

ENOTURISMO: perspectivas e análise de um setor em ascensão

Amanda Sequinel¹

André Rafael Figueredo²

Mirian Terezinha Pinheiro³

RESUMO

Esta pesquisa tem como propósito o aprofundamento em um segmento do turismo, para o qual não há muita produção bibliográfica. Busca-se compreender a conceituação de enoturismo e enoturista, muitas vezes divergente entre os autores e como a atividade pode consolidar-se como atividade turística e econômica de forma sustentável por meio da conceituação da atividade enoturística, da identificação do público consumidor – o enoturista – e suas motivações, dos meios de implantação de roteiros de vinho bem elaborados sob políticas públicas consistentes. Caracterizam-se as motivações de deslocamentos realizados pelo vinho estabelecidos anteriormente aos modelos atuais de produção. Fazendo uso da metodologia qualitativa foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, caracterizando alguns cases de roteiros, bem como os conceitos e perfis almejados pela atividade. Ressalta-se também o quanto é importante para a atividade que haja união entre os agentes envolvidos, para buscar uma normatização quanto aos seus roteiros, produtos e serviços ofertados para uma demanda cada vez mais consciente e decidida sobre qual a melhor aquisição a fazer, tornando a atividade enoturística um segmento com qualidade e perspectiva de crescimento promissor.

Palavras-chave: Enoturismo, Vinho, Vitivinicultura, Rotas de vinho.

¹ Graduanda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. E-mail: amandasequinel@univali.br.

² Graduando em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. E-mail: andre.rafael@univali.br.

³ Possui graduação em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, especialização em Teoria e Pesquisa Histórica no Brasil República pela Pontifícia Universidade Católica - PUC, mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI e aperfeiçoamento em Metodologia do Ensino Superior pela UNIVALI. E-mail: mirianpinheiro@univali.br.

INTRODUÇÃO

O turismo vem se consolidando como um fenômeno de deslocamento de pessoas motivadas por vários fatores e na condição de fenômeno na sociedade atual tem se atrelado a outros setores. O seu desenvolvimento econômico está intrínseco a conseqüências positivas e/ou negativas na região. Isto requer atenção dos agentes envolvidos no setor. O poder público deve elaborar políticas públicas coerentes e consistentes para que o crescimento da região seja constante e sustentável.

Dentre as ramificações existentes no turismo, está o enoturismo. A problemática desta pesquisa encontra-se na divergência sobre a definição de enoturismo e do perfil do enoturista, nas dificuldades para a inserção de roteiros de vinhos, bem como a falta de regulamentação específica. A pergunta que norteia este estudo é: como ocorre o desenvolvimento do enoturismo e todas as atividades intrínsecas ao segmento?

A importância desta pesquisa reside no aprofundamento do tema para praticar a atividade de forma consciente e responsável, de modo a criar uma nova realidade econômica e social para a região, que se concretiza na geração de maior número de empregos nas organizações beneficiadas por este segmento que é recente e está em constante afirmação. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica exploratória de caráter qualitativo e foi desenvolvido com base em autores como Ruschmann, Tonini,

Valduga, Phillips, Hall, entre outros. Busca-se sintetizar a história do vinho, conceituar enoturismo, enoturista e as motivações para a prática deste segmento.

UMA BREVE HISTÓRIA DO VINHO

Para compreender a atividade é vital conhecer um pouco da história do vinho. Caso o vinho não tivesse sido criado, pois, este é considerado a essência da atividade, a motivação da viagem poderia ser caracterizada como turismo rural, ecoturismo, turismo alternativo, turismo agroecológico, entre outras denominações correlatas.

