria do vinho, é uma forma de construir relacionamentos com clientes que podem experimentar e entender os produtos em diferentes estágios de produção (Tonini & Lavandoski, 2010).

O enoturismo faz parte da valorização do patrimônio vitivinícola (Bernier et al., 2020), e é definido como a união entre o turismo e a produção de vinho, isto é, consiste num conjunto de atividades associadas a visitas e experiências relacionadas com a produção de vinho (Maracajá et al., 2022; Gu & Huang, 2019). Para Torres e Kunc (2016), o enoturismo pode ser visto como uma estratégia de diversificação, o vinhedo cria uma nova fonte de renda que pode se tornar o centro de um modelo de negócio para produtores de vinho que buscam o reconhecimento da marca.

Molina et al. (2015), observa que o enoturismo é uma atividade de crescente desenvolvimento, no entanto, na medida que o consumo global de vinho cresce, a preocupação com a sustentabilidade nas vinícolas também, evidenciando-se que as indústrias enfrentam problemas de sustentabilidade ambiental, como consumo de água, gestão de resíduos e impacto na comunidade local (Grybovych, Lankford, & Lankford, 2013).

Destaca-se o enoturismo como um conjunto de negócios utilizado na comercialização de vinhos diferenciados (Armas, 2008). No conjunto de indústrias agrícolas, o vinho é o único segmento do agronegócio que desenvolveu inúmeros serviços turísticos (Brenes, Montoya, & Ciravegna, 2014). Quando o enoturismo é conceituado sendo visto como uma estratégia de diversificação, as regiões vinícolas criam novas fontes de renda que podem se tornar o centro de um modelo de negócio para produtores de vinho que buscam o reconhecimento da marca (Torres & Kunc, 2016). Para competir na indústria do turismo, as vinícolas criam diversas atrações para melhorar a experiência turística (Orsolini & Boksberger, 2009). Além disso, os gestores do vinho podem ver o enoturismo como uma oportunidade para estimular a demanda por vinhos de alta qualidade e cooperação entre eles (Carlsen, 2007).

Para Festa et al., (2019) o enoturismo é uma extraordinária oportunidade de negócio, não só para a promoção e venda de vinho nas adegas, mas também e sobretudo como produto/mercado capaz de gerar valor no negócio. Nesse sentido, ao unir o turismo com o vinho, as vinícolas incrementam suas vendas, ampliando os canais de distribuição, além de divulgar sua marca e fortalecer sua relação com os consumidores (Sigala, 2014; Thach & Charters, 2016). Byrd et al. (2016) salientam a capacidade da cadeia do enoturismo para promover uma base de receita sustentável para pequenas e médias vinícolas.

O enoturismo é uma área especializada no turismo que inclui atividades em três níveis de produção que o diferenciam e adicionam complexidade em comparação com outras áreas do turismo (Sigala, 2014). Para Brochado (2021) os níveis de produção se dividem em primário (ou seja, gestão da vinha da produção de uva), secundário (ou seja, produção de vinho) e terciário (ou seja, serviços, hospedagem e restaurantes). Ele envolve experiências mais complexas do que apenas a degustação de vinhos porque este setor é a convergência de vários serviços, instalações e atividades incluídas na produção dos produtos enoturísticos (Carmichael, 2005; Pettigrew & Charters, 2006; Scherrer, Alonso, & Sheridan, 2009; Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

Para Lavandoski et al. (2017), é importante notar que o contexto organizacional para o desenvolvimento das atividades turísticas exige que as vinícolas entrem no setor terciário, desenvolvendo serviços e cadeias secundárias juntamente com atividades tradicionais relacionadas ao setor primário. No processo, alertam os autores, será necessário desenvolver novas ações internas, novas rotinas e capacidades organizacionais para direcionar parcelas de recursos humanos para atender aos visitantes e adequar estruturas físicas para receber esses fluxos.

O crescimento do negócio, a criação de emprego, a venda de produtos locais, a atração de turistas para as zonas rurais e o aumento das oportunidades de investimento são alguns dos potenciais benefícios que o enoturismo gera (Hall et al., 2003). É importante que as vinícolas construam e fortaleçam os relacionamentos com os clientes, impulsionem as vendas diretas, forneçam fluxo de caixa, ajudem a obter um melhor *mix* de vendas e maiores rendimentos que aumentem a conscientização do cliente em empresas vinícolas (Hall et al., 2003).

Deste modo, é uma área que pode ser abordada a partir de múltiplas perspectivas: institucionais (Lavandoski, Albino Silva, & Vargas-Sánchez, 2014), intercâmbio cultural e social (Ravenscroft & Van Westering, 2001), colaboração entre empresas (Sigala, 2014), marketing (Carlsen, 2007), fatores de sucesso para vinícolas (Getz, 2000), mais recentemente a visão baseada em recursos (Torres & Kunc, 2016) e pela via da sustentabilidade (Lakner et al., 2018).

De acordo com Presenza, Minguzzi e Petrillo (2010), a capacidade de um destino para atrair turistas depende, principalmente, da gama de fatores à sua disposição como: os recursos naturais, as posições geográficas e as características morfológicas, mas, sobretudo, os bens representados pelos recursos culturais, que são o resultado das tradições e hábitos da comunidade local. Contudo, as relações entre o enoturismo e a sustentabilidade possuem a capacidade de melhorar o desempenho econômico da vinícola, a conservação da biodiversidade e a inclusão social.

2.2 Enoturismo e sua relação com o Tripé da Sustentabilidade

O enoturismo representa uma das formas de turismo que se integrou rapidamente e foi adaptado ao mercado turístico global. A necessidade de conhecer e analisar esta forma de turismo ocorreu acompanhando a mudança na demanda turística favorecendo a prática do turismo em meio a natureza e a descoberta das tradições locais (Trišić et al. 2019).

Desse modo, o segmento inclui as infraestruturas localizadas nas vinícolas, tais como: a paisagem, a gastronomia regional e os componentes socioculturais das regiões e pode-se então falar de um *terroir* turístico, que envolve as particularidades dos lugares visitados. Enoturismo envolve, ainda, os arranjos institucionais não apenas em nível governamental, mas também questões legislativas, regulatórias e de planejamento (Sigala, 2014).

A investigação sobre o enoturismo centra-se nas suas vantagens econômicas. Porém, pouco se tem discutido em relação ao impacto causado pelo enoturismo, que incide principalmente na alteração da paisagem rural, comprometendo o produto turístico na degradação ambiental devido à intervenção dos turistas no ambiente rural, o aumento do preço da terra para o plantio de videiras, utilização de agrotóxico e a especulação imobiliária nas áreas dos moradores, pressionando-os a deixar seu lugar (Hall, Sharples, & Cambourne, 2003).

Para Karagiannis e Metaxas (2020) o enoturismo está crescendo, e a sustentabilidade ambiental na indústria do vinho está recebendo maior atenção de varejistas, governos, grupos ambientais e consumidores. Junto com este crescimento, as vinícolas também estão enfrentando questões direcionadas para sustentabilidade ambiental, como água, consumo, gestão de resíduos e impacto na comunidade local.

Nesse sentido, Lakner et al. (2018) destacam os impactos desse segmento e afirmam que o desenvolvimento do enoturismo está intimamente ligado à sustentabilidade, no sentido de que: (1) o desenvolvimento do turismo pode gerar externalidades negativas e exercer um efeito adverso sobre o meio ambiente, por exemplo, transporte mais intenso, aumento do ruído, perda de cobertura arbórea na superfície da terra; (2) o produto turístico é um produto extremamente complexo, que exige ações coordenadas das diferentes partes interessadas; e (3) estas teses são especialmente verdadeiras para o enoturismo, que se realiza num ambiente “virgem”, muitas vezes em condições de proteção ambiental, exigindo a ação coordenada de diferentes *stakeholders* para a criação de um produto turístico competitivo e sustentável.

Existem soluções sustentáveis para o enoturismo, como cultura perene, conservação de água, uso de fontes de energia fotovoltaica e geotérmica, uso de material reciclável, construção bioclimática, monitoramento de recursos por meio de aplicações tecnológicas, certificações para proteção do meio ambiente e participação voluntária de vinícolas em acordos de sustentabilidade (Taylor, Barber, & Deale, 2010).

Baird et al. (2018) apontam três questões que precisaram ser mudadas na indústria do vinho em suas práticas e soluções sustentáveis. A primeira questão diz respeito à adoção, implementação e governança dessas práticas. A segunda questão diz respeito a como essas práticas sustentáveis são promovidas em termos de posicionamento

de marca e vantagem competitiva. A última questão prende-se com a questão de saber se a viticultura sustentável representa um caminho para a viabilidade econômica de longo prazo para as vinícolas.

No mesmo, sentido, o desenvolvimento de um plano de turismo abrangente e sustentável combinado com práticas de produções sustentáveis levará a um forte crescimento econômico nos mercados do turismo de vinho, de modo que o setor primário precisa de um vínculo com o turismo para conectar produtos locais, paisagens, tradições e valores culturais, mas também para enfatizar a singularidade dos territórios (World Tourism Organization, 2020).

