

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**LARISSA ASSIS PAGANGRIZO**

**INDICADORES DE QUALIDADE PARA REGIÕES ENOTURÍSTICAS**

**CURITIBA  
2017**

**LARISSA ASSIS PAGANGRIZO**

**INDICADORES DE QUALIDADE PARA REGIÕES ENOTURÍSTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientação: Prof. Esp. Deise M<sup>a</sup> Fernandes Bezerra

**CURITIBA**

**2017**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus primeiramente, pelas oportunidades que Ele permitiu que eu tivesse para chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram e me ajudaram espiritualmente e financeiramente a permanecer em Curitiba para a conclusão desse Curso e por sempre acreditarem que eu sou uma pessoa capaz.

Agradeço aos meus irmãos que me inspiraram em suas conquistas de vida, hoje, todos formados e competentes naquilo que fazem, além do amor transmitido, cada um da sua maneira.

Agradeço aos meus tios Miriam e Maurilio, que estiveram sempre comigo em Curitiba, compreendendo a minha necessidade de morar no centro e eles em Santa Felicidade, que me ajudaram muito de diversas maneiras, e estiveram sempre a minha disposição com tempo, amor e carinho

Agradeço a minha prima Vanessa e Maria Eduarda que foram as melhores companhias que eu pude ter enquanto estivesse fazendo o curso, sempre me lembrando do amor de família.

Agradeço ao meu Tio Antônio e Rosângela que me ajudaram a conseguir realizar a locação do apartamento próximo a federal, um ato de amor e confiança que eu jamais esquecerei.

Agradeço aos meus colegas de Universidade, principalmente à Thalissa Matos e Martina Fritzen que estiveram ao meu lado em todos os momentos, topando todas as loucuras que surgiam da minha cabeça para acrescentar nos trabalhos e ajudando a construir a trajetória que eu tracei nessa Universidade, sempre na companhia de muitas risadas, segredos e compartilhamento de informações.

Agradeço a todos os mestres que tive a oportunidade de ser aluna, em especial Vander Valduga que me orientou na primeira etapa desse trabalho e a professora Deise Maria com sua paciência em cada orientação.

Por fim, agradeço a Universidade Federal do Paraná e todos que nesse período em que estive aqui, ajudaram a eu me formar não apenas uma turismóloga, mas uma pessoa, que se importa com o próximo e busca transmitir amor e compreensão a todos que conhece.

## **RESUMO**

O enoturismo ganha a cada ano, mais espaço no mundo, atraindo turistas e mais turistas. Países como França tem agradado paladares, e acalentado pessoas ao redor do mundo com seu vinho, seus vinhedos e sua história. Outros países tomaram frente e passaram a ganhar espaço no enoturismo, incluindo o Brasil. Essa questão traz dúvidas ao visitante se realmente há qualidade no turismo brasileiro, e se não há, qual seria a melhor saída? Qualidade é fundamental para agradar o visitante. Nesse trabalho será apresentados indicadores de qualidade a serem implantados em roteiros de enoturismo no Brasil. Traçando um panorama dos principais produtores no mundo e no Brasil, incluindo a Região Metropolitana de Curitiba, na qual foi utilizada como piloto em pesquisa quanto as possíveis eficácias dos indicadores apresentados.

Palavras chave: Enoturismo. Turismo. Qualidade. Vinho.

## **ABSTRACT**

Wine tourism wins each year, more space in the world, attracting tourists and more tourists. Countries like France have tickled palates, and cherished people around the world with their wine, their vineyards and their history. Other countries took over and began to gain space in wine tourism, including Brazil. This question brings doubts to the visitor if there really is quality in Brazilian tourism, and if there is not, what would be the best way out? Quality is key to please the visitor. In this work will be presented quality indicators to be implemented in enotourism itineraries in Brazil. It outlines the main producers in the world and Brazil, including the Metropolitan Region of Curitiba, where it was used as pilot in research about the possible efficacies of the presented indicators.

Keywords: Enotourism. Tourism. Quality. Wine.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PRODUÇÃO DE VINHO NO EGITO ANTIGO.....	8
FIGURA 2 – SISTEMA DO ENOTURISMO.....	22
FIGURA 3 – ROTEIRO ENOTURISMO VINOPAR.....	31
FIGURA 4 – SISTEMA PARA QUALIFICAR ATRATIVOS DE TURISMO.....	34
FIGURA 5 – SISTEMA DE QUALIDADE DO ENOTURISMO.....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUANTOS CULTIVAM.....	55
GRÁFICO 2 – QUANTOS PRODUZEM.....	55
GRÁFICO 3 – ACESSIBILIDADE.....	56
GRÁFICO 4 – SINALIZAÇÃO.....	56
GRÁFICO 5 – QUANTOS SÃO BILÍNGUE.....	57
GRÁFICO 6 – DEGUSTAÇÃO.....	58
GRÁFICO 7 – TOUR GUIADO.....	58
GRÁFICO 8 – TIPOS DE VINHO.....	59
GRÁFICO 9 – RESTAURANTE.....	59

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO: INDICADORES DE QUALIDADE PARA ROTEIROS DE ENOTURISMO.....	68
QUADRO 2 – GASTOS, RETORNO E RENTABILIDADE.....	74

# Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 A ORIGEM DO VINHO .....	7
2.2 ENOTURISMO .....	12
2.2.1 Enoturismo na França .....	15
2.2.2 Enoturismo na Itália .....	16
2.2.3 Enoturismo em Portugal .....	17
2.2.4 Enoturismo na Espanha.....	18
2.2.5 Enoturismo nos Estados Unidos da América.....	18
2.2.6 Enoturismo na Argentina .....	19
2.2.7 Enoturismo no Chile .....	20
2.3 O ENOTURISTA .....	20
2.4 O ENOTURISMO NO BRASIL .....	24
2.4.1 Rio Grande do Sul.....	24
2.4.2 Santa Catarina .....	26
2.4.3 Paraná .....	27
2.4.3.1 Enoturismo na Região Metropolitana de Curitiba (RMC) .....	27
2.5 INDICADORES DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS .....	31
2.5.1 Qualidade no turismo rural .....	32
2.5.2 Qualidade de Atrativo .....	33
2.5.3 Qualidade no Serviço Hoteleiro .....	35
2.5.4 Qualidade em Restaurantes.....	36
2.5.5 Movimento Turismo do Vinho e a Qualidade .....	38
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1 TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	40
3.1.1 Classificação Quanto à Abordagem.....	40
3.1.2 Classificação Quanto aos Objetivos .....	41
3.2 PROCESSOS DE AMOSTRAGEM .....	43
3.3 CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADO .....	43
3.4 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE, TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	44
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....	45
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS .....	45
4.1.1 Análise do Resultado do Conteúdo Bibliográfico.....	45
4.1.2 Análise da Coleta de Dados Realizada na Pesquisa de Campo .....	47



4.1.2.1 Vinhos Santa Felicidade .....	47
4.1.2.2 Vinícola Franco Italiano .....	48
4.1.2.3 Família Zanlorenzi.....	49
4.1.2.4 Família Fardo .....	50
4.1.2.5 Cave Colina de Pedra.....	51
4.1.2.6 Vinícola Legado .....	52
4.1.2.7 Copasol Trentina .....	53
4.1.2.8 Vinícola Araucária.....	53
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	54
4.2.1 Interpretação Representados em Gráficos .....	54
4.2.2 Discussão Dos Dados Apresentados no Tópico Acima .....	60
4.2.3. Indicadores de Qualidade Para Regiões Enoturísticas .....	60
5. PROJETO DE TURISMO .....	66
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPÓSTA DO PROJETO .....	66
5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO .....	67
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto .....	67
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos Desenvolvidos em Cada Etapa .....	70
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos Desembolsos por Etapa .....	71
5.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento.....	72
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	75
7. REFERÊNCIAS.....	77

## 1. INTRODUÇÃO

A maioria dos destinos turísticos se desenvolveram a partir do turismo gastronômico, onde aos finais de semana, turistas se deslocavam para determinadas regiões com intuito de aproveitarem, saborearem e vivenciarem as comidas oferecidas por determinado destino. Não permanecendo, mas deslocando-se para seu local de residência após algumas horas. Chiattonne, aponta que

A parcela dos que viajam motivados pelo turismo gastronômico ainda é muito pequena, todavia, a gastronomia estimula o Turismo, pois as pessoas, além de um bom lugar para se alimentar e recarregar energias, também querem conhecer os povos, suas tradições e costumes, transmitidos pela culinária típica local. (CHIATTONE, 2013. p. 618)

Existem no mundo diversos destinos que se encontram nesta situação, são destinos apenas de finais de semana ou feriados, capazes de deslocarem um fluxo grande de visitantes para usufruírem de seu produto por algumas horas do dia. No entanto, o desejo por grande parte destes que prestam serviço para o cliente, é de que o mesmo possa permanecer no local e consumir por mais tempo seus produtos, isto faz com que o turismo gastronômico possa ser o primeiro passo para atrair o público tão esperado.

O enoturismo como turismo de vinho carrega consigo este turismo gastronômico (CHIATTONE, 2013). Visto que um roteiro de turismo de vinho bem estruturado e desenvolvido, pode oferecer desde degustações de vinho a restaurantes, hospedagens, visitas a vinhedos e até mesmo *spa*. (DALLANHOL e TONINI, 2012)

O vinho passou a receber maior atenção quanto a sua qualidade quando houve um grande crescimento em sua produção, fazendo com que parte perdesse a qualidade ou mesmo fosse “roubada” suas características. Devido a estes acontecimentos, foram criados as Denominações de Origem (DO), com intuito de preservar o *terroir*<sup>1</sup> das regiões produtoras, podendo desta forma ter um controle maior sobre a bebida e sua qualidade (DALLANHOL e TONINI, 2012).

---

<sup>1</sup> *Terroir* é uma palavra francesa que não pode ser traduzida. Consiste na descrição das características da terra de determinada região, incluindo solo, vegetação, clima entre outros. Torna única em todos os aspectos. (TONIETTO, 2007)

Anos depois, o enoturismo passou a crescer nestas regiões, inicialmente sem muito interesse, no entanto, com a queda da venda de vinho principalmente os de DO<sup>2</sup>? (DALLANHOL e TONINI, 2012), os produtores viram no turismo de vinho uma oportunidade de aumentar suas vendas tendo contato direto com seu cliente final: o consumidor. Isto fez com que suas vendas aumentassem e tivessem uma grande representação diante de seu consumo total (VALDUGA, 2007).

Diante de um mercado promissor para a venda de vinho, roteiros começaram a utilizar modelos de enoturismo implantados na Europa, fazendo com que o conceito fosse reconhecido nas regiões vitivinícolas do mundo.

Atualmente o Brasil possui diversos roteiros de vinho, principalmente que se diz respeito ao sul do país, mais precisamente no Rio Grande do Sul, o reconhecido Vale dos Vinhedos que após anos desenvolvendo e aperfeiçoando o turismo de vinho na região, conta com certificados de qualidade que garantem o seu produto antes mesmo do turista consumi-lo.

Com o crescimento da produção de vinho nacional, passou a existir o interesse por parte de outras regiões do país a produzirem vinho e conseqüentemente implantar o turismo de vinho em suas regiões. Cidades do Norte do Paraná, da região oeste e também da região metropolitana da capital Curitiba, estão entre os recentes produtores (FLORES, 2012).