Segundo o artigo 3º da lei federal nº 7678/88, o “Vinho é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura.” A palavra vinho também pode ser aplicada a bebidas feitas de outras frutas, vegetais, ervas e até flores, mas usada sozinha aplica-se apenas ao produto que tem a uva como matéria-prima. Pela importância que adquiriu no mundo, o vinho tornou-se objeto de uma ciência específica, a enologia, dedicada ao estudo de composição, qualidade, características e processos para sua elaboração. A uva e o vinho são considerados alguns dos produtos agrícolas mais antigos da história ocidental e têm influenciado o desenvolvimento de civilizações em aspectos culturais, sociais, econômicos e religiosos desde sua criação. Porém, há muita divergência sobre a origem do vinho entre os autores, embora talvez nunca se

descubra realmente a origem do vinho.

Foram encontrados vestígios como jarros de barro ou variados tipos de vaso que foram usados para armazenar vinho, uvas, sementes, galhos, cascas e/ou resíduos no Oriente Médio, esses datam de 8.500 a 4.000 a. C. Ainda de acordo com o autor, os primeiros vinhos produzidos pela humanidade foram elaborados a partir de uvas silvestres, o que teria motivado o deslocamento de pessoas para os locais onde essas uvas existiam, para delas beneficiarem-se com o vinho, isso era realizado antes de a sociedade estabelecer sistemas tradicionais de cultivo (PHILLIPS, 2005).

A disseminação da vitivinicultura – que consiste no cultivo das vinhas para posterior fabricação do vinho – fez-se pelo mar mediterrâneo, sul e oeste da Europa durante um grande período de 5.000 a. C. até a queda do Império Romano em 500 d. C. Isso foi atribuído a fatores como: acepções culturais, religiosas e seculares, em todas as culturas o vinho estava associado a divindades e rituais religiosos, tornou-se também símbolo de morte e ressurreição.

A uva e o vinho transformaram-se rapidamente em produtos agrícolas rentáveis, uma *commodity*⁴ comercial que tinha *status*⁵ de artigo de luxo. A demanda por vinho cresceu significativamente, o consumo que antes apenas as elites da

Mesopotâmia e do Egito antigo desfrutavam passou dois ou três milênios mais tarde a ser também desfrutado por todas as classes sociais do Império Romano (PHILLIPS, 2005).

Na Idade Média as viagens eram motivadas por fins religiosos e comerciais, a prática de vitivinicultura estava restrita aos monges que produziam três tipos de vinho: um bom, que era consumido por monges; um intermediário, oferecido aos reis e hóspedes; e um ruim, misturado com qualquer líquido e oferecido aos peregrinos.

Enfim, o vinho era símbolo de status, de nobreza, de riqueza, de sabedoria, ora reservado a poucos da sociedade, ora distribuído aos pobres, sinônimo de desenvolvimento, de identidade. Com Cristóvão Colombo, a videira chegou à América e espalhou-se pelo continente até o México. Martin Afonso trouxe-a de Portugal ao Brasil, e Brás Cubas cultivou-a no litoral paulista até a região de Tatuapé. Desde a colonização italiana, o vinho no Brasil tem sido produzido dentro de um contexto familiar, especialmente na região sul do país, onde estas famílias instalaram-se.

FACES DO ENOTURISMO

O enoturismo desloca pessoas para regiões voltadas a produção vitivinícola para vivenciarem o processo de produção de sucos de uva e vinhos e o cotidiano nestas regiões com cultura peculiar pertinente a história da região

⁴ Do inglês, significa mercadoria, é utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária nas bolsas de valores.

⁵ Prestígio ou distinção social; algo de renome.

visitada. Para Hall et. al (2000, apud RUSCHMANN, 2009, p. 243), o enoturismo é definido como “a visitação em vinhedos, vinícolas, festivais do vinho, mostras de vinhos em que a degustação de uvas nas vinícolas e/ou as experiências em uma região de uvas sejam o fator principal da motivação da viagem.”

Para Charters e Ali-Knight (2002) o enoturismo é uma atividade que pode atuar em conjunto com outras formas de turismo, como o rural, ecocultural ou de aventura. Ou seja, existe uma abrangência confusa nas duas atividades envolvidas – o turismo e a produção vinícola – e todos os outros agentes. Complementando com os autores, existem dificuldades para a inserção de roteiros de vinhos, para definir o perfil do enoturista, bem como a falta de regulamentação específica para estes roteiros.