Para Sachs (2015) o desenvolvimento sustentável tenta compreender as interações de três sistemas complexos: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da terra. Como outras atividades agrícolas, o setor de vinho pode causar danos ambientais. Nesse sentido, mesmo considerado um segmento como sendo inovador, se faz necessário repensar e analisar o processo produtivo levando em consideração as questões ambientais, de modo que se possa observar a existência de práticas sustentáveis nas atividades das vinícolas (Christ & Burritt, 2013).

Por outro lado, Lakner et al. (2018) evidenciam que em geral o desenvolvimento do enoturismo contribui de forma efetiva e direta para o desenvolvimento sustentável porque: (1) diminui a carga ambiental causada pelo turismo de massa; (2) promove a proteção dos bens naturais e ambiente artificial das regiões; (3) cria locais de trabalho que contribuem para a desenvolvimento socioeconômico; (4) substitui outras atividades econômicas (por exemplo, indústria química e produção bauxita, etc.).

Nos últimos anos, a sustentabilidade da vitivinicultura tem melhorado continuamente recebendo atenção no processo de produção, tanto pelos seus governos, gestores como também pelo próprio consumidor (Sogari et al., 2015). Ao longo do tempo, tornou-se evidente o papel fundamental do perfil do turista do vinho, como pré-condição para a identificação de ações direcionadas em termos de marketing empresarial e territorial (Winfrey, Mcintosh, & Nadreau, 2018). Esse aspecto também é destacado pelo reconhecimento do novo sistema de valores adotado pelos turistas: experiências, sensações, novas formas de comunicação e relações sociais. À medida que a pesquisa avança, o campo da produção científica de descoberta se expande para incluir os chamados mercados emergentes no campo do enoturismo (Popp & Mccole, 2016; Ye, Zhang, & Yuan, 2017; Zhang Qiu et al., 2013)

Para Cantino et al., (2019) a preservação dos valores tradicionais, principalmente o respeito e valorização do próprio território, são trunfos fundamentais das vinícolas, que atribuem grande importância simbólica e concreta a esses valores. Os autores afirmam que existe uma forte ligação entre sustentabilidade e a inovação na gestão do bem comum, embora as pesquisas não quantifiquem o impacto de cada escolha de negócios na indústria vitivinícola. Por outro lado, Karagiannis e Metaxas (2020) destacam que o ambiente local, a comunidade e a economia podem ser impactadas negativamente pela indústria vitivinícola e vice-versa, pelo aumento de pessoas e carros, contribuindo para emissão de substâncias tóxicas emitidas pelos veículos, degradação dos recursos naturais presentes nas vinícolas.

A necessidade de reduzir os impactos negativos sobre o meio ambiente vêm sendo uma prioridade para as empresas devido vários fatores, como pressões dos reguladores governamentais (Seuring & Müller, 2008), preocupações com a escassez de recursos energéticos críticos (Jørsfeldt, Hvolby, & Nguyen, 2016) e o aumento de emissões de gases de efeito estufa (Mckinnon, 2016). A gestão ambiental das operações logísticas é um elemento importante para o alcance de uma cadeia de suprimentos sustentáveis e as empresas são obrigadas a adotar medidas para reduzir as externalidades negativas de suas próprias atividades logísticas ao longo da cadeia de suprimentos (Zhu, Sarkis, & Lai, 2008).

Barbosa (2019) abordam sobre perspectivas na vitivinicultura sustentável mostrando novas tecnologias e seu papel nas práticas de sustentabilidade, assim como da emissão de gases de efeito estufa em vinhedos. A Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV) define práticas sustentáveis para a viticultura, como sendo uma estratégia global que envolve os sistemas de produção e processamento da uva, tendo os seus métodos aliados à sustentabilidade da estrutura e do território das uvas, garantindo assim a viticultura sustentável e produzindo produtos de qualidade, de modo que possa ser mantido o foco na viticultura sustentável.

Para Lakner et al. (2018) o enoturismo por si só pode ser uma parte importante do desenvolvimento rural sustentável, porque contribui para a sobrevivência da viticultura – importante atividade econômica no combate à erosão. Os atores mais importantes do enoturismo sustentável são, do lado da oferta, os pequenos e médios produtores de vinho, porque esta atividade oferece-lhes uma possibilidade favorável de utilizar seus dotes naturais e recursos humanos. Sendo assim, o segmento não só utiliza, mas também exige um ambiente natural e construído

de alta qualidade, razão pela qual as Pequenas e Médias Empresas (PME) no enoturismo estão interessadas no desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, o setor de enoturístico pode ser considerado bem-sucedido e sustentável por meio da fidelização e da capacidade de atrair novos turistas para a vinícola ou região vinícola, bem como a participação dos atores sociais inseridos nas comunidades locais (Yuan et al., 2008). No entanto, Figueroa & Otaro (2018) afirma que uma série de desafios podem impedir o desenvolvimento desse setor. Tais desafios incluem infraestrutura inadequada, baixa acessibilidade, pequena participação no mercado doméstico, baixa coordenação e questões de governança entre organizações públicas e privadas, problemas de sustentabilidade, baixo capital humano e poucas ou ineficazes estratégias de promoção. Esses gargalos resultam em uma importante perda de oportunidades de geração de riqueza, uma vez que muitos locais e turistas estrangeiros são atraídos por outros destinos com melhor marketing de lugares e serviços.

3 METODOLOGIA

De acordo com Paré et al. (2015), fazer uma revisão da literatura significa visitar as bases conceituais que sustentam a área de estudo, em busca de esclarecimentos, consensos, divergências e lacunas. Deste modo, os estudos bibliométricos se tornam ferramentas indispensáveis para o desenvolvimento da ciência, visto que por meio desse tipo de investigação é possível analisar como um determinado campo da ciência está evoluindo, quais autores, artigos, jornais e instituições se destacam, além de ser possível fazer inferências sobre o direcionamento das próximas pesquisas, revelar lacunas que possibilitem novas produções, assim como uma maior precisão do levantamento bibliométrico (Koseoglu et al., 2016; Cardoso de Santana et al., 2021; Bem Maracajá et al., 2021).

Os estudos bibliométricos permitem analisar as contribuições da produção científica a partir de uma ampla gama de indicadores. Por isso, estudos dessa natureza são cada vez mais utilizados como instrumento de avaliação de desempenho em pesquisas. Para Vanti (2002), esses são alguns dos principais objetivos da bibliometria: a) determinar as tendências e o crescimento da produção do conhecimento científico em uma área; b) prever tendências nas publicações; c) determinar a produtividade individual de autores, organizações (instituições) e países; d) analisar os processos de intimação; e e) compreender as possibilidades de desenvolvimento de novas pesquisas.

Na busca da produção científica foram selecionadas as bases “Scopus” e “Web of Science”, nas quais reúnem importantes periódicos, variedade de filtros e inclusão de pesquisadores da área do enoturismo, além de disponibilização dos artigos completos. A opção pelo termo de busca utilizado foram as palavras-chave “*wine tourism*” and “*sustainability*” nos títulos, resumos e palavras-chave.

A busca foi realizada em janeiro de 2022, tendo como intervalo de tempo correspondente os anos de 2002-2021. Os bancos de dados renderam inicialmente 135 publicações na WoS e 90 publicações na Scopus, sendo levado em consideração o título, resumo e palavras-chave. Essas publicações foram submetidas a um processo de refinamento com base no critério “tipo de documento: artigo”. Após o filtro restaram: 50 artigos na base de dados WoS e 67 na base de dados Scopus, totalizando 117 artigos. Por fim, foi observado que ao realizar a união das bases de dados, existiam 24 artigos duplicados, sendo assim foram incluídos 93 trabalhos na análise, excluindo os que não apresentavam uma discussão teórica ou uma proposta de aplicação da sustentabilidade nas vinícolas. Todos estes artigos selecionados foram lidos na íntegra, de modo que facilitassem o entendimento do que estava sendo abordado pelos autores em relação às temáticas. A pesquisa aborda o *gap* de apontar qual é o estado atual dos trabalhos feitos sobre o tripé da sustentabilidade e o enoturismo e quais são as tendências nestas áreas e os enfoques que estão sendo aplicados.

Para análise dos dados utilizou-se a versão 4.1.2 do *R Studio* para *Windows 10*. Em seguida, foi instalado o pacote *Bibliometrix*, o qual fornece um conjunto de ferramentas para pesquisa quantitativa em bibliometria e cienciometria. Ele opera na linguagem de programação R, que é um ambiente de código aberto (Aria & Cuccurullo, 2017; Bibliometrix, 2022). Por meio do pacote *Bibliometrix* os dados foram tratados de acordo com os seguintes pontos: análise da distribuição anual dos artigos, análise da produtividade dos periódicos (*Lei de Bradford*), análise da produtividade dos autores (*Lei de Lotka*), análise das palavras mais usadas (*Lei de Zipf*), análise dos documentos citados, produção científica dos países e colaboração internacional, análise de co-ocorrência das palavras-chave.