No entanto, a existência de roteiros de qualidade inferior, é bastante comum, com falta de sinalização, dificuldades de acesso, pouca variedade de oferta de produtos, poucos elementos característicos das paisagens e vinhos de baixa qualidade, que com pequenas buscas no Google é possível identificar comentários de visitantes em sites de avaliações de atrativos, além é claro, de informações que constam no próprio informativo na VINOPAR, distribuído nos polos de enoturismo da RMC. Neste contexto de carência, pode-se incluir a região metropolitana de Curitiba.

Diante desta realidade, verificou-se que não existem modelos de certificação de qualidade para o enoturismo. Somente para outras atividades como por exemplo hotelaria, gastronomia, destinos, entre outras áreas. Por este motivo, a delimitação de elementos/indicadores de qualidade para regiões enoturísticas foi escolhido como tema desse trabalho.

---

<sup>2</sup> Denominação de Origem.

Como problema de pesquisa foi levantada a questão: que indicadores poderiam contribuir para a melhoria da qualidade nas regiões enoturísticas. Como objetivo geral procurou-se definir quais indicadores de qualidade poderiam ser aplicados nas regiões enoturísticas e como específicos: Identificar indicadores de qualidade já aplicados por outros destinos; identificar indicadores de qualidade utilizados nas diferentes atividades do turismo; definir os indicadores mais apropriados para as regiões enoturísticas do Brasil; e realizar uma pesquisa piloto no roteiro de enoturismo da região metropolitana de Curitiba com os indicadores definidos.

Para melhor compreensão deste trabalho, após esta introdução o mesmo segue apresentando o marco teórico que o subsidiou, os procedimentos metodológicos e respectivos resultados de pesquisas que deram origem ao projeto **“INDICADORES DE QUALIDADE PARA REGIÕES ENOTURÍSTICAS”** que apresenta um rol de indicadores que podem ser aplicados nas regiões enoturísticas para melhorar a gestão e a oferta de produtos, tendo por base a RMC, culminando com as considerações finais sobre o conteúdo do trabalho e seus possíveis desdobramentos.

## 2. MARCO TEÓRICO

Nesse capítulo se apresentam assuntos relacionados ao vinho, sua origem e consumo, e especificamente sobre o desenvolvimento do enoturismo em diferentes países e o perfil do enoturista. Segue-se ainda informações sobre o enoturismo no Brasil, mais especificamente no Sul do Brasil e na Região Metropolitana de Curitiba, finalizando com os indicadores utilizados em diferentes áreas do turismo e também no enoturismo

### 2.1 A ORIGEM DO VINHO

Enoturismo é originalmente a consequência da atividade de turismo vinculada a vitivinicultura, onde em sua maioria o vinho tem o papel principal para o seu desenvolvimento. Desta forma a busca pela apresentação, bem como relatos periódicos a respeito da bebida é de suma importância para compreender melhor sua origem. Sem a existência do vinho, seria impossível o estudo do turismo de vinho, podendo ser considerado outro tipo de segmento, como o ecoturismo ou mesmo o turismo rural, devido as atividades ao ar livre, quando comparamos as paisagens de vinhedos a outro tipo de paisagem. (DALLANHOL e TONINI, 2012)

Não se sabe ao certo qual foi o primeiro povo a produzir e consumir o vinho, como aponta Marc e Castilho, 2005:

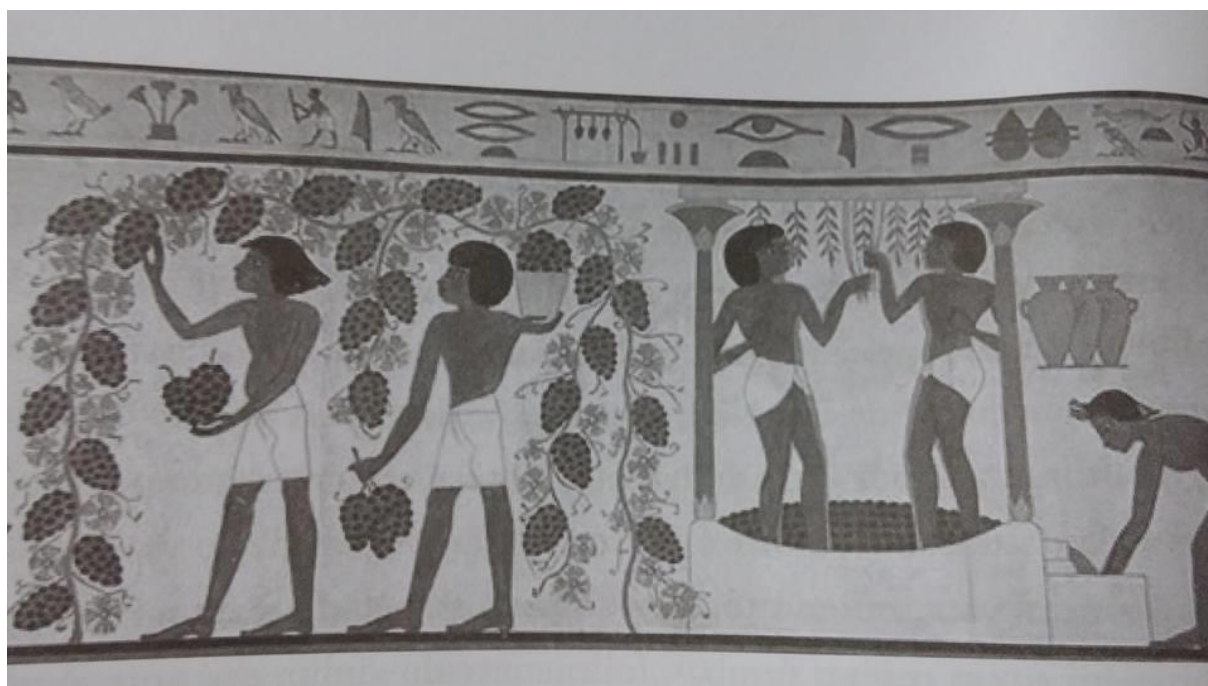
Pode-se imagina um homem da idade da pedra depositando uvas maduras em um recipiente – pote de argila, tigela de madeira ou saco de pele – e deixando-as fermentar, talvez por esquecê-las. Quem terá sido o primeiro a beber este suco inebriante e delicioso? Jamais saberemos. (MARC e CASTILHO, 2004. P.18).

No entanto, a história permite com que cheguemos um pouco mais perto dos vestígios mais antigos de consumo, Dallanol e Tonini, (2012) apontam que escavações e estudos indicam que a bebida é originária da Ásia Menor, ente as fronteiras da Turquia, da Rússia e do Irã. Povos como os romanos e também os egípcios retratam em suas histórias o consumo do vinho e até mesmo sua adoração. Jarras egípcias encontradas são reconhecidas com nome, ano e tipo de uva

utilizado para a fabricação de seus vinhos, sendo os primeiros rótulos registrados na história. (MARC e CASTILHO, 2004).

Além de serem originários dos primeiros rótulos de vinho, os egípcios são reconhecidos como um povo que tinha próxima relação com a vinha. Seus registros estão em pinturas com grandes detalhes de suas atividades vitivinícolas, visualização na figura 1 abaixo, que estão datadas com aproximadamente três a cinco mil anos atrás. Tendo uma ligação religiosa evidente, devido à realização anual do festival que celebrava a enchente do Rio Nilo, rio mais importante da região que era responsável pelo suprimento de água da terra e sua fertilidade, o que permitia com que suas plantações acontecessem. Osíris era o deus da natureza, da morte e do vinho, adorado nesta época festiva. (DALLANHOL e TONINI, 2012).

Figura 1. Processo da Produção de Vinho no Antigo Egito



Fonte: Enoturismo – Dallanhol e Tonini, 2012.

Através da religiosidade, e rituais, como mencionado anteriormente, além de festivais como o festival de enchente do Rio Nilo, os gregos e os romanos da antiguidade fizeram com que o vinho ocupasse um aspecto essencial nesse primeiro período da história, fazendo com que a bebida se tornasse um ícone importante na civilização ocidental.

A cultura grega e romana acabou sofrendo transformações fazendo com que a bebida fosse inserida em seu contexto religioso. Entre tanto, Dionísio, deus grego

do vinho, reconhecido pelos romanos como Baco, possui as semelhanças mais próximas com o vinho e a religião. Segundo Marc e Castilho,

De acordo com a lenda, Dionísio levou o vinho para a Grécia da Ásia Menor, a atual Turquia. Filho de Zeus, Dionísio teve duplo nascimento, um humano e o outro divino. No primeiro sua mãe era uma simples mortal, Sêmele. Ele era a vinha, e o vinho, seu sangue. (MARC e CASTILHO, 2004, p. 19)

No entanto, outra referência a história de Dionísio é que, segundo Phillips, (2003 *apud* DALLANHOL e TONINI, 2012) Zeus foi induzido a queimar Sêmele quando a criança ainda estava em sua barriga, mas decidiu salvar o filho e o implantou em sua própria perna, de onde ele nasceu. Desta forma, o deus foi expulso de Creta o que resultou na sua fuga para o Egito, onde acabou por consequência entrando em contato com a vitivinicultura egípcia na qual futuramente passou a ter seu reconhecimento como deus do vinho.

O ato de produzir vinho para os egípcios era considerado muito mais do que a fabricação de uma bebida, mas possuía uma ligação direta com *status*, o que fazia com que apenas parte de sua população consumisse a bebida. Enquanto os gregos buscavam a ampliação de seu mercado, a bebida fazia parte do cotidiano. A produção de vinhos diferentes, dos refinados aos de qualidade muito inferiores, possibilitava a todos os públicos poder apreciar a bebida, desde classe alta, média e até mesmo a população mais pobre. Afirmavam que Dionísio havia criado o vinho para todas as classes, sendo pobre ou rico. (DALLANHOL e TONINI, 2012).

Apesar da forte influência da bebida nas diversas sociedades, Dionísio não teve para sempre o reconhecimento como deus do vinho. Com o declínio da Grécia e a expansão dos romanos nas terras da região do mediterrâneo, incluindo o país grego, foi reconhecido como Baco e se transformou em salvador. Dionísio tornou-se adorado pelo povo mais oprimido, os pobres, escravos e mulheres, o que fez com que tentassem proibir adora-lo por parte dos imperadores, na qual não teve sucesso algum. (MARC e CASTILHO, 2004).

Outra religião forte que carrega a bebida como característica marcante é o cristianismo proveniente do judaísmo, que por influência da cultura grega e romana, encontra-se muito presente em diversos momentos. Segundo Valduga:

Para o povo hebraico, o vinho era um elemento que tinha prioridade para os rituais religiosos, principalmente pelo fato de seu consumo ser orientado

pelas leis da Bíblia. A recomendação é que fosse usado de forma moderada. Seu consumo, no entanto, chegou a ser proibido devido aos seus efeitos de embriaguez. Ao longo da História, o vinho aparece de várias formas, desde Cartago, ao Norte da África até os povos gregos e romanos<sup>2</sup>. Ora era considerado *sagrado*, ora era considerado *profano*. (VALDUGA, 2007. P. 19)

No entanto, a Bíblia, livro sagrado que norteia duas principais religiões, no judaísmo é utilizado apenas o antigo testamento, onde o ser humano que mais se destacou para os judeus foi Abraão, homem cujo Deus teria revelado as leis aos homens, ocorrem diversas festas na qual é mencionado o consumo do vinho, mais precisamente, a bebida é mencionada cento e cinquenta e cinco vezes (PAACHECCO, 1995). E também o cristianismo, na qual existe a unificação de dois marcos, antes de Cristo e depois de Cristo, considerado filho de Deus, na qual o primeiro milagre feito por Jesus, teria sido ter transformado a água em vinho. Também a representação da bebida significando o seu sangue como é apontado na santa ceia realizada antes de sua morte com seus discípulos, que foi representada pelo famoso pintor Leonardo da Vinci.