O vinho caracteriza-se como o principal atrativo na escolha de um destino enoturístico, beneficiando assim a indústria vitivinícola, pois esta tem oportunidade de estreitar a rede de relacionamentos com os clientes. O enoturismo pode ser confundido com o turismo rural ou o agroturismo, o que pode ser um erro, pois existem vinícolas em áreas urbanas, não caracterizando tais segmentos. Pode ser caracterizado como turismo industrial, como ressalta Braga (2009, p. 283), “o turismo industrial está vinculado à visitação de produções de bens e serviços resultantes de matérias-primas ou de processos de transformação feitos em empresas de pequeno ou grande porte.”

O enoturismo ascende e dentre as razões estão: o crescimento global das tecnologias e dos meios de comunicação, da facilidade ao acesso às informações, das estratégias regionais de organização e promoção, da abertura das propriedades dos produtores de vinho aos visitantes, do desenvolvimento de infraestrutura nas regiões da gastronomia. São todos elementos facilitadores para a difusão do segmento, bem como ferramentas de *marketing*.

A crescente demanda pela atividade e a variedade de regiões em nível mundial que tem potencial para oferecer rotas de uva e vinho, fazem-na um segmento promissor. Ainda assim, alguns produtores resistem contra o fenômeno, não recebendo turistas em suas propriedades alegando que a produção pode ser comprometida devido à crença de que a demanda possa ocupar o tempo antes dedicado ao cultivo, no sentido contrário estão outros produtores que não oferecem resistência à chegada de turistas.

O PERFIL DO ENOTURISTA

O visitante de regiões vitivinícolas, ou enoturista, é o indivíduo que deseja fugir da sua rotina diária, para conhecer propriedades que se dediquem à produção vitivinícola. As motivações que podem ser apontadas para visitar estas localidades são: o vinho, as vinícolas, os espumantes, a hospitalidade, a gastronomia, a natureza, a paisagem, o clima, a cultura e a história dos locais visitados.

Valduga (2007, p. 43) diz que enoturista

[...] pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos típicos de regiões vinícolas.

Neste sentido, o enoturista pode ter outras razões, como aprender sobre o vinho e sua ligação com a gastronomia, visitar o ambiente de produção, circular no espaço rural, apreciar e desfrutar do patrimônio, da cultura, da arquitetura e da arte local.

Novas tendências podem ser percebidas na busca por perfis de enoturistas. Estes tenderão a ter interesse em saber sobre o vinho, terão envolvimento com os meios de produção, prezarão pelo critério ambiental no momento da decisão de compra, buscarão atividades de lazer e corporativas relacionadas à oferta dando maior ênfase pela sustentabilidade socioambiental, sofisticarão seus eventos com novos modelos de consumo e o enoturista será um colecionador de destinos no passaporte, desejando conhecer várias regiões produtoras, e não somente um lugar de preferência para visitar.

OS BENEFÍCIOS DAS ROTAS DE VINHOS E DO ENOTURISMO

As rotas de vinhos iniciaram na década de 90. Estas representam a melhor forma de organização e divulgação do enoturismo. A legislação italiana, segundo Arev (2002), define-as como percursos abertos ao público devidamente sinalizados através de placas e painéis que destacam os valores naturais, culturais e ambientais, explorações vitivinícolas, individuais ou associadas, constituindo instrumentos dos quais os territórios agrícolas e suas produções são divulgados, comercializados e dispostos como oferta turística. Seguindo a mesma ideia, Zanini (2007) define as rotas de vinho como um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede.

Os roteiros de vinho fazem parte da oferta de uma localidade. Quanto maior a integração entre os agentes envolvidos, maior tenderá a ser a oferta de atrativos e a demanda turística. A ideia de estrutura em rede reforça a habilidade das empresas relacionadas com o vinho trabalharem em conjunto, a fim de proporcionar benefícios a todos.