Para facilitar o entendimento, é importante referir que a: i) “*Lei de Bradford*”, está relacionada à dispersão da produção científica, de modo que se os periódicos forem ordenados de forma decrescente, poderão ser divididos em núcleo mostrando os assuntos em grupos distintos, e em vários grupos, assim como em zonas, de modo que

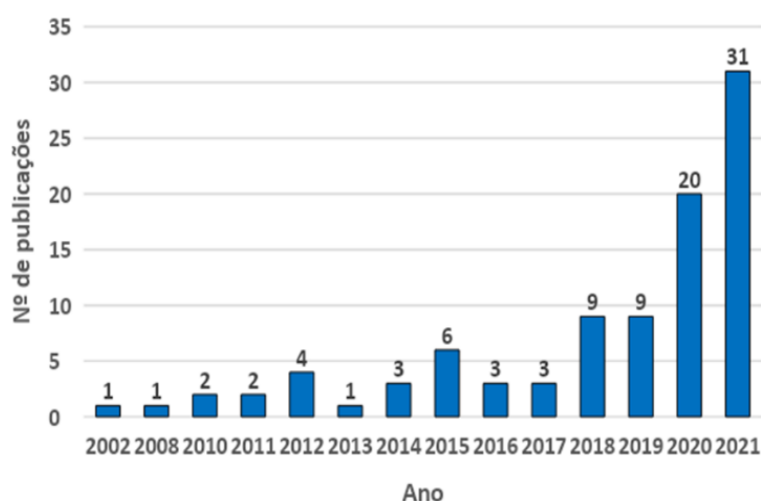
contenha o mesmo número de artigos que o núcleo (Guedes & Borschiver, 2005); ii) “*Lei de Lotka*”, considera a possibilidade de identificar os autores mais produtivos, das áreas da pesquisa, que neste estudo é a sustentabilidade e o enoturismo, verificando se existe um padrão estratificado da produção científica e se essa estratificação pode ser ajustada ao modelo de *Lotka* (Urbizagastegui, 2008); iii) “*Lei de Zipf*”, aborda a frequência de ocorrência de palavras nos textos relacionando-se diretamente com a temática da pesquisa, de forma que a frequência de uma determinada palavra ocorre, assim como sua posição em relação a sua posição ordenada de acordo com sua frequência de ocorrência (Shikida, Fernandez, & Carraro, 2019).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Distribuição anual dos artigos

Para a análise dos dados foi utilizada uma amostra de 93 artigos colecionados através de um processo de busca nas bases “*Scopus*” e “*Web of Science*”. Os dados bibliométricos levantados, mostram que as publicações científicas que abordam a sustentabilidade no campo do enoturismo tiveram um incremento considerável desde 2018. A Figura 1 evidencia a distribuição das publicações entre 2002 e 2021.

Figura 1 - Distribuição das publicações científicas por ano



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Considerando esse intervalo temporal, nota-se que o primeiro artigo abordando a sustentabilidade no enoturismo foi publicado em 2002. Desde 2002 até 2017 a produção científica foi relativamente baixa, apresentando apenas 26 artigos publicados em 16 anos. Entretanto, a partir de 2018 é possível evidenciar uma considerável intensificação da produção científica. Entre 2018 e 2021 foram publicados 69 artigos sobre enoturismo sustentável, com uma média de 17.25 artigos por ano. O ano de 2021 se destaca como de maior produção científica, com 31 artigos publicados.

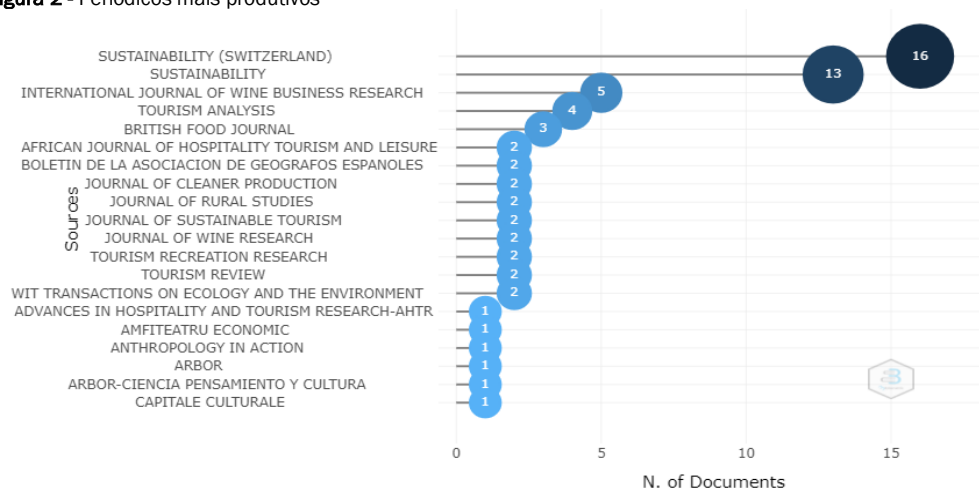
Esse crescimento da produção científica no período pode estar relacionado à realização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (UNCSD), também conhecida como Rio 2012. Embora o tema da sustentabilidade tenha sido abordado pela primeira vez no relatório de Brundtland em 1987, foi a partir do *summit* Rio 2012 que a sustentabilidade foi disseminada com mais ênfase nas várias áreas de conhecimento. Soma-se a isso, também, a ampliação do debate ambiental em todas as esferas da vida.

No tópico a seguir foi feita análise dos periódicos da área à luz da *Lei de Bradford*.

4.2 Análise da produtividade dos periódicos

Os artigos que constituem a amostra do estudo estão distribuídos em 50 periódicos. A Figura 2 apresenta os 20 periódicos mais produtivos.

Figura 2 - Periódicos mais produtivos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com a lei de Bradford, a qual permite estimar a relevância de periódicos em certa área de conhecimento (Guedes & Borschiver, 2005), as revistas que publicam sobre enoturismo e sustentabilidade são divididas em três zonas de produtividade (Núcleo, Zona 2, Zona 3). Ao “Núcleo” pertencem os periódicos que produzem o maior número de artigos sobre determinado assunto, formando, portanto, um núcleo de periódicos de maior qualidade e relevância para aquela área de conhecimento. No caso específico deste estudo, as duas primeiras zonas (Núcleo e Zona 2), contêm cerca 67% dos artigos produzidos, publicados em 19 revistas diferentes; os 33% restantes pertencem à Zona 3 e estão distribuídos em 31 revistas. Os achados são mostrados na Tabela 1 e resumidos na Figura 3:

Tabela 1 - Zonas de produtividade

(continua)

Periódico	Número	Freq. Publicações	Freq. Acumulada	Zona
Sustainability (Switzerland)	1	16	16	Núcleo
Sustainability	2	13	29	Núcleo
International Journal of Wine Business Research	3	5	34	Núcleo
Tourism Analysis	4	4	38	Zona 2
British Food Journal	5	3	41	Zona 2
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	6	2	43	Zona 2
Boletin de la Asociacion de Geografos Espanoles	7	2	45	Zona 2
Journal of Cleaner Production	8	2	47	Zona 2
Journal of Rural Studies	9	2	49	Zona 2
Journal of Sustainable Tourism	10	2	51	Zona 2
Journal of Wine Research	11	2	53	Zona 2
Tourism Recreation Research	12	2	55	Zona 2
Tourism Review	13	2	57	Zona 2
Wit Transactions on Ecology and the Environment	14	2	59	Zona 2
Advances in Hospitality and Tourism Research-Ahtr	15	1	60	Zona 2
Amfiteatru Economic	16	1	61	Zona 2
Anthropology in Action	17	1	62	Zona 2
Arbor	18	1	63	Zona 2
Arbor-Ciencia Pensamiento y Cultura	19	1	64	Zona 2
Capitale Culturale	20	1	65	Zona 3
Cornell Hospitality Quarterly	21	1	66	Zona 3
Culture, Agriculture, Food and Environment	22	1	67	Zona 3
Ecology and Society	23	1	68	Zona 3
Economia Agro-Alimentare	24	1	69	Zona 3
Euromed Journal of Business	25	1	70	Zona 3

Tabela 1 - Zonas de produtividade

(conclusão)