O vinho continua aparecendo ou mesmo sendo mencionado em outras religiões bastante reconhecida, como o Islamismo que surgiu após o século VII, seus ensinamentos são encontrados no sagrado Alcorão, livro que norteia esta fé, onde Maomé um dos maiores profetas do Islã proibiu o consumo da bebida. No entanto segundo Phillips (2003, p.95 *apud* Valduga, 2007), [...] o Alcorão trata o vinho com dualidade, isto é, por um lado o vinho proporciona bem-estar e sociabilidade; por outro, violência e comportamento antissocial [...], assim como é apresentado no cristianismo considerando ora proibido, ora comum.

Isso mostra que as religiões e mesmo os religiosos tiveram uma grande influência sob a vitivinicultura na época. Assim, o vinho passou a espalhar-se pelo mundo por diversos meios, seja por religião, por costume e mesmo por comércio.

Na idade média, os monges diante da melhoria do Estado do mundo em relação as guerrilhas, passaram a aperfeiçoar o vinho, separando os melhores, reservando-os e aprendendo a podar e lidar com as vinhas. Segundo Marc e Castilho (2004, p.19) [...] para o homem da idade Média, o vinho e a cerveja não eram um luxo, mas uma necessidade [...]; um dos motivos além de ser apreciado por prazer, servia também como um anticéptico devido a má qualidade da água. Desta forma o vinho passou a ser mais comercializado sendo exportado de navio por



mares e rios, canais essenciais para sua expansão no planeta (MARC e CASTILHO, 2004, P.25).

Foi a partir das grandes navegações que o vinho chegou no conhecido Novo Mundo, na América mais precisamente. Foi no século XV a chegada da videira no continente americano. Em 1493, Cristóvão Colombo plantou a primeira videira europeia em solo estadunidense, desta forma passou a espalhar-se nas terras recém descobertas, indo para o sul dos Estados Unidos e México. Na América do Sul foram plantadas em colônias espanholas por missões jesuíticas, localizadas na Argentina, Chile e Peru (PHILLIPS, 2003).

Somente em 1532 foi retratado historicamente a momento em que os primeiros vinhedos foram plantados no Brasil. O responsável pelo acontecimento teria sido Martin Afonso, porém, os primeiros vinhos plantados em solo brasileiro, teriam sido provenientes das plantações de Brás Cubas datados por Martins Clementes. Seriam estes localizados no planalto Piratininga (SANTOS, 1998). No entanto, existem registros que mostram que o mesmo teria iniciado seu trabalho como vitivicultor no Brasil no litoral paulista, porém a falta de cooperação do clima, solo e outros fatores naturais, foi considerado o fator determinante que o fizesse mudar de região (Ortega e Jeziorny, 2011). Assim São Paulo tornou-se o berço da vitivicultura brasileira (SANTOS, 1998).

Atualmente os principais países produtores de vinho no mundo são: França, Alemanha, Suíça, Áustria, Itália, Espanha, Portugal, Grécia, Turquia, Hungria, Bulgária, Romênia, Eslovênia, República Tcheca, Eslováquia, Estados Unidos da América, Canadá, México, Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Inglaterra, País de Gales, Índia, China e Japão. De todos estes países, os que possuem a maior quantidade de cidades que fazem parte do universo da uva/vinho são, a França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha (MARC e CASTILHO, 2004).

Com todo o seu crescimento progressivo da produção de vinho conforme os anos, o auge de seu desenvolvimento pode ser considerado entre os anos 1970 a 1990, o que colaborou para uma diminuição relevante devido a aperfeiçoamentos, criações de certificados de qualidade, houve uma queda nos anos seguinte de aproximadamente 30% de hectares cultivados, no entanto alguns países que tinham pouca participação, passaram a tomar posições superiores, como os EUA, que

encontra-se como o quarto maior produtor de vinho no mundo (DALLANHOL e TONINI, 2012).

## 2.2 ENOTURISMO

Apesar de possuir estudos que retratam esta realidade, a existência da diversidade de definições e mesmo os inúmeros serviços em um mesmo produto, mostram que o turismo de vinho ainda está em uma fase de desenvolvimento. Por possuir dois significados e indústrias singulares e fortes, turismo e vinho, enquanto os lados não reconhecerem o seu potencial unitário quando vinculados, menos desenvolvimento trará para as regiões que fazem parte deste universo. Uma vez que o enoturismo passa a existir em determinado local, outras atividades passam a ser realizadas e uma reformulação do local, podendo conseqüentemente buscar pelo desenvolvimento sustentável, pode ser a chave para o crescimento do lugar, seja em pequenas ou grandes proporções. (HALL *et al*, 2004).

O enoturismo em poucas palavras pode ser definido como o turismo de vinho, ou seja, aquele turismo motivado pela própria bebida em si, ou mesmo apresentado mais detalhadamente como aponta Valduga (2007, p.42) [...] o termo *enoturismo* e resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho [...], no entanto, existem outras perspectivas que levam e abrangem todo este universo.

Alguns autores tratam o vinho como principal fator que acarreta a motivação do viajante, como aponta Falcade (2001 *apud* Valduga, 2007 p. 42) [...]o vinho e as pessoas que o produzem são os agentes motivacionais do enoturismo[...]; outros acreditam que as paisagens é o que mais influência, enquanto outros autores acreditam que a junção de um conjunto de serviços de um roteiro possa ser a definição, como aponta Hall e Macionis (1998 *apud* DALLANHOL e TONINI, 2012),

O enoturismo é caracterizado pela visitação aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposições de vinhos por aqueles cujo gosto pelo vinho e pela uva e/ou pelo conhecimento das características de uma região vitivinícola constitui-se no principal fator motivacional dos visitantes.(HALL e MACIONIS, 1998, *apud* DALLANHOL e TONINI, 2012 p.44).

Nenhuma destas definições é considerada absoluta e certa, pois varia muito dependendo do destino. Hall (2004) aponta que o enoturismo pode ser definido

como “visitação a vinhedos, vinícolas, festivais de vinho e mostras de vinho na qual degustação e/ou experimentando os atributos de uma região de vinho que são as principais motivações para os visitantes”. Apresentando uma opinião concreta em que o vinho seria o principal motivo da locomoção do turista.

No entanto alguns fatores são verdadeiramente importantes até mesmo para o crescimento de fluxo de turistas nestes determinados destinos. Apesar de alguns amantes do vinho defenderem como principal “atrativo”, englobar uma junção pode acabar chamando atenção para outros públicos, não somente daqueles que apreciam a bebida, mas a paisagem, culinária, costumes, como aponta Costa (2010, p.116) “pode ser motivado ainda pela particularidade da paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer e recreação, não estando estes diretamente associados ao consumo do vinho.”

Mais do que uma motivação característica como paisagem e vinhos, o enoturismo envolve todo um processo de construção no imaginário do viajante, assim como acontece na maioria dos destinos. O fato daquele que visita determinada região vitivinícola encontrar não somente estes elementos, mas ter contato direto com os produtores e conhecer todo o processo em que a bebida passa para chegar no chamado popularmente “néctar dos deuses”, traz uma nova perspectiva para aquele que está participando da experiência, onde certamente o mesmo não vai embora do local com a mesma mentalidade que tinha a respeito do tema quando chegou.

Outra definição que pode ser mencionada em que aponta este fator mais imaginário a respeito da prática é a de Valduga que aponta que:

(...) É um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos” (VALDUGA, 2007. p.16).

O ponto de vista de uma visão do enoturismo mais completa, foi referenciada também por Beames (2003, p.209), que aponta:

Enoturismo não é apenas o incremento das vendas no varejo. Refere-se a toda “experiência” para o turista, cercado pelo vinho e pela gastronomia, conhecendo o gosto do vinho e de outros produtos locais, visitando atrações

locais, realizando esportes e outras atividades de lazer, encontrando pessoas da comunidade e saboreando a atmosfera rural. Organizações locais, empresários, restaurantes, meios de hospedagem, vinícolas e operadoras, todos têm um papel para proporcionar a “experiência”. (BEAMES, 2003, p. 209).

Por ser uma prática recente, considerando que o enoturismo é praticado ao redor do mundo desde os anos 1920 em países europeus e pode ser considerado como um nicho, é mais uma vertente ligada ao turismo rural, que na sua realização permite a prática de outros tipos de segmento que segundo Chartters e Ali-Knight (2002 *apud* DALLANHOL e TONINI, 2012) variam em rural, cultural e aventura que são projetados na cabeça do viajante conforme seus paradigmas culturais. Sendo muitas vezes confundido com estes outros segmentos, devido à falta de conhecimento por parte do mundo a respeito do tema.

Diante de uma perspectiva mais capitalista, o enoturismo pode ter outras maneiras de interpretação, quando a atividade passa a estar diretamente ligada ao marketing, onde a visita aos locais faz com que haja uma promoção das adegas envolvidas e conseqüentemente a promoção do rótulo vendido, seja negativa, quando o turista não gosta do produto, ou positiva, quando o mesmo passa a gostar, o enoturismo podendo ser definido também segundo Getz e Brown *apud* Padilla e Avallos,

Uma estratégia para desenvolver a área geográfica e do mercado do vinho do município, e como uma oportunidade para promover as vinícolas para vender seus produtos diretamente aos consumidores, gerador de experiências sensorial, uma vez que o visitante pode experimentar o prazer do gosto, o cheiro, tato, visão e som. (GETZ e BROWN, 2000 *apud* PADILLA e AVALLOS, 2009 p.101).

Pode-se considerar que a prática do turismo no mundo do vinho, além de ser mais uma segmentação específica neste universo, pode ser também uma ferramenta para alcançar maior êxito de mercado quando se diz respeito ao vinho, não necessariamente a motivação de viagem, mas a venda do produto bebida em si. Isto mostra uma outra perspectiva do enoturismo, dando a possibilidade de uma visão a partir de seus serviços e uma a partir da visão do marketing.

A soma de todos os produtos oferecidos em um roteiro de enoturismo, seja restaurantes, adegas, vinhedos, hotéis, museus, entre outros, mostra que para que o destino seja bem desenvolvido é necessário o incentivo de parcerias, entre

empresas privadas e entre empresas públicas e privadas. Fazendo com que se torne uma única oferta com diversos elementos compostos, isto faz com que o destino comece a ganhar forças possibilitando a estadia prolongada dos turistas. (GUZMÁN *et al*, 2008)

De um ponto de vista mais completo a respeito do turismo do vinho, Valduga (2007) aponta que:

Enoturismo compreende uma série de elementos que podem ser analisados, como: as empresas locais e toda a cadeia produtiva; a população local; o poder público; o enoturista e suas motivações, expectativas; as paisagens, entre outros aspectos que compõem o produto turístico (VALDUGA, 2007. p. 14).