Hall et al. (2002, p. 36) aponta que são diversos os “atores” envolvidos em uma Rota Enoturística: vinícolas, órgãos públicos, agricultores envolvidos com o turismo rural, enotecas, restaurantes, queijarias, hotéis, pousadas, fornecedores, operadoras de turismo, agências de viagens, distribuidores de produtos especiais, turistas, associações

recreativas, culturais, ambientais, esportivas e gastronômicas, escolas e outros estabelecimentos de ensino, prestadores de serviços complementares.

Em seus estudos, Macionis & Cambourne (2002) se referem às Rotas Enoturísticas como veículo que permite ao visitante entrar em contato com o meio rural por meio da visita a vinhedos, a colheita da uva, a participação na elaboração de vinhos e o contato com o produtor. Cada rota integra a cultura e a sociedade que habita na região.

Dentre os elementos que podem valorizar as rotas estão: o turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronômico. Uma vantagem do enoturismo é o *feedback*⁶ instantâneo que o turista tem quanto à qualidade e a variedade dos produtos e serviços oferecidos. Com a possibilidade de fazer com que o vinho produzido seja degustado, o produtor tem a oportunidade de educar o visitante, o que pode resultar num aumento do consumo de vinho.

Mitchell et al. (2004) enumeram os fatores internos e os fatores externos que desencadeiam a decisão de deslocamento. Dentre os fatores externos, estão: provar e comprar vinho, participar dos passeios em paisagens rurais e comer nas vinícolas. Os fatores internos são: socialização, aprender sobre vinho, descanso, conhecer o vitivicultor. O enoturismo e seus roteiros são

capazes de proporcionar, o descobrimento de todos os aspectos ambientais, culturais gastronômicos. Observa-se que é um sistema complexo que integra as três faces: econômica, sociocultural e ambiental, e como qualquer sistema, deve ser logístico para ocorrer organizada e equilibrada, proporcionando o desenvolvimento do maior número de setores produtivos regionais possíveis.

AS ROTAS DE VINHOS NO BRASIL E NO MUNDO

Após os anos 70 a vitivinicultura foi dividida em Novo e Velho Mundo, a convivência entre estas duas gerações mundiais gerou na produção de vinhos uma forma mais acelerada. Dardeau (2004, p. 60) classificou os países do Novo e Velho Mundo separando as características de cada produção:

- Velho Mundo: enquadram-se aqui França, Portugal, Alemanha, Itália, Hungria e Espanha. Seus principais atributos para produção vitivinícola são as tradições, métodos antigos, sutileza, vinhos pequenos e fixos, arte, pouca intervenção na produção, a vinha tem o mérito.
- Novo Mundo: aqui se enquadram Argentina, Chile, Uruguai, Brasil, EUA, África do Sul, Austrália e Nova Zelândia. Seus atributos opõem-se aos do Velho Mundo, destacam-se a inovação, a tecnologia, o sabor, vinhos vastos e flexíveis, ciência, controle da produção, e o vinicultor tem o mérito.

⁶ Retorno de informação ou, simplesmente, retorno.

No Brasil não há uma divisão definida separando regiões em grupos de produção assim como fez Dardeau, porém devido a alguns fatores não controláveis pelo ser humano, como clima do local, e outros controlados como leis, políticas de desenvolvimento visando à organização que contemple apenas algumas regiões, destacando-as das demais, sustentando suas relações internas e externas, fazem com que determinadas regiões do Brasil destaquem-se mais que outras. Neste contexto, as regiões de destaque na produção no Brasil segundo Ruschmann e Bordini (2009), são:

- Nordeste: Petrolina, Santa Maria da Boa Vista, Lagoa Grande, no Vale do São Francisco;
- Sudeste: Andradas, Caldas, Poços de Caldas, Santa Rita, em Minas Gerais; São Roque, em São Paulo;
- Sul: a região de Bento Gonçalves, Bagé, Candiota, Canela, Caxias do Sul, Dom Pedrito, Encruzilhada do Sul, Farroupilha, Gramado, Flores da Cunha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Pádua, Nova Roma do Sul, Pinheiro Machado, Pinto Bandeira, Santana do Livramento, no Rio Grande do Sul; Curitiba, no Paraná; e Urussanga, em Santa Catarina.