Periódico	Número	Freq. Publicações	Freq. Acumulada	Zona
Foods	26	1	71	Zona 3
Geosciences (Switzerland)	27	1	72	Zona 3
International Journal of Hospitality and Tourism Administration	28	1	73	Zona 3
International Journal of Innovation and Sustainable Development	29	1	74	Zona 3
International Journal of Tourism Research	30	1	75	Zona 3
Investigaciones Geograficas-Spain	31	1	76	Zona 3
Investigaciones Geograficas (Spain)	32	1	77	Zona 3
Journal of Agricultural Engineering	33	1	78	Zona 3
Journal of Anthropological Research	34	1	79	Zona 3
Journal of Co-Operative Organization and Management	35	1	80	Zona 3
Journal of Culinary Science and Technology	36	1	81	Zona 3
Journal of Destination Marketing and Management	37	1	82	Zona 3
Journal of Ecotourism	38	1	83	Zona 3
Journal of Environmental Protection and Ecology	39	1	84	Zona 3
Journal of Family Business Management	40	1	85	Zona 3
Journal of Tourism and Development	41	1	86	Zona 3
Lecture Notes in Electrical Engineering	42	1	87	Zona 3
Management Research Review	43	1	88	Zona 3
Oceanis	44	1	89	Zona 3
Revista de Economia e Sociologia Rural	45	1	90	Zona 3
Rivista di Studi Sulla Sostenibilita	46	1	91	Zona 3
Sustainability and Climate Change	47	1	92	Zona 3
Territoire en Mouvement	48	1	93	Zona 3
Tourism and Hospitality Research	49	1	94	Zona 3
Tourism Planning and Development	50	1	95	Zona 3

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os periódicos mais relevantes para o tema são: Sustainability (Switzerland) com 16 artigos (~17%), Sustainability com 13 artigos (~14%), e o International Journal of Wine Business Research com 5 artigos (~5%). Essas três revistas foram responsáveis por 36% da produção científica na área, corroborando a lei de Bradford a qual traz consigo uma conclusão comum a outras leis da Bibliometria, de que poucos periódicos produzem muito e muitos produzem pouco (Coutinho, 1988).

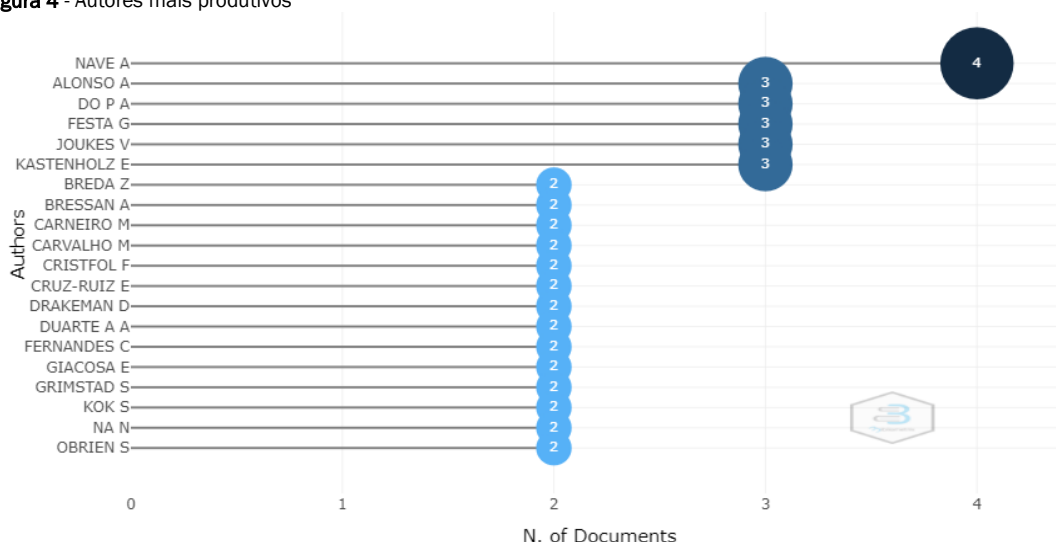
Figura 3 - H-index dos 20 maiores periódicos**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Analisando-se o fator de impacto dos periódicos (Figura 3), é possível notar que Sustainability (Switzerland) possui o H-index maior (7), enquanto a segunda posição é ocupada por três periódicos, British Food Journal, International Journal of Wine Business Research, e Sustainability, cujo fator de impacto é igual a 3.

4.3 Análise da produtividade dos autores

A Figura 4 apresenta os 20 autores mais produtivos sobre a temática, considerando um universo constituído por 227 autores. Os resultados apontam que Nave é o autor mais produtivo com 4 artigos publicados, seguido por Alonso, Do, Festa, Joukes e Kastenholtz com 3 artigos publicados. Na terceira posição se coloca um grupo composto por autores com um desempenho de 2 artigos publicados: Breda, Bressan, Carneiro, Carvalho, Cristfol, Cruz-Ruiz, Drakeman, Duarte, Fernandes, Giacosa, Grimstad, Kok, Na e Obrien.

Figura 4 - Autores mais produtivos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Pode-se observar que não há uma alta concentração de publicações em um grupo específico, mas uma difusão da produção. De acordo com Rodrigues, Godoy-Viera (2016), essa é uma característica de uma área de conhecimento cujo referencial teórico, identidade e institucionalização do corpo de autoridade estão ainda em processo de construção.

Entretanto, testando a aderência da produtividade dos autores à *Lei de Lotka*, a qual analisa a produção científica dos autores determinando a contribuição de cada um deles para o avanço do campo científico em análise (Lotka, 1926), foi possível alcançar os resultados da tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição de frequência da produtividade dos pesquisadores da área vs Padrão de Lotka

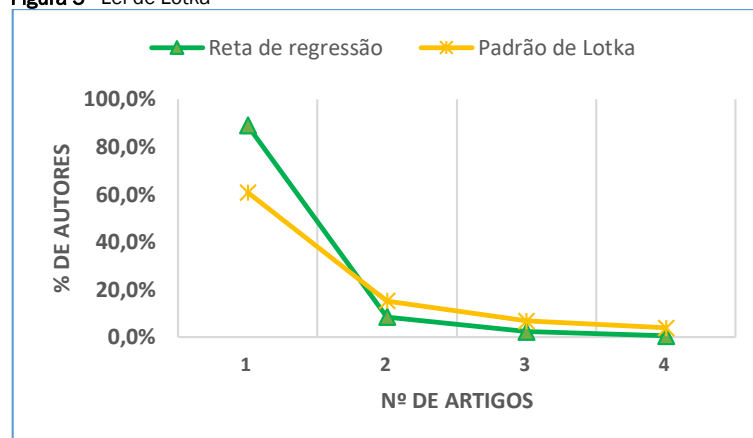
Nº de artigos	% de autores	Padrão de Lotka
1	89,0%	60,8%
2	8,4%	15,2%
3	2,2%	6,76%
4	0,4%	3,80%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os resultados apontam que 89% dos autores (~202 autores) publicaram apenas um artigo, portanto, uma porção 28.2% superior àquela sugerida por Lotka (1926) de 60.8%, e próxima dos 87.6% verificados por Voos (1974). Além disso, apenas 1 autor (0.4% do total) publicou 4 artigos. Isso significa que a distribuição da produção científica dos autores da literatura de enoturismo sustentável se ajusta à *Lei de Lotka*. Contudo a declividade da reta de

regressão indica que a produtividade desses autores é bem inferior àquela encontrada por Lotka (1926) nos seus estudos, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Lei de Lotka



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.4 Análise das palavras mais usadas: a Lei de Zipf

A *Lei de Zipf* demonstra que num conjunto de textos existirão palavras com alta frequência de ocorrência, aparecendo mais vezes que outras, assim haverá uma pequena quantidade de palavras com muitas repetições e uma grande quantidade de palavras com poucas repetições. As palavras mais frequentes são de alta e média relevância no estudo enquanto as palavras menos frequentes são consideradas de baixa importância. (Graciano & Holanda, 2020).

A lei de Zipf foi aplicada ainda uma vez com o auxílio do pacote Bibliometrix para contar as frequências das palavras. O software analisou aproximadamente 367 palavras, elencadas do maior número de ocorrência para o menor e, a partir das palavras de maior frequência, elaborou a nuvem de palavras da Figura 6.

Figura 6 - Lei de Zipf



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando a nuvem de palavras, identificou-se os termos comuns para essa área de conhecimento. O termo que aparece com mais frequência é “Wine Tourism”, encontrado 36 vezes, seguido pelo termo “Sustainability”, que aparece 24 vezes. O termo “Tourism” foi encontrado 9 vezes, enquanto “Sustainable Tourism” e “Wine” foram encontrados 8 vezes. Após os termos “Sustainable Development” (7 vezes), “Rural Tourism” (6 vezes) e “Winery” (5 vezes). Também foram encontrados 37 termos com 2 ocorrências e 139 termos com apenas uma ocorrência, podendo considerá-los, de acordo com Rodrigues e Godoy-Viera (2016), como “ruídos”, ou seja, como termos que não possuem um conceito consolidado.

Diante das palavras que mais representam os estudos encontrados sobre o tema, pode-se inferir que o conceito de sustentabilidade vai se consolidando no enoturismo, na medida em que vai se constituindo, também, um motor de desenvolvimento econômico e social e busca a minimização dos impactos ambientais mediante a adoção de melhores práticas.