Desta forma, pode-se compreender de maneira mais complexa o funcionamento mais detalhado do enoturismo, que diferente de outras maneiras de abordagens e definições, apresenta também a perspectiva do enoturista, suas motivações e também suas expectativas. Sem o turista do vinho não seria possível o enoturismo, logo podemos considerar que o mesmo engloba todo este universo.

### 2.2.1 Enoturismo na França

A França é reconhecida mundialmente por seus vinhos que são exportados para o mundo todo, segundo Inácio (2008) [...] na Europa, o vinho surge como uma forma de expressão cultural de hoje e de sempre na cultura mediterrânica [...] sendo o primeiro país a ser lembrado quando a bebida é mencionada (INÁCIO, 2012). Parte disto se dá pelas grandes referências de qualidade do vinho que possuem, sendo exaltado por grande parte dos que a consomem.

Apesar de ser um país antigo no que se diz respeito a cultura vitivinícola, a França apenas começou a enxergar o enoturismo no ano de 1970 (DALLANHOL e TONINI, 2012), quando abriram ao público consumidor final, seus serviços e também visitas aos locais de produção. Porém, não tinham muito interesse em aprofundar e investir no enoturismo até então, devido à grande fama e mercado em que seus vinhos predominavam, seu comércio por si só ia muito bem.

Quando a França decidiu atribuir certificados de qualidade aos vinhos, houve a implantação de grandes exigências que tornaram a bebida mais refinada e

também com valor superior. Inicialmente, foi considerado como uma atitude boa, no entanto com o início da fabricação de vinho em grande escala pelo Novo Mundo, a venda de vinhos franceses caiu. Desta forma, vinícolas começaram a se adaptar e enxergar o enoturismo como uma saída quanto a queda de suas vendas. O que trouxe como consequência das exigências, a quebra da produção de qualidade imposta, quando alguns produtores passaram a fabricar vinhos inferiores para alcançar classes mais baixas e voltar a vender em maiores quantidades (DALLANHOL e TONINI, 2012).

O interesse por parte dos turistas a visitarem as regiões vitivinícolas no país, vão além da bebida. Principalmente pela França possuir um histórico fortíssimo desta cultura, como aponta Inácio (2008, p.8) [...] na França o Enoturismo tem características de cenário rural, de recurso à tradição e ao prestígio dos seus vinhos, com um carácter fortíssimo de ligação com o passado [...], o que compreende o retorno positivo quanto a quantidade de visitantes.

O retorno esperado por parte das vinícolas quanto ao desenvolvimento do enoturismo no país foi alcançado, sendo que, segundo Valduga (2007) as regiões como Alsacia, na França, possui 23% de seus vinhos produzidos vendidos diretamente a turistas enquanto na Borgonha, esse número chega aos 12%. Estas são duas das principais regiões vinícolas francesas que possuem roteiros de vinho (DALLANHOL e TONINI, 2012).

O enoturismo passou a possuir um papel importante na cultura vitivinícola europeia, conquistado devido a adaptações e diferenciais oferecidos, suprimindo a necessidade de diversos turistas, com cantinas, adegas e até mesmo *spa* (VALDUGA, 2007). E devido ao seu território possuir todo um passado e uma cultura, acabam por receber também aqueles que encontram outra motivação em seus produtos, mas não o vinho.

### 2.2.2 Enoturismo na Itália

A Itália tem o vinho presente em sua cultura muito antes do desenvolvimento do enoturismo na região. A herança vitivinícola assim como grande parte da Europa, está inserido em seu contexto. O que complementa sua cozinha, famosa por suas

massas onde sua combinação com o vinho traz um grau de relevância de turismo gastronômico muito grande para o país.

Devido à essa forte tradição vitivinícola, grandes ou pequenos produtores, em quase todas as regiões italianas, existe o cultivo da uva trazendo consigo a produção de vinho. Toda via, apesar desta cultura ser muito presente, os italianos não demonstraram interesse a respeito do turismo de vinho até os anos 1993 (LOCKS e TONINI, 2005).

Em 1993 foi fundada na Itália a associação sem fins lucrativos chama *Movimento del Turismo del Vino*”, que buscou (e busca até hoje) sustentar objetivos como: promover a cultura do vinho através das visitas a locais de produção; sustentar o aumento no número de turistas em todas as áreas da região vinícola importantes na Itália; qualificar os serviços turísticos das caves; melhorar a imagem e as perspectivas econômicas de emprego dos territórios de vinho. (MOVIMENTO DEL TURISMO DEL VINO).

O movimento trabalha junto a outras entidades, como a Associação Nacional das Cidades do Vinho de Siena, criada em 1987, que lida com assuntos legislativos a respeito do enoturismo, operando em colaboração com o poder público, trabalhando em prol da qualidade do vinho, serviços, paisagens, entre outros. Diferente da França, Itália possui apoio público quanto ao desenvolvimento do enoturismo (DALLANHOL e TONINI, 2012).

São diversos empreendimentos que fazem parte do MTV, desde cantina, adegas, até hotéis e *spas* (DALLANHOL e TONINI). Atualmente segundo o site do *Movimento del Turismo del Vino*, são 1000 registros vinculados apenas de vinícolas, e um total de 20 rotas enoturísticas apresentadas contendo diversos produtos por toda a Itália.

### 2.2.3 Enoturismo em Portugal

Portugal possui grande espaço no mercado de vinho mundial, representando no total cerca de 3% a 5% no mercado, entre esta porcentagem o grupo que também se enquadra é formado pelos Estados Unidos, Austrália, Chile e Portugal. Sendo entre estes a produção igual do Chile. (SIMÕES, 2008, p. 270)

A região de Porto, parte norte de Portugal, é onde encontra-se a maior produção de vinho do país, bem como a exportação da bebida é proveniente da mesma região. Onde está localizado o rio Douro, segundo o *website VisitPortugal*, por Alto Douro ser uma cidade histórica, a mais antiga, é tombada como patrimônio mundial pela Unesco.

Também possuem as denominações de origem. Ao todo atualmente em Portugal são 5 rotas que fazem parte do desenvolvimento do enoturismo no país. Sendo entre elas as mais importantes, Douro e Alentejo.

#### 2.2.4 Enoturismo na Espanha

A Espanha em questões de produção de vinho, segundo Marc e Castilho (2004), está abaixo apenas da Itália e da França. Sua produção de vinho é extensa e as rotas de turismo de vinho são bem desenvolvidas como no país francês, a região possui grandes quantidades de Denominações de Origens (DO), aproximadamente 54 (DALLANHOL e TONINI, 2012). Fazendo com que os roteiros existentes estejam diretamente ligados com as DO's, preservando assim a cultura local e aperfeiçoando a infraestrutura.

A Espanha possui órgãos e entidades particulares que andam em conjunto para o desenvolvimento do enoturismo. A Associação Espanhola de Turismo do Vinho, busca fornecer uma estrutura estável para o mercado enoturístico espanhol. Segundo a Associação Espanhola de Turismo do Vinho, são realizadas parcerias entre o Público e o Privado com intuito de apoiar agentes sociais, públicos e clusters de turismo de vinho.

Segundo a Associação Espanhola de Cidades do Vinho (ACEVIN), são um total de 22 rotas de enoturismo. São essas: Bullas, Campo de Borja, Penedés, Jumilla, Lleida, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Somontano, O Ribeiro, Ribeira del Duero, Rioja Alavesa, Tacoronte-Acentejo, Utiel-Pequena, Alicante, Condado del Huelva, Ribeira del Guadiana, Rioja Alta, Ycoden Duate, Isora e El Bierzo. (ACEVIN, 2016).

#### 2.2.5 Enoturismo nos Estados Unidos da América



O EUA passou a produzir vinhos finos a partir do século XIX. Entretanto, a lei seca de 1920 que durou até 1933, fez com que a produção de vinho no país fosse escassa e sua recuperação só teve reconhecimento no mundo do vinho 25 anos após da retomada da produção. Califórnia é a região em que mais se destaca a produção de vinho em todo o EUA, seguido de Oregon (MARC e CASTINHO, 2004).

Califórnia possui a fama de destino receptivo em meio a turistas que visitam. No caso das vinícolas, principalmente no Napa Valley, não é diferente. Por estar localizado no sul do país, o clima coopera para uma paisagem vitícola diferenciada, comparada as que os turistas costumam encontrar no continente europeu. Além de serem tão receptivos que aparenta ser uma produção voltada para o turismo, enquanto que na Europa o turismo é visto apenas como algo a mais (SANTOS, 2008).

Segundo o Napa Valley (2016), a região da Califórnia conta com restaurantes, alojamentos, roteiros e *spas*. Além de 400 vinícolas que fazem parte deste aglomerado de serviços voltados tanto para a produção de vinho, quanto para o desenvolvimento do enoturismo.

#### 2.2.6 Enoturismo na Argentina

Com histórico de qualidade de vinho ruim, a Argentina passou por uma grande transformação na produção de seus vinhos. Deu início no final da década de 1980 e no ano de 2003 teve seu pico de produção, chegando a 33,7 litros por consumo per capita. Tornando a região uma das maiores produtoras de vinho do mundo, mais precisamente o quinto maior.

Mendoza, Rioja, San Juan, S. Miguel de Tucumán e Salta são as regiões do país que possuem maior produção de vinho (MARC e CASTILHO, 2004). Segundo Dallanhol e Tonini:

A associação entre a indústria vinícola e o turismo não está bem fomentada na Argentina, pois algumas vinícolas oferecem degustação e visitação, mas não possuem opções de hospedagem e alimentação, ou seja, não criaram rotas estruturadas com o objetivo turístico (DALLANHOL e TONINI, p. 106. 2012).

Alguns destinos de enoturismo argentinos se desenvolveram, como por exemplo Mendoza que conta com muitos vinhedos e rota enoturísticas, possuindo

hospedagens e está em processo do desenvolvimento do turismo de vinho. A cidade em 2005 foi premiada, passando a fazer parte da rede *Great Wine Capitals*<sup>3</sup>. (MORETI-BALDÍN, 2008).

### 2.2.7 Enoturismo no Chile

O Chile produz em média a mesma quantidade de vinho que Portugal produz, estando entre os maiores produtores do mundo. Para chegar a esse nível, assim como na Argentina, os vinhos chilenos precisaram passar por uma transformação. Apesar de agradar ao paladar dos nativos, sua modificação foi para a melhoria e principalmente para agrado do paladar estrangeiro (DALANHOL e TONINI, 2012).

Após a melhoria nos vinhos, alguns pequenos produtores passaram a investir mais no desenvolvimento do turismo de vinho. Uma pesquisa realizada na Austrália foi aplicada nas regiões vitivinícolas chilenas apontando diversos fatores necessário que pudessem cooperar para o aumento do número de consumidores e turistas na região. O que fez com que o país desse um grande passo no seu desenvolvimento enoturístico. Apesar de ainda ter um grande mercado e potencial para aprimorar este segmento na sua região (DALLANHOL e TONINI, 2012).