Em Santa Catarina, na cidade de Urussanga, temos um *case* isolado promissor. Distante 186 km da capital Florianópolis, de colonização italiana, possui uma característica forte, a uva

Goethe, que se adaptou bem às condições climáticas da região. A uva Goethe é um diferencial e com base nisso, a cidade faz sua divulgação usando esta peculiaridade, ligando a uva ao local como um produto único. Mariot (2002, p. 41) diz que “a existência do vinho produzido a partir de uvas Goethe, cultivar tradicional e encontrada quase que exclusivamente na região, o que revela um forte fator diferenciador em relação a outros vinhos.” Ou seja, a cidade usa esta característica única como uma potencialidade e uma oportunidade para atrair a demanda.

Em 2005 a incipiência da uva Goethe diminuiu, pois criou-se a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga (PROGOETHE). Seu objetivo é promover a união dos produtores da uva e do vinho Goethe estabelecendo a imagem de um produto nobre e conhecido nacional e internacionalmente. Existem roteiros variados, o mais elaborado é o Vale da Uva Goethe, que leva o visitante ao encontro das manifestações étnicas do imigrante italiano na região de Urussanga – SC. Neste ambiente é possível participar dos valores históricos do colonizador, a partir da vivência das casas de pedra centenárias, hábitos alimentares e da hospitalidade. O roteiro trata-se de um dia com passeios pela região, visita a duas vinícolas, conhecer a arquitetura da cidade, os caminhos da imigração italiana e um restaurante com gastronomia típica.

A cidade realiza dois eventos. Nos anos pares a Festa do Vinho, no qual os vitivinicultores locais têm a

oportunidade de comercializar seus produtos diretamente com a demanda. Nos anos ímpares realiza-se a festa *Ritorno alle Originí*⁷. Os eventos resgatam a cultura dos imigrantes italianos que colonizaram a área, que se faz presente na gastronomia, atrações culturais, hospitalidade e festividade pertinentes a cultura italiana.

No mesmo sentido, o *case* mais promissor na atividade enoturística no Brasil desenvolve-se na região da serra gaúcha, porém mais percuciente e desenvolvido que o anterior. Trata-se da Associação dos produtores de Vinho do Vale dos Vinhedos (APROVALE), fundada em 1995 por algumas vinícolas da região que entenderam que estavam dentro de um território de natureza inigualável. Estas tiveram como motivações iniciais: a evolução qualitativa do vinho, agregar valor aos produtos, estimular o turismo e o crescimento cultural da comunidade, gerar novos empregos, fixar o agricultor na terra e valorizar o patrimônio. Juntos, estabeleceram como meta conseguir uma indicação geográfica e em 2002, através do Instituto Nacional da Propriedade Nacional (INPI) a área do Vale dos Vinhedos foi demarcada. A área delimitada abrange 81 km² de paisagens exuberantes distribuídas entre três municípios: Bento Gonçalves (60%), Garibaldi (33%) e Monte Belo do Sul (7%).

Depois de muitas pesquisas, a fim de associar a uva ideal para o clima, o solo, a inclinação e a cultura do

homem na terra, dois tipos de uva corresponderam às expectativas. Uma é a uva tinta Merlot, a outra, Chardonnay produz um vinho branco. Com isto, todos os vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos recebem o selo Indicação de Procedência - IP. Em 2007 a APROVALE deu início ao processo em busca da Denominação de Origem que se refere a vinhos cuja produção está tradicionalmente ligada a uma região, geograficamente delimitada e sujeita a um conjunto de regras com legislação própria. O *case* APROVALE mostra como as entidades associadas podem se beneficiar compartilhando dos serviços de umas das outras e se relacionando de forma integrada, assim o turismo só tende a crescer na região como também os produtos do Vale ganham cada vez mais espaço no mercado.