4.5 Análise dos documentos citados

Avaliou-se também a disseminação do conhecimento por meio dos artigos mais citados, notando-se que um total de 641 citações são distribuídas em 71 dos 95 artigos que constituem a base de dados deste estudo. Além disso, vale a pena ressaltar que apenas 21 artigos foram responsáveis por cerca de 70% das citações totais, como mostra a Tabela 3.

Verificou-se que 24 dos 95 artigos que compõem a base deste estudo, nunca foram citados. Quando se considera o fator de impacto, é possível notar que os autores com menos publicações têm um *H-index* maior, como aponta a Figura 8. Alonso possui o fator de impacto maior (*H-index* = 2) junto a Breda, Fernandes, Festa, Giacosa, Grimstad, Joukes e Rossi. Os demais autores têm um fator de impacto igual a 1. De acordo com (Wood & Costa, 2015), esse índice tão baixo aponta a presença de pesquisadores muito jovens na área de conhecimento considerada, ou melhor, a área de enoturismo sustentável é uma área de estudo que se encontra ainda no seu estágio inicial.

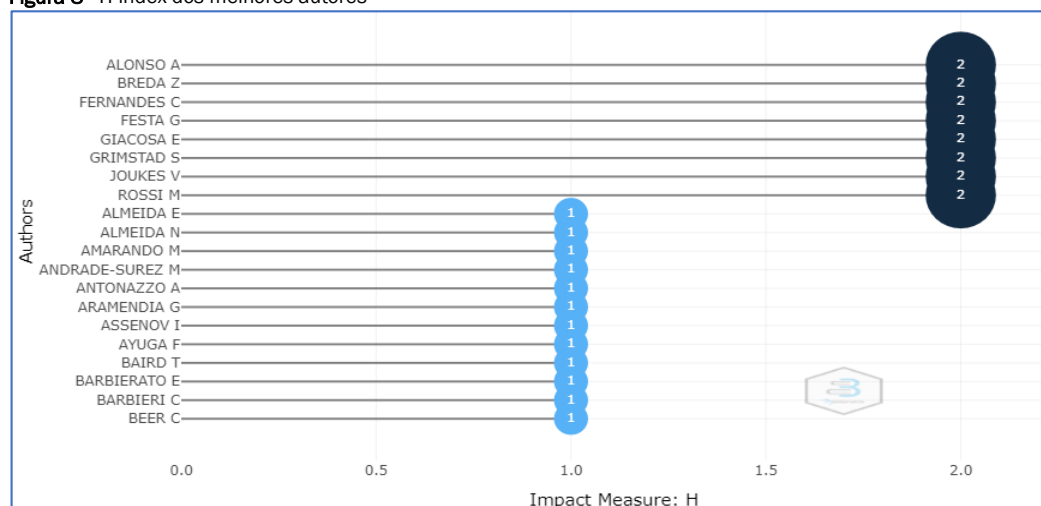
Tabela 3 - Artigos mais citados (continua)

Autor, ano	Título do artigo	Citações	%	% cumulada
Murray (2015)	Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	79	12,3%	12,3%
Baird (2018)	New Zealand Winegrowers Attitudes and Behaviours towards Wine Tourism and Sustainable Winegrowing	33	5,1%	17,5%
Grimstad (2014)	Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster	33	5,1%	22,6%
Grimstad (2011)	Developing a framework for examining business-driven sustainability initiatives with relevance to wine tourism clusters	28	4,4%	27,0%
Gzquez-Abad (2015)	Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry	27	4,2%	31,2%
Park (2016)	The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment	26	4,1%	35,3%
Lakner (2018)	Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary	21	3,3%	38,5%
Rainer (2016)	Constructing globalized spaces of tourism and leisure: Political ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina)	21	3,3%	41,8%
Karagiannis (2020)	Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese	19	3,0%	44,8%
Beer (2012)	Food Tourism Implementation in the Black Forest Destination	19	3,0%	47,7%
Figueroa (2018)	Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile	17	2,7%	50,4%
Cantino (2019)	A sustainable perspective in wine production for common-good management: The case of Fontana fredda biological "reserve"	16	2,5%	52,9%
Bowd (2015)	Toward an analytical framework for understanding complex social-ecological systems when conducting environmental impact assessments in South Africa	15	2,3%	55,2%
Fennell (2015)	Ethical and sustainability dimensions of foodservice in Australian ecotourism businesses	13	2,0%	57,3%
Sanchez (2010)	Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez	12	1,9%	59,1%
Trisic (2019)	Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development	12	1,9%	61,0%
Sun (2020)	Measuring the carbon footprint of wine tourism and cellar door sales	11	1,7%	62,7%

Tabela 3 - Artigos mais citados				(conclusão)
Autor, ano	Título do artigo	Citações	%	% cumulada
Crick (2020)	Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers	11	1,7%	64,4%
Festa (2020)	Enhancing stakeholder networks in wine tourism – evidence from Italian small municipalities	11	1,7%	66,1%
Coros (2019)	Vineyards and Wineries in Alba County, Romania towards Sustainable Business Development	10	1,6%	67,7%
Antonazzo (2015)	Assessing perceptions of wine tourists on organic wine	10	1,6%	69,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Figura 8 - H-index dos melhores autores



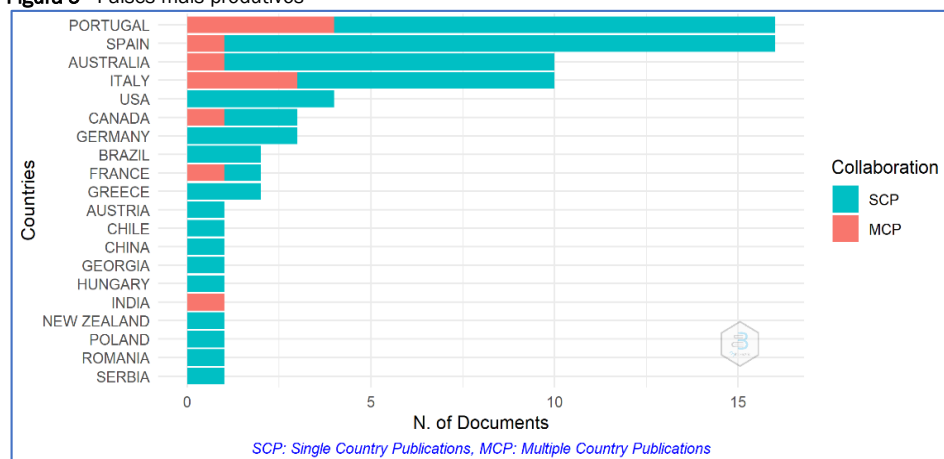
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.4 Produção científica dos países e colaboração internacional

A Figura 9, apresenta os países mais produtivos na área de enoturismo sustentável. O ranking é liderado por Portugal e Espanha com 16 artigos publicados, seguidos pela Austrália e pela Itália com 10 artigos. Os Estados Unidos ocupam a terceira posição com 4 artigos publicados. Em seguida encontram-se o Canadá e a Alemanha com 3 artigos. O Brasil ocupa a quinta posição no ranking junto a França e Grécia, com 2 artigos publicados. Todos os demais países têm apenas 1 artigo publicado.

A colaboração entre os países é proposta como porcentagem do parâmetro MCP (*Multiple Country Publication*). O parâmetro SCP (*Single Country Publication*) representa a produção científica dentro do mesmo país, enquanto MCP representa a produção científica obtida em colaboração com outros países (Aria & Cuccurullo, 2017).

Figura 9 - Países mais produtivos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Tabela 4 resume numericamente os achados mostrando também um índice de colaboração entre os países (ICP = MCP/Nº de artigos).

Tabela 4 - Produtividade dos países e índice de colaboração

Países	Artigos	Freq.	SCP	MCP	ICP
Portugal	16	0,1975	12	4	0,25
Spain	16	0,1975	15	1	0,0625
Australia	10	0,1235	9	1	0,1
Italy	10	0,1235	7	3	0,3
Usa	4	0,0494	4	0	0
Canada	3	0,0370	2	1	0,333
Germany	3	0,0370	3	0	0
Brazil	2	0,0247	2	0	0
France	2	0,0247	1	1	0,5
Greece	2	0,0247	2	0	0
Austria	1	0,0123	1	0	0
Chile	1	0,0123	1	0	0
China	1	0,0123	1	0	0
Georgia	1	0,0123	1	0	0
Hungary	1	0,0123	1	0	0
India	1	0,0123	0	1	1
New Zealand	1	0,0123	1	0	0
Poland	1	0,0123	1	0	0
Romania	1	0,0123	1	0	0
Serbia	1	0,0123	1	0	0
Slovakia	1	0,0123	1	0	0
Slovenia	1	0,0123	1	0	0
Thailand	1	0,0123	1	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