## 2.3 O ENOTURISTA

O conceito de enoturista por sua vez, torna-se algo a ser discutido, devido a sua definição, pode-se considerar que nem todo aquele que passa pelos vinhedos pode-se enquadrar como tal. Alguém que passa apenas para a compra de determinado vinho, degusta alguns e após uma hora aproximadamente, efetua sua compra e volta para seu local de destino. Seria este considerado um exemplo de turista de vinho ou apenas um viajante que passou pelo local?

O enoturista toma como motivação central o vinho, no entanto estudos realizados no Distrito de Canberra, região vitivinícola australiana, aponta que existem motivações secundárias que acompanham o turista de vinho, como festivais e eventos vinculados ao vinho; passeio com os amigos, relação direta com o produtor, o usufruto de da região como um todo, conhecimento adquirido sobre

---

<sup>3</sup> *Great Wine Capitals* é uma rede que partilha as regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente composta por nove cidades.

vinhos que se adquire, passeios pelos vinhedos, conhecimento da cultura, entre outras atividades. (HALL *et al*, 2004).

Existem diversos fatores que podem influenciar a escolha de um turista de vinho. Desde a sua motivação, suas percepções ou até mesmo suas experiências anteriores, podem impulsioná-lo a optar pelo turismo do vinho. Amantes da bebida e apreciadores de vinícolas podem ser um dos motivos. Outro motivo real seria a busca pelo conhecimento, a apresentação a este universo ou até mesmo o aperfeiçoamento daquilo que o turista já carrega (HALL *et al*, 2004). No entanto, outras motivações podem existir, incluindo a busca por uma vida mais saudável que pode estar ligada também ao consumo de vinho, que segundo Dallanhol e Tonini,

O consumo de vinhos aumentou no início dos anos 1990, por causa da divulgação das pesquisas do Dr. Serges Renaud. O referido nutricionista investigou, durante dois anos, as razões da baixa incidência de doenças cardíacas nos habitantes do sul da França, em uma de suas principais descobertas é que o colesterol pode se dissolver com o tanino encontrado no vinho (DALLANHOL e TONINI, 2012, p.25).

A motivação do enoturista nunca será igual para todos, pode ser que exista uma semelhança, entretanto, a sua perspectiva é formada a partir de suas experiências de vida, onde seu motivo sofrerá modificações conforme aquilo que já vivenciou. Hall *et al* afirma que:

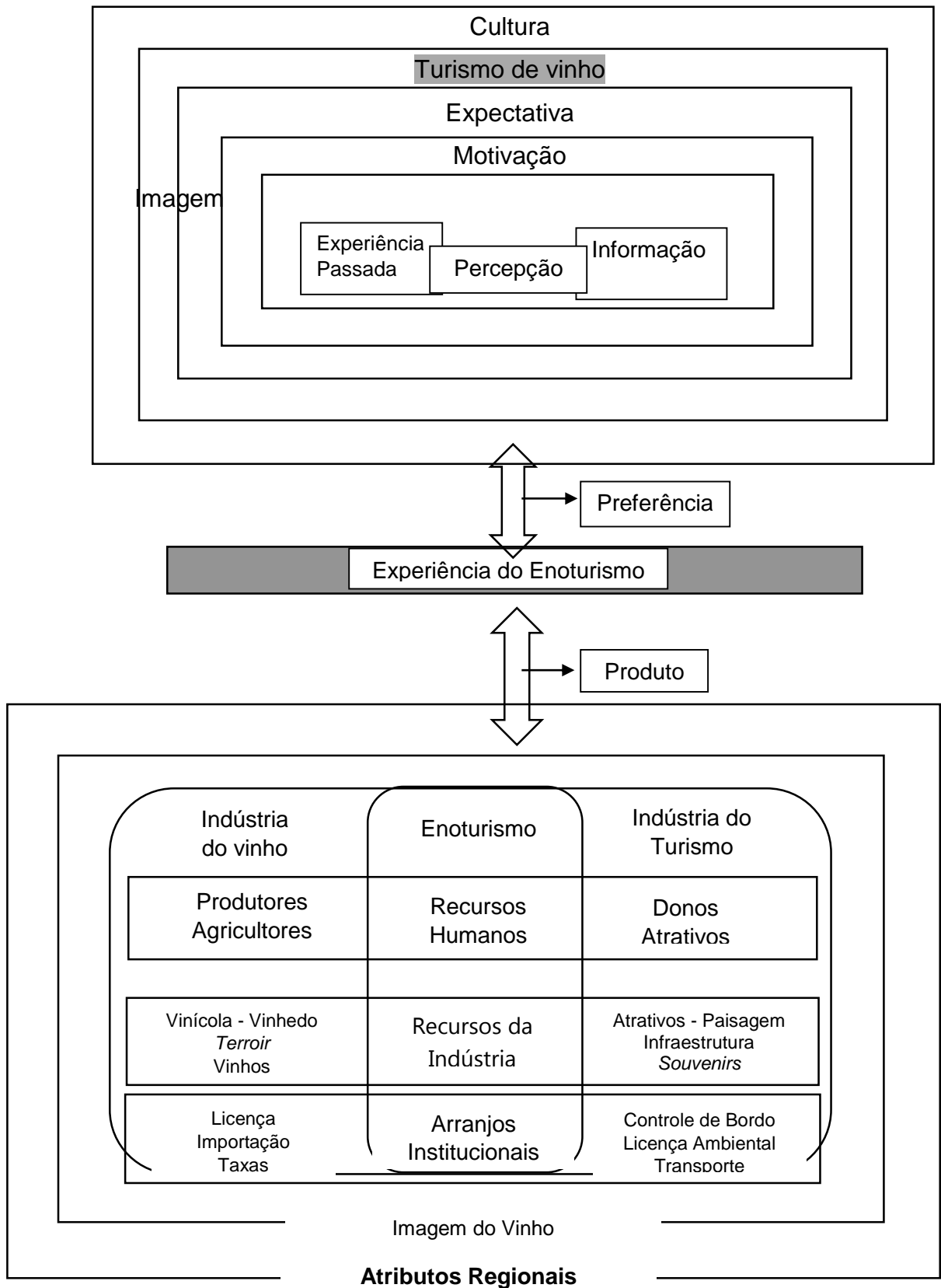
As motivações podem mudar ou tornar-se fatores maiores por causa de campanhas de promoção, podendo criar certas percepções de potenciais destinos e atrações, tais como a publicidade para um determinado vinhedo, e que, portanto, influenciam e promovem viagens de lazer. (HALL *et al*, 2004. p. 6)<sup>4</sup>

Tudo depende primeiramente pelo que o turista já passou, seja uma experiência de vinho antepassada, alguém que cresceu em meio ao consumo de bebida como algo do cotidiano, apreciadores, ou mesmo aqueles inseridos em meio a uma cultura. Hall (2004) demonstra por meio de uma estrutura que demonstra como funciona o sistema do Enoturismo a partir de uma percepção inicial pelo enoturista diante da oferta oferecida e vivida no turismo de vinho, conforme apresentado na figura 2 :

---

<sup>4</sup> Original: *Motivations may shift or become factors because of promotion campaigns which therefore influence recreational travel.*

Figura 2: Sistema do Enoturismo



Fonte: Adaptado de Hall (2004, p. 7)

A primeira parte do sistema representa o turista em sua situação. Existe o seu passado, as informações na qual ele guarda a respeito do universo do vinho ou não e informação sobre o produto, a percepção por sua vez está embasada inicialmente nestes dois pontos. Em um contexto inserido da seguinte maneira, a imagem, que possui motivações variadas e individuais, expectativa a partir do que pode encontrar, o enoturismo em si e tudo isto está inserido na cultural do indivíduo.

O segundo quadro representa todos os atributos regionais, onde existe a indústria do vinho individualmente como produtora, vinhedos, *terroir*, vinhos, seguido das licenças e também as taxas existentes para a fabricação do próprio vinho. Na coluna da direita existe a indústria do turismo com seus donos, os atrativos, todas as paisagens, infraestrutura e as lembrancinhas, presentes etc. Logo em seguida tem o controle de bordo como de estoque, a licença ambiental que é necessária para a utilização da terra e do espaço, diversos transportes utilizados.

No meio servindo como possível intermediário destes dois extremos está o turismo do vinho, que pode se enquadrar em ambos mercados, a junção da indústria do vinho e do turismo torna possível a existência do turismo de vinho. Está é a oferta oferecida como produto para o turista que deseja consumi-lo o enoturista. Representados por sua vez na experiência do turismo de vinho como representado entre as duas partes do sistema.

Diante desta situação que se diz respeito ao enoturista e ao produto oferecido como serviço, que segunda Dallanhol e Tonini:

Para o enoturista, não basta realizar a degustação de vinhos, pois o contato com a cultura vinícola como um todo, ou seja, o entendimento com relação as características que um vinho possui, formadas nos bastidores, é o que dará sentido ao momento da degustação (DALLANHOL e TONINI, 2012. p. 48.).

Produtos oferecidos a turistas do vinho necessitam ser pensados para quem será direcionado. Apesar do enoturista ser considerado como um, ou seja, um único modelo, existe a necessidade de abrir ramos de diversidade entre os mesmos. Visto que enquanto pode existir um turista de vinho interessado em consumir o produto de maneira mais superficial, com conhecimentos básicos a respeito do vinho, pode existir também aqueles que já possuem um conhecimento prévio necessitando de algo mais elaborado.

Desta forma, existe quatro categorias de turista do vinho que são de acordo com suas motivações, segundo Charters e Ali-Knight (2002 *apud* DALLANHOL e TONINI 2012),

(...)

- Amantes do vinho: aqueles que possuem bom conhecimento sobre a bebida por meio de leituras, cursos de degustação, programas de televisão, visitas a outras regiões produtoras. Sua motivação é claramente definida, centrada no aprendizado sobre o vinho e no estilo de vida local, e não consideram a compra de vinhos como atividade mais importante da viagem;
- Interessados pelo vinho: são os visitantes que possuem interesse em aprender sobre vinhos e degustação, mas não estão muito preocupados em conhecer o estilo de vida local, como os hábitos gastronômicos, por exemplo;
- Amadores do vinho: não são conhecedores de vinhos, tendo apenas uma noção, e sua motivação para visitar a região vitivinícola é menos focada; no geral, gostam das visitas pelas cantinas e pelos vinhedos. Tornam-se enoturistas quando a localidade está próxima de onde estão ou se a mesma faz parte de uma posposta mais generalizada;
- Penetras: categoria à margem dos demais, pois é composta de pessoas que frequentam as vinícolas sem interesse algum, apenas acompanhando determinado grupo (...) (CHARTERS e ALI-KNIGHT, 2002 *apud* DALLANHOL e TONINI 2012. p. 49).

Leva-se em consideração que o turista amante do vinho, como descrito na categoria, necessita de um roteiro com planejamento prévio bem estruturado e completo para que suas necessidades sejam contempladas. Assim como a compreensão de todas as outras categorias são importantes para oferecer um produto melhor e mais específico atendendo expectativas e muitas vezes superando-as. O que torna o aperfeiçoamento, estudo e dedicação necessários para o desenvolvimento e crescimento progressivo do enoturismo.