ROTEIROS DE VINHOS NO BRASIL

Atualmente 90% da produção de vinhos e espumantes concentram-se no Rio Grande do Sul. Porém, o que realmente faz uma região destacar-se das outras além desta quantidade enorme de vinhos produzida em relação a outros locais? O que torna uma região, localidade ou município em uma referência ligada a determinado segmento?

Para destacar-se, necessita-se organizar-se de forma integrada, gerando impactos positivos sobre sua imagem perante os consumidores, atraindo investimentos, para que uma maior parte possível da comunidade local receba benesses do desenvolvimento, colaborando com a

⁷ Do italiano: Retorno às origens.

economia dos municípios. Deve-se, assim, elaborar políticas pensando na região e não de forma isolada. Há uma tendência para que a sociedade tome iniciativas que mostrem como esta pode buscar novas formas de viver e de se organizar, elaborando estratégias para desenvolver regiões com características semelhantes que tenham o foco na mesma direção.

O planejamento turístico, além dos esforços para minimizar custos, melhorar a infraestrutura, interagir corporativamente, deve atuar possibilitando o encontro de seres humanos – visitantes e visitados – compartilhando culturas, e não somente a receptividade motivada pelo dinheiro. A criação de roteiros, que possibilitem a união de vários municípios com tipicidades semelhantes, torna-se essencial para o funcionamento em sincronia de qualquer segmento que queira se consolidar.

No que tange à legalização, esta deve abranger diferentes focos visando à união, como afirmam Antunes e Novais (2009, p. 1275), que

[...] deve ser criada regulamentação comum que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas. A existência de um diploma que regule as questões fundamentais, a respectiva definição, entidades gestoras e coordenadoras e os requisitos mínimos de funcionamento é obrigatória.

Nesta direção, as rotas de vinho devem ser instrumentos privilegiados que unam a comunidade e divulguem

o enoturismo, para potencializar as regiões, atraindo investimentos para melhoria da qualidade de vida dos receptores. As políticas públicas devem ser elaboradas pelo setor público visando ao desenvolvimento, mas buscando interação com a comunidade local, a iniciativa privada e os produtores de vinhos para descobrir os objetivos de cada ator envolvido, avaliar os pontos negativos e positivos sobre qual posicionamento os atores terão, e a atitude destes durante o processo.

Como diz McIntosh (2002, p. 294), políticas públicas no turismo devem propor

[...] um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção de uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais, que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação.

Ou seja, tratando-se de enoturismo, esse conjunto de regulamentações é essencial para determinar a implantação de uma rota e os respectivos órgãos envolvidos no processo, tornando uma ação necessária para a consolidação do segmento no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade enoturística é uma alternativa para regiões produtoras de vinho de explorar seu potencial em outras áreas da economia além da agropecuária, sendo fonte de

renda para a região, pois, envolve toda a comunidade num processo de integração e socialização dos produtos, serviços e da cultura local com os visitantes.

Quando desenvolvida de forma integrada, a atividade ganha força, divulga a localidade e atrai a demanda. No entanto, se não houver, num primeiro momento, a sensibilização de todos esses operadores, o enoturismo não consegue se desenvolver sustentavelmente. A colaboração e a integração entre as iniciativas públicas e privadas também é necessária para que a atividade não fique obsoleta e despreparada.

Assim, o presente estudo procurou apresentar e esclarecer as informações pesquisadas pertinentes à atividade enoturística e enfatizar a sua notoriedade, podendo servir de instrumento para futuras investigações e contribuições para a afirmação deste segmento que mostra-se muito promissor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APROVALE. POR ALDEMIR DADALT. Disponível em: <<http://vimeo.com/14283671>> Acesso em: 20 novembro 2010.