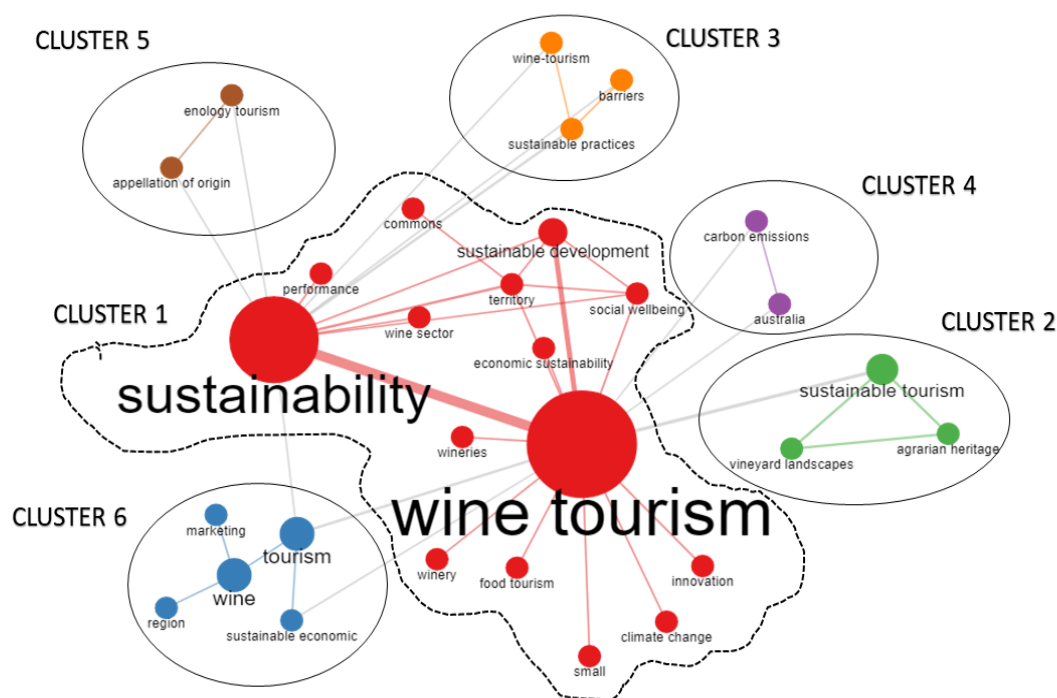
A Tabela 4 mostra que, embora a Espanha apareça como o país mais produtivo (16 artigos publicados) ela é também o país menos colaborativo. O país mais colaborativo é a Índia, pois o único artigo publicado foi feito em colaboração com outros países. A França, o Canadá, a Itália e Portugal, aparecem como países bastante colaborativos apresentando respectivamente um ICP de 0.5, 0.33, 0.3 e 0.25. De acordo com Triantafyllou et al. (2021) esses países trabalham, de fato, de forma mais colaborativa ou talvez tenham boas oportunidades de financiamento para atrair os artigos e outras atividades de pesquisa em colaborações.

4.7 Análise de co-ocorrência das palavras-chave

Visando um melhor entendimento dos temas principais abordados na área de enoturismo sustentável, foi desempenhada uma análise de co-ocorrência das palavras-chave. As palavras-chave são informações muito úteis na busca por documentos em qualquer banco de dados. A análise de co-ocorrência das palavras-chave, permite de identificar os tópicos mais importantes de uma área objeto de estudo além de tendências de pesquisa, permitindo, assim sendo, de providenciar informações importantes para os pesquisadores futuros na mesma área de conhecimento (Triantafyllou et al., 2021). Neste estudo, *Wine Tourism* é a palavra-chave mais usada, seguida por *Sustainability*, *Tourism*, *Wine* e *Sustainable Tourism*.

Com o suporte do pacote Bibliometrix, foi feita uma análise de *cluster* das palavras-chave, a qual permitiu a identificação de 6 *clusters* (Figura 10), correspondentes a 6 principais temas na área de enoturismo sustentável.

Figura 10 - Análise de cluster das palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O *cluster 1* (composto pelos termos: *wine tourism*, *sustainability*, *sustainable development*, *winery*, *territory*, *economic sustainability*, *performance*, *wine sector*, *wineries*, *climate change*, *commons*, *food tourism*, *innovation*, *small*, *social well-being*) parece atrelar o enoturismo com o tripé da sustentabilidade (econômico, social e ambiental). O *cluster 2* (composto pelos termos: *sustainable tourism*, *agrarian heritage*, *vineyard landscape*) considera uma abordagem completamente diferente, abordando o impacto da paisagem dos vinhedos em relação ao turismo sustentável. O *cluster 3* (composto pelos termos: *sustainable practices*, *wine tourism*, *barriers*) aborda as práticas sustentáveis desenvolvidas no enoturismo. O *cluster 4* (formado pelos termos: *Australia*, *carbon emission*) direcionado aos estudos dos impactos ambientais do enoturismo, em particular aos estudos referentes à pegada de carbono nas vinícolas. O *cluster 5* (composto pelos termos: *appellation of origin*, *enology tourism*) está relacionado com os impactos atrelados a denominação de origem (DO) no turismo do vinho, lembrando que a denominação de origem determina se a qualidade de um determinado produto está seguindo às características geográficas do ambiente onde foi produzido, o *terroir* da região. Finalmente o *cluster 6* (composto pelos termos: *tourism*, *wine*, *marketing*, *region*, *sustainable economic*), que está voltado para as estratégias de marketing utilizadas no maior desenvolvimento do enoturismo de forma mais sustentável, de modo que esteja atrelado ao tripé da sustentabilidade visando o presente e o futuro com menos danos ao meio ambiente e as pessoas, e o marketing possa contribuir diretamente nessa estratégia.

4.8 Principais artigos, objetivos e resultados

Na Tabela 5 a seguir, são apresentados os 5 principais artigos da banca de dados analisada, destacando, para cada um deles, o objetivo geral e os resultados obtidos. Murray é o autor do artigo mais importante, seguido por Baird, Grimstad e Gázquez-Abad.

Tabela 5 - Principais artigos, objetivos e resultados encontrados no levantamento

Artigo	Autor	Objetivo	Resultado
Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Murray (2015)	Obter uma compreensão mais clara de quais fatores ligados às experiências com cervejarias artesanais rurais podem alavancar o turismo rural na Carolina do Norte (USA)	Os resultados apontam que conexão com a comunidade, desejo por produtos de consumo exclusivo e satisfação, são os três fatores ligados às experiências com cervejarias rurais que podem alavancar o turismo rural
New Zealand Winegrowers Attitudes and Behaviours towards Wine Tourism and Sustainable Winegrowing	Baird (2018)	Examinar os viticultores da Nova Zelândia em termos de suas atitudes e comportamentos em relação ao enoturismo e produção sustentável de vinho	Os resultados apontam que os viticultores apresentam preocupações substanciais com a percepção de valor proporcionada pelo enoturismo e práticas vinícolas sustentáveis
Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster	Grimstad (2014)	Entender quais são os impactos gerados por um micro-cluster enoturístico numa região	Os resultados apontam que as vinícolas que participam do cluster geram impactos ambientais positivos além de obter vantagem competitiva significativas
Developing a framework for examining business-driven sustainability initiatives with relevance to wine tourism clusters	Grimstad (2011)	O objetivo desse artigo é revisar e discutir diferentes aspectos da teoria institucional e da teoria baseada em recursos (RBT) em relação a questões de sustentabilidade ambiental e como elas podem influenciar as práticas de negócio e a tomada de decisão ambiental no enoturismo	O artigo aponta uma série de lacunas na teoria atual e na pesquisa empírica e faz uma série de recomendações através de uma comparação entre um cluster de enoturismo australiano e um cluster de turismo de maçãs norueguês.
Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry	Gzquez-Abad (2015)	O objetivo do estudo é identificar quais estratégias podem alavancar a sustentabilidade da indústria enoturística na Espanha	O estudo aponta as seguintes 4 estratégias: (1) redução de desperdícios e toxicidade; (2) destacar a sustentabilidade nos produtos; (3) sustentabilidade no consumo de energia; (4) desenvolver novas oportunidades de negócios relacionadas à sustentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Baseado em todas as análises feitas, de acordo com os artigos selecionados nas bases de dados, os quais possuem suas temáticas direcionadas para sustentabilidade e o enoturismo, chegou-se as seguintes pontuações: a indústria do turismo de vinhos deve estar direcionada para práticas sustentáveis levando em consideração o desempenho econômico da empresa, à conservação da biodiversidade e principalmente à inclusão social, de modo que exista um equilíbrio no tripé da sustentabilidade (TBL), o qual aborda o fenômeno econômico, social e ambiental. Deste modo, os recursos naturais disponíveis se farão presentes e possibilitarão um crescimento futuro ambientalmente sustentável nas vinícolas.

O enoturismo e a sustentabilidade devem estar focados na minimização de exposição a produtos químicos que proporcionam uma redução do dióxido de carbono, proteção contra a erosão, preservação da fauna e das espécies autóctones que estão relacionadas as variedades de uva, energia renovável, gestão de água e resíduos, sem deixar de lado problemas relacionados às mudanças climáticas, eliminação de águas residuais com a geração de resíduos sólidos no processo de produção do vinho e dos resíduos orgânicos (bagaço de uva, borras e lama desidratada).