## 2.4 O ENOTURISMO NO BRASIL

### 2.4.1 Rio Grande do Sul

De todo território brasileiro, os primeiros que começaram a produção de vinho com intuito além de comercialização, mas da atividade turística, foi o Rio Grande do Sul. Colonizados principalmente por Italianos e Alemães, onde os primeiros vinhos a serem produzidos eram de colônias alemãs, na qual a uva utilizada era reconhecida como uva de mesa, inferior, em meados do século XIX. Foram os mesmos que compartilharam as uvas com os Italianos que posteriormente chegaram as terras sem matéria prima para a plantação da uva. (ORTEGAR e JEZIORNY, 2011)

Apesar dos alemães terem sido os primeiros a produzirem uva na região, foram os italianos que começaram a aperfeiçoar a bebida no país, com a chegada das uvas *viti viníferas*<sup>5</sup>, passaram a produzir então o vinho fino que posteriormente começou a ser comercializado no país, parando por um período em que Portugal estava importando seus vinhos e foi assim proibido no Brasil sua comercialização. Após alguns anos voltou a ocorrer normalmente e o crescimento e melhoramento da bebida começou a surtir progresso (ORTEGAR e JEZIORNY, 2011).

Diante da situação em que sua produção cooperava para um bom vinho, povos da região viveram do vinho e cresceram no país por meio dele. Frente a lindas paisagens contemplativas, Bento Gonçalves enxergou no enoturismo uma nova oportunidade de desenvolvimento econômico, inaugurando no Brasil o processo de Indicações Geográficas (VALDUGA, 2011), tendo próxima de si, Caxias do Sul, como berço do enoturismo no Brasil.

Bento Gonçalves é considerado a cidade símbolo de crescimento no que se diz respeito ao enoturismo brasileiro. A cultura presente em alto grau, economia forte e desenvolvimento de empreendimentos diversos. Local colonizado por imigrantes italianos, segundo Flores (2012), sua economia é baseada no vinho, automação, indústria moveleira e metalurgia.

A reconhecida Vinícola Aurora coopera para o desenvolvimento de negócios na região, possibilitando a chegada do turismo de negócios, sediando também eventos de grande porte. Em 1967 ocorreu a primeira Fenavinho. No município existe diversos cursos oferecidos e relacionados ao vinho e a vitivinicultura, contando com o de *sommelier* oferecido pelo Senac. Conta também com secretaria de pós-graduação e experiência na área de enoturismo e patrimônio (FLORES, 2012).

Com passeio de maria fumaça, atrações típicas e degustações de vinho, Bento Gonçalves recebe anualmente na vinícola Aurora aproximadamente 200 mil visitantes. Sendo o Vale dos Vinhedos os primeiros a possuírem a sua Denominação de Origem, legitimando e tornando seu destino uma das rotas mais completas e organizadas a nível mundial (FLORES, 2012).

O Rio Grande do Sul como pioneiro, conta atualmente com diversas rotas de turismo de vinho. As regiões mais desenvolvidas e reconhecidas são, Bento

---

<sup>5</sup> Espécie de videira mais utilizada e reconhecida na Europa para produção de vinhos finos.

Gonçalves, Monte Belo do Sul e Santa Tereza, Vale dos Vinhedos, Vale do Rio das Antas, Veranópolis, Nova Prata, Cotiporã e Fagundes Varela, Casca, Garibaldi, Terra do Champanha, A Estrada do Sabor, Carlos Barbosa, Pinto Bandeira, Asprovinho, Farroupilha, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua, Antônio Prado, Ipê, São Marcos, Campestre da Serra, Vacaria, Gramado, Canela, Alto Feliz, Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Rosário do Sul, Santana do Livramento, Uruguiana, Santa Maria, Vale Vêneto, Serra do Sudeste, Região metropolitana de Porto Alegre, Ilha dos Marinheiros e Alto Uruguai (FLORES, 2012).

#### 2.4.2 Santa Catarina

Santa Catarina possui regiões vitivinícolas principalmente nas áreas de maior altitude no Estado. Colonizada também por europeus, tem a uva presente em seu cultivo há muitos anos. No entanto, seu desenvolvimento econômico representado por cerâmico, têxtil, fruticultura, madeira, metal mecânica, embalagens plásticas (FLORES, 2012), entre outros, passou e enxergar e investir no vinho apenas em tempos mais atuais.

Grande parte das regiões que possuem plantações de uvas, importam as mesmas para o Rio Grande do Sul para que seus vinhos possam ser produzidos, pois o Estado é carente em vinícolas produtoras do vinho. Desta forma, muitas vezes isto causa confusão para o turista. No entanto, isto está em processo de desenvolvimento, quando passou a reconhecer a necessidade de sua produção no local, valorizando o seu *terroir*, sendo um dos mais promissores do país, principalmente do que se refere os vinhos brancos e espumantes (FLORES, 2012).

As regiões vitivinícolas de Santa Catarina são as dos municípios de Campo Belo do Sul, Lages, São Joaquim, Urubici, Água Doce, Campos Novos, Pinheiro Preto, Tangará, Treze Tílias, Videira, Nova Trento, Rio do Sul, Rodeio, Nova Veneza, Urussanga e Itajaí.

Das regiões que desenvolveram o enoturismo (ou estão no processo de desenvolvimento) a mais avançada é o município de São Joaquim. Devido a sua altitude, clima e terra, o cultivo de uvas finas ocorre bem no local, permitindo também não somente a produção de espumantes excelentes, mas principalmente de vinhos tintos (SANTUR, 201-). Com uma bela paisagem, a cidade conta com roteiro



enoturístico entre as vinícolas. O turismo se dá principalmente em épocas frias, quando temperaturas são registradas abaixo de 0°C. Apostando na produção de vinhos finos, *terroir* de qualidade e roteiro bem estruturado, São Joaquim segue como modelo em desenvolvimento no Estado de SC (FLORES, 2012).

#### 2.4.3 Paraná

Seguindo no Sul do País, o Estado do Paraná possui cinco regiões com existência da vitivinicultura. Norte, que conta com as cidades de Marialva, produtora de 50% dos vinhos de mesa do Estado e Bandeirantes, onde está localizada a Vinícola La Dorni, conhecida também pela produção de vinho canônico. No Noroeste, em Maringá também é produzido vinho de mesa.

Na Região Oeste, até agora apenas a cidade de Toledo está realizando a fabricação do vinho e cultivo da uva. Próximo a Foz do Iguaçu, o município conta com apenas uma vinícola em evidencia, a Vinícola Dezem, com vinhedos, adega e jardins (FLORES, 2012). Turistas que se hospedam em Cascavel, cidade próxima com características de turismo de negócio, são apresentados por meio da rede de hotéis Bourbon a passeios por esta região, com degustação e caminhada pelos vinhedos sustentáveis (BIZINELLI, 2014).

Na Região Sul, Bituruna desponta como produtora de vinhos fino e de mesa, sendo o enoturismo praticado, principalmente por viajantes que passam pela estrada, visto que a cidade é cortada pela BR 277, que está ligada a vias que dão acesso a Argentina, possibilitando a chega de estrangeiros (NITSCHKE, 2014), porém, seu maior público é de regiões próximas.

Mas, a maior quantidade de vitivinicultura presente, é onde encontra-se o foco deste trabalho: a Região Metropolitana de Curitiba (RMC), capital do Estado do Paraná. Destacam-se na Região os municípios de Colombo, São José dos Pinhais, Piraquara, Campo Largo e o bairro de Santa Felicidade na capital Curitibana (FLORES, 2012).

##### 2.4.3.1 Enoturismo na Região Metropolitana de Curitiba (RMC)

Apesar do sul do país ter reconhecimento no que se diz respeito ao vinho, a RMC não conta com roteiros muito conhecidos, mesmo o fato de nos últimos 10 anos, uma série de investimentos na área da viticultura e enologia terem impulsionado o surgimento do enoturismo como nova opção às tradicionais ofertas de turismo no espaço rural na Região (VALDUGA, 2016), sendo poucas vezes realizados por turistas.

Uma das regiões produtoras de vinhos de mesa e com o único roteiro turístico mais divulgado é São José dos Pinhais, que conta com o Caminho do Vinho. Seu roteiro é composto por cantinas, vinícolas, produção agrícola, chácaras de lazer e evento, cultura e arquitetura típica, porém em poucas quantidades, pouco caracterizado, apresentando mais características de turismo rural do que enoturismo. Está localizada bem próxima a capital, aproximadamente 15km de distância, e existe um ônibus que faz o roteiro, no entanto é necessário agendamento prévio devido há pouca procura pelo passeio na região. Isto faz com que o público tenha acesso ao local principalmente por veículos particulares. Os empreendimentos que fazem parte do percurso são de maioria familiares e exclusivamente turísticos, não funcionando todos os dias da semana, tendo a necessidade de uma consulta prévia (NITSCHKE; NÉRI e BAHL. 2010).

Por sofrer com pragas no passado, Colombo não possui mais paisagens vitivinícolas com plantações de videiras. Assim, a sua maior produção hoje, por ainda estar muito vinculado a uva devido a sua colonização italiana, é em sua maioria o suco de uva, enquanto os vinhos produzidos pelos mesmos são os de mesa. O município organiza festas relacionadas ao mundo do vinho como a Festa do Vinho e Festa da Uva, sendo o principal meio que movimenta grande fluxo de pessoas. No intuito de preservar e na esperança de um melhor desenvolvimento do turismo de vinho, Colombo ainda conta com museu Italiano, escola do vinho, chácaras, pesque e pague, restaurantes típicos, entre outros (MARIA AMÉLIA DUARTE FLORES, 2012).

A vinícola que se destaca na região de Colombo é a Franco Italiano, com a chegada dos imigrantes no município, a mesma passou a existir desde 1878. Com a sua ampliação, a vinícola agora conta com seu espaço gastronômico, restaurante de comidas italianas e francesas.

Na capital curitibana o bairro mais conhecido por sua gastronomia e colônia Italiana é Santa Felicidade. Conta com restaurantes de gastronomia típica da imigração italiana, vinícolas e paisagens arquitetônicas lembrando toda uma cultura ítalo-brasileira. Entretanto, não conta com a produção de vinho, uma vez que a bebida é produzida em outras regiões diversas e muitos dos vinhos encontrados têm procedência de outros países. Um dos fatores determinantes para um bairro de sucesso progressivo é pela existência da integração com a linha turismo que circula por pontos turísticos de Curitiba.

Produtora e marca líder na elaboração de vinhos nos segmentos das classes C e D, Campo Largo está localizado 25 quilômetros de Curitiba. A vinícola Campo Largo é responsável pela produção de 22 milhões de litros de vinhos de mesa. Desta forma seu potencial está em um possível desenvolvimento do turismo de vinho de mesa vinculado a marca Campo Largo (MARIA AMÉLIA DUARTE FLORES, 2012).

O município de Piraquara conta com aproximadamente 50% de todo o seu território como área protegida, onde é possível encontrar as duas principais represas que abastecem a capital e região metropolitana de Curitiba. Desta forma, o fator paisagem é um pouco mais avantajado do que outras regiões que possuem áreas urbanas muito maiores em meio a vinícolas. Devido a passagem da via férrea que está presente dentro da cidade, possui como herança um túnel desativado que segundo Flores (2012) são dois túneis, um está sendo usado como vinha férrea para transporte de cargas e/ou de turistas por meio do trem turístico que desce a serra do mar com destino a Morretes, enquanto o outro com 429 metros de extensão, foi implantada uma “cave de espumantes”, nomeada como Cave Colina da Pedra – Túnel *Champenoise*<sup>6</sup>. Sendo a maturação dos espumantes com temperatura de 16°C.