AREV. *Les Routes du Vin dans le Monde*. 2002

BORDINI, Caroline Valença; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Enoturismo. In: PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes Dos Reis (Org.). **Segmentação do Mercado**

Turístico: Estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p. 241-253.

BRAGA, Débora Cordeiro. Turismo Industrial: conceitos, negócios e cases. In: PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico:** Estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p. 281-298.

BRASIL. **Lei nº 7.678/88**. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/legislacao_lei7678.htm>. Acesso em: 19 out. 2010.

CHARTERS, Steve; ALI-KNIGHT, Jane. **Who is the wine tourist?** Tourism management. Vol. 23. London: Elsevier, 2002.

DARDEAU, Rogério. **Vinhos: uma festa para os sentidos**. 3º ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

FESTA DO VINHO. Disponível em: <<http://festadovinho.com/>>, acessado em 20 de novembro de 2010.

HALL, M. (et al.). **Wine tourism around the world:** development management and markets. Amsterdam, Holanda: Elsevier Butterworth Heinemann, 2002.

LOCKS, Eliza Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. Enoturismo: O vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo - SP, v. 16, n. 02, p.133-156, nov. 2005.

MACINTOSH, Robert Woodrow. **Turismo:** princípios, práticas e filosofias. 8^o ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MACIONIS, N & CAMBOURNE, B. Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia. In: HALL, M. (et al.). **Wine tourism around the world:** development management and markets. Amsterdam, Holanda: Elsevier Butterworth Heinemann, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo:** vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARIOT, Edson João. **Produtos Agroalimentares Típicos (Coloniais):** Situações e perspectivas de valorização no município de Urussanga, Santa Catarina, Brasil. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade De Trás-os-montes E Alto Douro Universidade De Santiago De Compostela, Vila Real, 2002.

MITCHELL, R. et al. Wine tourism and consumer behaviour. In: HALL, M. et al. (Org.) **Wine tourism around the world.** 3^o. Ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.

NOVAIS, Cristina Barroco; ANTUNES, Joaquim. **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional:** O caso das rotas dos vinhos. In: 1^o CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE, 2009, Cabo Verde. p. 1253 - 1280. Disponível

em:
<<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>>
. Acesso em: 20 nov. 2010.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho.** 3^o Rio de Janeiro: Record, 2005. 462 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA. Disponível em: <<http://www.urussanga.sc.gov.br/home/index.php?>>, acessado em 20 novembro de 2010.

PROGOETHE. Disponível em: <<http://www.progoethe.com.br/index.php>>, acessado em 20 de novembro de 2010.

RITORNO ALLE ORIGINI. Disponível em: <<http://ritornoalleorigini.com/>>, acessado em 20 de novembro de 2010.

SIMÕES, Orlando. **Enoturismo em Portugal:** as rotas de vinho. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicado/s/6208special/PS0208_9.pdf>, acessado em 02 de Outubro de 2010.

TONINI, Hernanda. **Economia da experiência:** o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 3, n^o. 1, p. 90-107, abril 2009.

TONINI, Hernanda. **Estado e turismo:** Políticas públicas e enoturismo no vale dos vinhedos. 152 f. Dissertação (Mestrado) - UCS, Caxias do Sul, 2007.

TONINI, Hernanda. Políticas Públicas e Turismo: enoturismo no Vale dos

Vinhedos/RS. **Pasos:** Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife - Espanha, v. 06, n. 02, p.213-229, 2008. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicaciones/6208special/PS0208_6.pdf>. Acesso em: 19 set. 2010.

VALDUGA, Vander. **O Processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos.** 149 f. Dissertação (Mestrado) - UCS, Caxias do Sul, 2007.

ZANINI, Talise Valduga. **Enoturismo no Brasil:** um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do vale dos vinhedos (RS) e do vale do São Francisco (PE). 130 f. Dissertação (Mestrado) - UCS, Caxias do Sul, 2007.