A adoção de práticas sustentáveis reduzirá custos operacionais, tais quais: consumo de energia e reciclagem de plástico, papel e metal, além de fomentar a cooperação entre os produtores locais através de redes de colaboração entre vinícolas, associações de vinícolas, iniciativas regionais através do conhecimento dos stakeholders para o desenvolvimento conjunto e sustentável e parcerias público-privadas.

5 CONCLUSÃO

O artigo partiu da seguinte questão de pesquisa: qual a realidade dos estudos científicos sobre enoturismo e sustentabilidade? Teve como objetivo analisar as pesquisas científicas que abordaram a temática do enoturismo e sustentabilidade. Este trabalho analisou 93 artigos no referencial teórico que enfocam a sustentabilidade no setor do enoturismo, portanto, a literatura sobre sustentabilidade na indústria do vinho é crescente e este histórico geral pode fornecer alguns bons dados para explorar novos tópicos de pesquisa. Assim, deve-se considerar que as vinícolas devem gerenciar a questão da sustentabilidade em nível corporativo assegurando um alinhamento entre as estratégias a nível operacional com as demais estratégias adotadas em negócios afins, como o turismo.

A partir do trabalho realizado foi possível responder à questão de pesquisa, traçando um panorama da produção científica sobre enoturismo sustentável. Verificou-se que o tema está crescendo e a pesquisa se consolida na medida em que o tema da sustentabilidade vai ganhando mais corpo social, além desse fato estar relacionado ao evento mundialmente conhecido e trabalhado na academia como a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (UNCSD), também conhecida como Rio 2012.

Como contribuição da pesquisa, é possível afirmar que o enoturismo está direcionando a adoção de práticas mais sustentáveis em sua vinícolas, estando estas atreladas ao tripé da sustentabilidade que destacada o equilíbrio ambiental-social e econômico, deste modo, passa a considerar o impacto da paisagem dos vinhedos como fator importante para visitação turística, assim como por estar utilizando a pegada de carbono como medida para mensurar a quantidade gás carbônico nos vinhedos, dentre outros problemas elencados nas análises do trabalho. Além disso, as denominações de origem dos vinhos, estão diretamente relacionadas à qualidade do produto em relação às características geográficas do ambiente e finaliza com novas estratégias de marketing destacando as ações sustentáveis desenvolvidas para o enoturismo.

A principal limitação do estudo é constituída pela amostra, pois apenas 93 artigos foram contemplados para análise. Contudo, pode-se dizer que ainda existem poucos estudos direcionados para a sustentabilidade no enoturismo e que expliquem como a implantação de práticas voltadas para aplicação da sustentabilidade e como elas podem contribuir para o aumento da competitividade de empresas do setor vitivinícola. No entanto, para realização de pesquisas futuras pretende-se dar continuidade através do desenvolvimento de escalas a serem aplicadas com o objetivo de definir o grau de sustentabilidade de uma vinícola que trabalha com o enoturismo, para que ocorra uma oferta enoturística mais sustentável. Recomenda-se também a inclusão de mais bases de dados visando aumentar a amostra dos artigos a serem analisados.

Com isso, o trabalho apresenta outras implicações, podendo ser utilizado como suporte para pesquisadores que almejam avançar em outros estudos sobre o tema, ou podendo, também, oferecer um panorama da produção científica para consulta sobre a indústria do turismo de vinhos e as práticas sustentáveis através de um equilíbrio do tripé da sustentabilidade (TBL), abordando o fenômeno econômico, social e ambiental além de uma melhor estruturação de políticas voltadas ao tema.

REFERÊNCIAS

- Adams, C. A. & Frost, G. R. (2006). Accessibility and functionality of the corporate web site: implications for sustainability reporting. *Business Strategy and the Environment*, 15(4), p. 275-287. <https://doi.org/10.1002/bse.531>
- Aria, M. & Cucurullo, C. (2017), Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, *Journal of Informetrics*, p. 959-975, Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Asgary, N. & Li, G. (2016), Corporate social responsibility: Its economic impact and link to the bullwhip effect, *Journal of Business Ethics*, 135(4), p. 665-681. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2492-1>
- Baird, T., Hall, C. M., & Castka, P. (2018). New Zealand Winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030797>
- Barbosa, F. S. (2019). *Contribuição das práticas de sustentabilidade para a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola: um estudo em regiões do Estado do Rio Grande do Sul-Brasil*.
- Barron, K., & Chou, S.Y. (2017), Toward a spirituality mode of firm sustainability strategic planning processes, *Society and Business Review*, 12(1), p. 46-62. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2016-0008>

- Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), p. 258-271. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>
- Bem Maracajá, K. F., Machado, P. D. A., Pinheiro, I. D. F., & Melo Pereira, L. (2021), La actuación de la gestión pública del turismo frente a la emergencia de la covid-19: un análisis léxico utilizando Iramuteq. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 23. <http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/215>
- Bernier, E. T., Valduga, V., Gabardo, W. O. & Gândara, J. M. G. (2020), Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18 (1), p. 39-56. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.003>
- Bibliometrix (2022). *Biblioteca em R para análises bibliométricas*.
- Brenes, E. R., Montoya, D. & Ciravegna, L. (2014), Differentiation strategies in emerging markets: The case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*, 67(5), p. 847-855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.003>
- Brochado, A; Stoleriu, O. & Lupu, C. (2021), Enoturismo: uma experiência multissensorial, *Atualidades em Turismo*, 24:5, p. 597-615.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016), Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, p. 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Cantino, V., Giacosa, E. & Cortese, D. (2019), A sustainable perspective in wine production for common-good management: The case of Fontanafredda biological “reserve”, *British Food Journal*, 121(2), p. 259-274. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0351>
- Carlsen, J. (2007), *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Cabi.
- Carlsen, J. & Boksberger, P. (2015), Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), p. 132-144. <https://doi.org/10.1177/1096348012471379>
- Carmichael, B. (2005), Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), p. 185-204. <https://doi.org/10.1080/14616680500072414>
- Christ, K. L. & Burritt, R. L. (2013), Critical environmental concerns in wine production: An integrative review. *Journal of Cleaner Production*, 53(April), p. 232-242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.007>
- Costa, M. C. F. (2017). *Pegadas Hídrica e de Carbono, Aspetos Económicos, Sociais e Culturais de um Vinho de terroir*.
- De Santana, J. C., Maracajá, K. F. B. & Araújo Machado, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y Sociedad*, 28, p. 95-113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Festa, G., Shams, S.R., Metallo, G. & Cuomo, M.T. (2019). Enhancing stakeholder networks in wine tourism – evidence from Italian small municipalities. *EuroMed Journal of Business*, 15(3), p. 349-60. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2019-0027>
- Figueroa B., E. & Rotarou, E.S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), p. 243-64.
- Getz D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1532880>
- Gabler, C. A., Osland, M. J., Grace, J. B., Stagg, C. L., Day, R. H., Hartley, S. B. & McLeod, J. L. (2017). Macroclimatic change expected to transform coastal wetland ecosystems this century. *Nature Climate Change*, 7(2), p. 142-147. <https://doi.org/10.1038/nclimate3203>
- Graciano, P. F. & Holanda, L. A. D. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, p. 161-179. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1736>
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Grybovych, O., Lankford, J. & Lankford, S. (2013), Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), p. 285-309. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0023>
- Gu, Q. & Huang, S. (2019), Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), p. 206-220. <https://doi.org/10.1002/jtr.2255>