No entanto, esta informação apresentada no “Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro” escrito por Flores, já sofreu alterações. O túnel encontra-se pronto e em funcionamento, desde a parte de espumantes que já foram produzidos vendidos e o túnel está reabastecido, até passeios turísticos. O local oferece visita a cave com degustação de espumantes, guia de turismo para visitação, amplo estacionamento,

---

<sup>6</sup> O método *champenoise* consiste na maturação e fermentação do vinho dentro da garrafa, sendo empregado para a produção de espumantes finos.

recepção e loja, restaurante, praça de descanso, litorina estacionária, trilhas na mata atlântica e serviços de vans para grupos (CAVE COLINA DE PEDRA, 2016).

O município de Quatro Barras, ainda bem pequeno no que se diz respeito a produção de vinho, conta com uma vinícola na qual deu sua origem no ano de 2003, chamada Família Fardo Vinícola. O lema desta vinícola é de que o vinho elaborado na mesma, não é apenas para se beber, mas para saborear (VINOPAR, 2015).

Este cenário começou a mudar quando em 2015, diante do crescimento do vinho na região metropolitana, notou-se a possibilidade do desenvolvimento mais amplo do enoturismo, que resultou na criação da VINOPAR – Associação dos Vitivinicultores do Paraná. A Associação se deu em todo território paranaense, no entanto, grande Curitiba recebe um foco especial, contando com a criação de um roteiro de turismo de vinho por parte destes.

O roteiro oferecido e projetado pela VINOPAR, foi nomeado de “Novo Polo do Enoturismo Brasileiro – Grande Curitiba”, sendo descrito da seguinte maneira:

Este roteiro irá guiá-lo pelos prazeres do vinho e da gastronomia em novos pontos de turismo da Região Metropolitana de Curitiba. É um tour imperdível pelos caminhos do novo polo de enoturismo no Brasil formado por outras vinícolas, três das quais com restaurantes... deguste a nova marca de Curitiba (VINOPAR, 2015).

O roteiro, ainda não muito estruturado, conta com oito vinícolas da RMC, como pode ser observado no mapa turístico da figura 3 (p.31), sendo apenas duas com plantações de vinhedos cooperando para a paisagem vitivinícola. As outras contam com a produção de vinho, no entanto suas uvas são importadas de outras regiões do Brasil, enquanto apenas a maturação dos vinhos é realizada em suas estruturas. Enquanto suas oito contam com a venda e degustação de seus produtos.

Figura 3: Mapa Turístico do Roteiro de Vinho da Região Metropolitana de Curitiba



Fonte: Vinopar 2016.

## 2.5 INDICADORES DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Atualmente, a qualidade em produtos e serviços é um dos maiores fatores, senão o principal para atingir e conquistar o público diferentemente de como o mercado tratava suas vendas e serviços antigamente, uma vez que seu foco não era na excelência do produto, mas sim na sua produção, grande produção e muita venda. A competitividade não era uma realidade latente. Todavia, aproximadamente entre os anos 1970 e 1980, o conceito de qualidade começou a afetar o mercado automobilístico, enquanto marcas americanas dominavam o mercado, o Japão viu uma oportunidade de entrar e iniciar uma competição, oferecendo um produto que tinha a mesma função, no entanto com uma qualidade superior, o que fez com que começasse dessa forma a conquistar o público (FERREIRA, 2016).

Este foi o ponto inicial que trouxe uma nova perspectiva quanto ao mercado. Alterando não somente a situação em que os fabricantes dos serviços e produtos pensavam, mas principalmente a do público que compreendeu a existência de uma

nova oportunidade, poder pagar por algo que aparentemente valeria mais a pena, e tinha muito mais do que um valor funcional, mas superava as suas expectativas.

Desta forma, o turismo como serviço, se enquadra na mesma situação. A qualidade em serviços turísticos é essencial pois quando as necessidades e expectativas são compreendidas, o viajante acaba por ser conquistado pelo destino, atividade ou outro tipo de serviço que usufruiu. Uma vez que a viagem é um produto intangível e diversos fatores podem cooperar para a insatisfação, seja um passeio que não deu certo, hotel ruim, comida de qualidade inferior, entre outros. Segundo Gândara, [...] a qualidade de um destino turístico depende de fatores internos e externos, mas o turista sempre avalia como um todo[...]. (GÂNDARA, 2004, p. 69).

### 2.5.1 Qualidade no turismo rural

Devido a inexistência de indicadores de qualidade quanto a roteiros e enoturismo, este trabalho irá apresentar indicadores de outros segmentos que pode estar enquadrado praticamente na mesma situação. Dessa forma, informações a respeito do turismo rural serão detalhadas no que diz respeito a sua estrutura e qualidades. Segundo Valduga, [...] “E comum encontrar citações em matérias de jornais, revistas e livros que tratem do enoturismo como turismo rural ou agroturismo, no caso italiano[...]. (VALDUGA, p. 43. 2007).

O turismo rural é desenvolvido em regiões onde existe o verde e forte envolvimento cultural, também muitas vezes gastronomia. No entanto, a principal característica que difere o turismo no contexto rural do urbano é o contato que o visitante possui com o local, totalmente personalizado. Isto ocorre, pois, o atendimento nestas regiões costuma ser realizadas por familiares, assim como ocorre muitas vezes no enoturismo. Segundo Valduga:

A década de 90, no Vale dos Vinhedos, foi marcada pelo fortalecimento de vinícolas familiares. Muitas famílias produtoras de uvas deixaram de vender sua produção para as grandes vinícolas e passaram a utiliza-las para fazer seu próprio vinho e comercializá-lo (VALDUGA, p. 83. 2007).

O Manual Del Planificador De Turismo Rural (1994) aponta que o turismo rural possui características fortes quantos a comunicação com o turista, o empresário e a comunidade local. Na maioria dos casos o proprietário é o próprio

empresário junto a sua família, onde acolhem o viajante de maneira mais introspectiva, prestando serviços e realizando atendimentos aos seus clientes. (SALVADOR, 2006).

Segundo Wang (2009 *apud* Mondo 2014. p.62) “[...] as relações interpessoais influenciam positivamente a intenção de ficar com um prestador de serviços[...], sendo assim, a relação direta com o turista em serviços de turismo, principalmente do turismo rural, pode ser vista como uma necessidade a ser preenchida a respeito da expectativa do viajante.

Rukuiziene (2007) identificou que no turismo rural as influências culturais ajudam a descrever as proporções da qualidade do serviço oferecido apontando que o turismo rural precisa focar nos seguintes aspectos: A) compreensão das tradições e produtos regionais, expondo os diferenciais regionais; B) serviços de turismo rural diferenciados, especializações e tamanho de fazendas de turismo rural; e C) utilizar de tecnologia para desenvolver sistema de informação ajudando o turista a aprender sobre novas experiências de serviço oferecido.

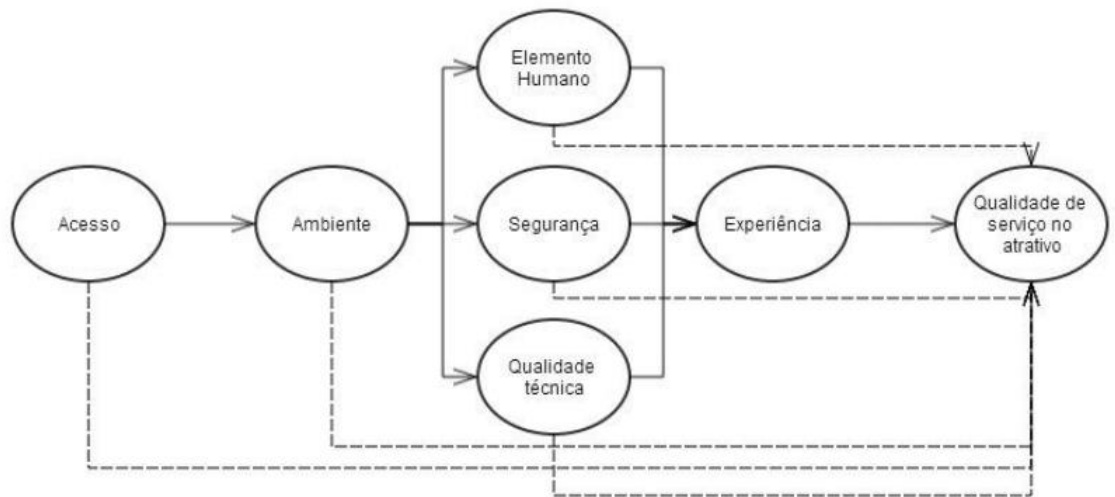
O envolvimento de entidades públicas e privadas no desenvolvimento de atividades turísticas é essencial para um funcionamento sustentável (GÂNDARA, 2004). Enquanto o privado cuida do seu produto, serviços e diversos outros fatores, o Estado tem papel de normatizar e fiscalizar segmentos da atividade turística, além de orientar a formação profissional. Há necessidade de aplicar métodos de qualificação difundindo os níveis já atingidos, por meio de processos de certificações. Além de liberações de alvarás, asfaltamento de vias de acesso, implantação de unidades de saúde próximas, posto de informações turísticas e também sinalização, é dever do Estado que no desenvolvimento do turismo, em parceria com o privado coopera para o destino tornar-se cada vez mais completo e de qualidade (SALVADOR, 2006).

### 2.5.2 Qualidade de Atrativo

Segundo estudo realizado por Mondo (2014), existe diversos fatores que influenciam a qualidade de um atrativo turístico. Conforme os anos e os estudos realizados a respeito de qualidade no intuito de aprofundar e aprimorar os serviços oferecidos no mercado, foi apresentado um panorama com mais de 20 tipos de

qualificações que se enquadram para definir a qualidade de um serviço, destes surgiu um único certificado que a partir da mescla dos anteriores, foi adaptado para qualificar atrativos de turismo, como segue na figura 4 abaixo. (MONDO, 2014).

Figura 4: Modelo Preliminar Sistema Para Qualificar Atrativos de Turismo



Fonte: Mondo, T. 2014. p. 154.

O modelo aponta que o acesso ao atrativo é o ponto inicial da construção da qualidade do produto por inteiro oferecido ao turista, engloba uma totalidade, maior do que um produto em si. Está relacionado a diversas formas de acessos, como vias, calçadas, escadas, elevadores, transporte, tudo o que engloba a acessibilidade desde banheiros lojas, tudo, na qual consequentemente está incluso todo o ambiente (MONDO, 2014).

Em seguida está o elemento humano, que está ligada diretamente ao funcionário e a imagem que o mesmo passará para o turista, necessidade da proatividade, estar sempre à frente do cliente, demonstrando interesse em oferecer e atender as suas necessidades. Antecipar seus desejos e apresentar uma boa aparência e recepção. Quando não satisfeito o cliente, o funcionário deve utilizar das reclamações para tentar reconquistar o cliente. Passar segurança e capacidade de solucionar qualquer problema, possuindo conhecimentos técnicos e sensibilidade cultural (MONDO, 2014).