- Guedes, V. L. & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6(1), p. 18.
- Hahn, R. (2013), ISO 26000 and the standardization of strategic management processes for sustainability and corporate social responsibility, *Business Strategy and the Environment*, 22(7), p. 442-455. <https://doi.org/10.1002/bse.1751>
- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, B. (2003). *Wine Tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Hur, W. M., Kim, H. & Woo, J. (2014), How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation”, *Journal of Business Ethics*, 125(1), p. 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Jørsfeldt, L. M., Hvolby, H. H. & Nguyen, V. T. (2016), Implementing environmental sustainability in logistics operations: a case study. *Strategic Outsourcing: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/S0-09-2015-0023>
- Karagiannis, D. & Metaxas, T. (2020). Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, 12(12), 5223 p. <https://doi.org/10.3390/su12125223>
- Kolk, A. (2008). Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices. *Business strategy and the environment*, 17(1), p. 1-15. <https://doi.org/10.1002/bse.511>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, p. 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Lakner, Z., Kiss, A., Merlet, I., Oláh, J., Máté, D., Grabara, J. K., & Popp, J. (2018), Construindo coalizões para um turismo diversificado e sustentável: dois estudos de caso da Hungria. *Sustentabilidade*, 10, 1090 p.
- Lavandoski, J., Silva, J. Vargas-Sanchez, A. & Pinto, P. (2017), Indutores e efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas: a perspectiva das capacidades dinâmicas. *Revista Turismo: Visão e Ação*, 19(3), p. 458-486. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p458-486>
- Lavandoski, J., Albino Silva, J. & Vargas-Sánchez, A. (2014), Institutional theory in tourism studies: Evidence and future directions. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, 3 p.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington academy of sciences*, 16(12), p. 317-323.
- Maracajá, K. F. B., Schramm, V. B., Schramm, F. & Valduga, V. (2022), A multicriteria model for evaluation of Brazilian wineries from a tourism destination perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1). <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2020-0057>
- Mckinnon, A. C. (2016), Freight transport deceleration: Its possible contribution to the decarbonisation of logistics. *Transport Reviews*, 36(4), p. 418-436. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1137992>
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B. & Esteban, Á. (2015), Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of wine research*, 26(3), p. 192-224. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>
- Orsolini, N. & Boksberger, P. (2009), Wine and Tourism –How can a tourist experience be created?. In: *Bacchus goes green –4th Interdisciplinary and International Wine Conference*, p. 8-10.
- Paré, G., Trudel, M. C., Jaana, M. & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), p. 183-199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Pero, M., Moretto, A., Bottani, E. & Bigliardi, B. (2017), Environmental collaboration for sustainability in the construction industry: an exploratory study in Italy, *Sustainability*, 9(1), p. 1-25. <https://doi.org/10.3390/su9010125>
- Pettigrew, S. & Charters, S. (2006), Consumers' expectations of food and alcohol pairing. *British Food Journal*, 108(3), p. 169-180. <https://doi.org/10.1108/00070700610650990>
- Popp, L. & Mccole, D. (2016), Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current Issues in Tourism*, 19(10), p. 988-1004. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.942259>
- Presenza, A.; Minguzzi, A. & Petrillo, C. (2010), *Managing Wine Tourism in Italy*.
- Quadri-Felitti, D. & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), p. 3-15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>

- Ravenscroft, N. & Van Westering, J. (2001), Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), p. 149-162. <https://doi.org/10.1177/146735840100300206>
- Rodrigues, C., & Godoy Viera, A. F. (2016). Estudos bibliométricos sobre a produção científica da temática Tecnologias de Informação e Comunicação em bibliotecas. *InCID: Revista de Ciência Da Informação e Documentação*, 7(1), p. 167. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v7i1p167-180>
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainability development*, New York, Columbia University Press.
- Scherrer, P., Alonso, A. & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), p. 451-463. <https://doi.org/10.1002/jtr.713>
- Seuring, S. & Müller, M. (2008), From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, 16(15), p. 1699-1710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Shikida, C. D., Fernandez, R. N. & Carraro, A. (2019). A distribuição do ranking de clubes brasileiros regido por uma lei universal: Uma aplicação a lei de zipf. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(2), p. 230-240. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i2.322>
- Sigala, M. (2014). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.907136>
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. PASSOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), p. 269-279.
- Sogari, G. (2015), Entomophagy and Italian consumers: An exploratory analysis. *Progress in Nutrition*, 7, p. 311-316.
- Taylor, C. & Barber, N. & Deale, C. (2010). Environmental attitudes towards wine tourism. *International Journal of Wine Research*, 2, p. 13-26. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S6685>
- Thach, L. & Charters, S. (2016). *Best practices in global wine tourism: 15 case studies from around the world*. New York: Miranda Press.
- Tonini, H. & Lavandoski, J. (2010), Enoturismo, territorio y periferia: un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), p. 46-358.
- Torres, J. P. & Kunc, M. H. (2016), Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches. *Journal of Wine Research*, 27(1), p. 19-33. <https://doi.org/10.1080/09571264.2016.1144584>
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2019). Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development. *Sustainability*, 12(1), p. 82.
- Valduga, V. (2007). *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS)*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da informação*, 31, p. 369-379. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016>
- Winfrey, J., Mcintosh, C., & Nadreau, T. (2018), An economic model of wineries and enoturismo. *Wine Economics and Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.06.001>
- Wood Jr, T. & Costa, C. C. D. M. (2015). Avaliação do impacto da produção científica de programas selecionados de pós-graduação em Administração por meio do índice H. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50, p. 325-337. <https://doi.org/10.5700/rausp1203>
- World Tourism Organization. (2020), *International Tourist Numbers Could Fall 60–80% in 2020*, UNWTO Reports.
- Ye, B. H., Zhang, H. Q. & Yuan, J. (2017), Intentions to Participate in Wine Tourism in an Emerging Market: Theorization and Implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), p. 1007–1031. <https://doi.org/10.1177/1096348014525637>
- Yuan J.; Morrison A.M.; Cai L.A. & Linton S. (2008), A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*. 10(3), p. 207-219. <https://doi.org/10.1002/jtr.651>
- Zhang Qiu, H., Yuan, J., Haobin Ye, B. & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), p. 1115–1134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0087>

Zhu, Q., Sarkis, J. & Lai, K. H. (2008), Green supply chain management implications for “closing the loop”. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(1), p. 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2006.06.003>

Informação dos Autores

Jaiany Rocha Trindade

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Atualmente, é Analista de Mídias de Performance na Savvi - SP, é integrante do Grupo de Pesquisa em Gestão de Negócios e Competitividade (GNC), do Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC) da UFCG e do Grupo de Pesquisa de Marketing e Consumo (GPMC) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Além disso, é Aluna Especial do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA/UFRGS). Durante a graduação atuou como monitora nas disciplinas de Marketing I e Gestão de Serviços; foi bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET) Administração da UFCG, atuando como Diretora Executiva e Administrativa e desenvolvendo atividades de ensino, pesquisa e extensão. Tem interesse nas seguintes áreas: Desempenho aplicado ao Marketing; Comportamento do Consumidor; Marketing Analytics e Machine Learning; Métodos Quantitativos aplicados; Ensino e Pesquisa em Administração.

Contribuições: Concepção da Pesquisa, Revisão da literatura, Coleta de Dados, Análise de dados e Discussão.

E-mail: rtjaiany@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1538-4521>

Kettrin Farias Bem Maracajá

Ph. D em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba (Agosto/2013). Pós-Doutorado na Universidade Federal do Paraná (2021-2022). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, no curso de Turismo. Pesquisadora e Professora em lotação provisória na Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade na Universidade Federal de Campina Grande e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Brasil - Atuando na linha de pesquisa sobre Educação, Cidadania e Políticas de Gestão Social e Ambiental. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professora Permanente da Pós-Graduação em Engenharia e Gestão de Recursos Naturais (PPGEGRN), UFCG. Membro da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil (ABRATUR). Líder do Grupo de pesquisa sobre Ambiente, Turismo e Sustentabilidade (Geats). Editora de revistas científicas. Participa das linhas de investigação na área de Gestão do Turismo, Administração Geral, Enoturismo, Sustentabilidade, Educação Ambiental e Pegada Hídrica. Contribuições: Concepção da pesquisa, Revisão da literatura, Coleta de Dados e Discussão.

E-mail: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8189-109X>

Bruno Cicciù

Engenheiro Industrial, bacharel em Engenharia Industrial pela Universidade de Bolonha (Itália), Pós-graduado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Pós-Graduado em Engenharia de Segurança do Trabalho pelas Universidades Integradas de Patos (UNIFIP). Mestrando em Administração na Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. É integrante dos seguintes grupos de pesquisa na UFCG: LabDeSiDes (Laboratório de Desenvolvimento de Sistemas de apoio as Decisões Sustentáveis, Laec (Laboratório de Análise e Estudo do comportamento do Consumidor). Suas áreas de pesquisas são: sustentabilidade corporativa, sistemas de apoio às decisões sustentáveis, análise de comportamento do consumidor.

Contribuições: Coleta de dados, Análise dos dados e Discussão.

E-mail: brcicciu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4866-4036>

Rômulo Benício Lucena Filho

Contador, Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB (2018). Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Especialista em Auditoria e Perícia Contábil pela Faculdade Descomplica - RJ. Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG. Pesquisador do LAEC - Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (UFCG). Professor de Administração e Marketing na Faculdade Maurício de Nassau. Suas áreas de pesquisa são: Organizações, Desenvolvimento Sustentável e Indicadores de Sustentabilidade.

Contribuições: Revisão de Literatura e Discussão.

E-mail: rob lucena@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0730-7681>

Vander Valduga

Pós-doutorado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi/SP (2018). Professor Associado do curso de Bacharelado em Turismo e docente permanente do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPR, mestrado e doutorado. Diretor de Comunicação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Coordenador do grupo de pesquisa TerroirTUR. Trabalha nas áreas de turismo, hospitalidade e geografia com ênfase em enoturismo, cultura e patrimônio do vinho, ruralidades e turismo, planejamento e gestão do turismo, gastronomia e planejamento e gestão em alimentos e bebidas.

Contribuições: Concepção da pesquisa e Discussão.

E-mail: vandervalduga@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8966-7570>