A categoria experiência é a oferecida ao turista, que consiste na promoção de aprendizado ao turista; o entretenimento passivo ou ativo; a evasão, sendo aquele



que propôs ficar por total responsabilidade de manter o cliente imerso a mesma; e estética, todo o ambiente visível aos olhos do viajante é meramente estético, necessitando ter suas particularidades (MONDO, 2014).

Segurança é a categoria que representa segurança física, mental e financeira. As informações de sistema de emergência devem ser passadas ao turista. Seja ambulância, enfermaria, delegacia ou qualquer outro.; a segurança do atrativo se diz respeito da segurança que o atrativo passa pela percepção do turista; e a segurança na transação que é o financeiro, que diz respeito aos métodos oferecidos pelo atrativo quanto pagamentos para não ser enganado ou roubado (MONDO, 2014).

A categoria da qualidade técnica representa todos (excluindo os de elemento humano) os indicadores de prestação de serviço. Preço, a percepção do cliente frente ao custo/benefício.; capacidade de atendimento, volume máximo de clientes que podem ser atendidos.; comunicação externa, pontos de venda, propagandas, comunicações com o turista antes da chegada ao atrativo.; condições climáticas, apesar de alguns atrativos serem a céu aberto, é considerado relevante; inovação no serviço, está relacionado a coisas novas, não somente a tecnologia, mas a novidade apresentadas pelo atrativo; manutenção dos equipamentos, materiais e ferramentas dispostos no atrativo; pronta resposta e solicitações, utilizado para mensurar e avaliar a velocidade da resposta para solicitações dos clientes e a eficácia de ações; sinalização interna, a necessidade de orientar o turista dentro do atrativo; e tecnologia no atrativo, mensurar o quão desenvolvido está o atrativo em questões tecnológicas (MONDO, 2014).

### 2.5.3 Qualidade no Serviço Hoteleiro

A qualidade no serviço hoteleiro teve também o uso de indicadores que foi utilizado como parâmetro para medir os serviços prestados. O trabalho realizado foi nomeado de Hotel Qual, onde a qualidade percebida foi trabalhada no projeto (SIENA, 1999).

O meio utilizado para aplicar a qualidade é o modelo SERVQUAL, utilizado para medir a qualidade percebida. Porém, este modelo serve para diversos tipos de avaliação. Suas falhas apontaram alguns impedimentos antes da realização das

medidas realizada, fazendo com que três principais problemas fossem encontrados (SIENA, 1999).

Por ser utilizado em diversos tipos de avaliação de qualidade, na hotelaria teria que ser adaptado a somente um, isto faria com que o mesmo perdesse a validade (este é o principal motivo por este trabalho não utilizar de modelos conceituais, sua abrangência resultaria em uma necessidade de adaptação e validação do mesmo), este foi o primeiro problema encontrado. O segundo problema foi a consequência do primeiro, a necessidade de validar novamente um modelo adaptado do SERVQUAL. Por último, Em terceiro lugar, as medidas que tratam da avaliação de percepções e expectativas tem sido criticadas desde do ponto de vista teórico, metodológico e prático. Que seria exatamente o ponto que utilizariam para definir as percepções de qualidade (SIENA, 1999).

Desta forma, alguns elementos foram ressaltados para que a validade do modelo fosse reconstruída a partir de sua modificação no intuito de aplicar no serviço de hotelaria. Enquanto o modelo SERVQUAL possui cinco, que Segundo Mondo:

GAP: 1 é formado pela diferença da percepção da gestão com as expectativas dos clientes [...] GAP 2: a diferença da percepção da gestão com relação ao serviço e as especificações de qualidade do serviço [...] GAP 3: a diferença do Serviço entregue com o serviço especificado [...] GAP 4: a diferença entre o serviço entregue e o serviço comunicado [...] GAP 5: a diferença entre serviço esperado e serviço percebido [...] (MONDO, 2014. p. 75-76).

Assim, o HOTELQUAL decidiu optar pela utilização de apenas três indicadores que se enquadravam melhor no serviço de hotelaria. São estes: pessoal, infraestrutura e organização. A partir da ideia de que o cliente tem a primeira percepção do hotel nos quesitos de infraestrutura, em segundo, pessoal, a maneira como foi tratado, funcionário – cliente, e por último organizacional, serviços, organização de maneira geral (SIENA, 1999).

#### 2.5.4 Qualidade em Restaurantes

Diferente do modelo HOTELQUAL, que consiste na adaptação do modelo SERVQUAL para mensurar a qualidade percebida de determinado produto. Os indicadores utilizados na qualidade de restaurantes publicado por Akel (2012), não resultou em um modelo único e individual para ser aplicado nesse segmento. Apenas comparativos com outros modelos para resultar em conclusões com retorno real.

Foi utilizado para mensurar a qualidade em restaurantes, o SERVQUAL, comparando-o a outros dois modelos de indicadores, DINESERV e Qualidade da experiência. Foram avaliados os seguintes itens: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade<sup>7</sup>, Garantia, Empatia e outros.

Quanto a tangibilidade, Akel (2012, p. 430), afirma que [...] as três metodologias comparadas abordam aspectos relacionados ao ambiente, reforçando a importância deste critério para o consumidor, que relacionam o aspecto à satisfação do consumidor [...].

Em relação a Confiabilidade e Responsividade, as conclusões apontadas por Akel (2012) foram que:

Os modelos SERVQUAL e Qualidade da Experiência apresentaram-se mais cautelosos com elementos referentes à confiabilidade do consumidor, [...] interpretam a confiança do consumidor como aspecto inerente à percepção de qualidade do serviço. Destaca-se que nestas dimensões, todos os autores analisados incluem aspectos intangíveis [...] outro aspecto enfatizado nos três modelos é o tempo [...] (AKEL, 2012. p. 430)

A Garantia e a Empatia, estão relacionadas a importância do fator humano no que diz respeito a entrega do serviço (AKEL, 2012). Segundo Akel, 2012:

As três metodologias abrangem a preocupação do consumidor com o tema, validando o entendimento de Clifford (2002) que sugere a participação ativa do garçom na conformação da experiência, assim como o estudo de Salazar et al. (2008), que investiga a compreensão da importância do pessoal da linha de frente nesta construção. Outra questão evidenciada, é a valorização da individualidade do cliente, reconhecendo o *empowerment*<sup>8</sup> desta classe, e adotando estratégias de personalização de serviços (Akel, 2012. p. 432).

Quando se tem consciência da importância do fator humano é que começa a ser aflorado a valorização do mesmo.

---

<sup>7</sup> Comportamento de dar resposta.

<sup>8</sup> Descentralização de poderes, sugerindo uma maior participação dos trabalhadores das atividades da empresa.

### 2.5.5 Movimento Turismo do Vinho e a Qualidade

O *Movimento Turismo del Vino* como já mencionado anteriormente, é um certificado de qualidade desenvolvido pela associação que busca o desenvolvimento das regiões vitivinícolas de todo território italiano. Para fazer parte desta associação alguns pré-requisitos são necessários para que seja bem desenvolvido e coloque de maneira central o visitante. Entre estes os considerados em primeiro lugar são referentes a qualidade do vinho e a oferta do serviço de hospedagem (MTV, 2016).

Para a certificação das regiões vinícolas, os padrões necessários são divididos em três tipos, 1) padrão para a empresa, refere-se aos padrões que a empresa deverá cumprir, como leis e parâmetros estéticos entre outros; 2) Método, refere-se a forma como os funcionários apresentaram a empresa e seus serviços ao cliente; e 3) Pessoa, refere-se ao funcionário, as necessidades pré-estabelecidas para que o mesmo possa trabalhar neste determinado local, currículo (MTV, 2016). Apresentados segundo MTV na seguinte maneira conforme sequencia descrita acima,

#### (...)PADRÃO PARA A EMPRESA

- Sinalização de acordo com o código de trânsito, localizada nas imediações da empresa que lhe permita encontrar facilmente.
- Placa em argila na entrada como um sinal distintivo que identifica a adega / destilaria como membro do Movimento de Enoturismo.
- Placa com sinais que diz respeito à hospedagem (dias e horários), a ser afixado na entrada da empresa no prazo de um ano a partir da auditoria de certificação.
- Local para recepção do cliente compatível com a possibilidade de visitar declarados (mínimo 4 pessoas).
- Ambiente equipado para degustação caracterizada por um número de assentos proporcional à capacidade por visita (mínimo 4 pessoas), caracterizado por uma iluminação de intensidade suficiente, uniforme e generalizada.
- Espaço utilizado para a venda. No caso em que tal espaço não é exclusivo, é necessário que os produtos em estoque separados de áreas dedicadas a degustação e recepção do cliente.
- Banheiros para visitantes em número suficiente e dotado de normas de saúde em conformidade com uso público e com a legislação vigente.
- Estacionamento reservado para os turistas, que é projetado para a capacidade de alojamento. (carro/ônibus)
- Informações sobre a empresa e seus produtos impressos em pelo menos duas línguas, incluindo italiano.

## MÉTODO

- Realizar a boas vindas de maneira familiar, oferecendo facilidades ao cliente (disponibilidade de água e possibilidade de usar o banheiro).
- Oferecem a possibilidade de visitas guiadas nas caves e / ou nas vinhas.
- Oferecer aos turistas apenas vinhos / bebidas condicionadas.
- A disponibilidade de pelo menos um tipo de garrafa de degustação.
- Disponibilidade para fazer a recepção (visita e degustação) aos domingos e dias antes de férias e / ou fins de semana, mesmo apenas por reserva.
- Disponibilidade de folhas de dados ou folhetos de vários tipos de vinhos e bebidas espirituosas de negócios que permitem o enoturista a conhecer os vinhos / proposta da bebida.

## PESSOA

- O recepcionista deve ter um bom nível de conhecimento da empresa, os produtos da empresa e seu processo de fabricação e também deve ser cortês, profissional e dispostos a fazer a visita de atividades adega / e oferecem degustações vinho / produção de bebidas.
- No caso das adegas, é necessário possuir conhecimentos de viticultura e enologia e, eventualmente, à tradição do território associado a estes.
- A recepcionista deve ter conhecimento de pelo menos uma língua estrangeira.(...) (MOVIMENTO TURISMO DEL VINO, INSTUIÇÃO, 2016)

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é composta pelo estudo dos métodos ou do modo de fazer, ou dos instrumentos fundamentais para a concepção de uma pesquisa científica, “[...] é uma disciplina a serviço da Ciência.” (GOLDENBERG, 2002, p. 23) Destarte, o compreender dos métodos auxilia na elaboração do trabalho científico.

Conforme Goldenberg (2002, p. 14), “[...] o que determina como trabalhar é o problema que se quer trabalhar: só se escolhe o caminho quando se sabe aonde se quer chegar.” Os procedimentos metodológicos apresentados neste trabalho permitem conhecer os tipos e técnicas utilizados para alcançar os objetivos traçados, o processo de amostragem e a construção dos instrumentos de coleta de dados.

#### 3.1 TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram utilizadas pesquisas: qualitativa, exploratória e descritiva, com técnicas bibliográfica, documental, levantamento de dados, entrevistas etc., conforme seguem descritas classificadas quanto a abordagem, objetivos e procedimentos.

##### 3.1.1 Classificação Quanto à Abordagem

A pesquisa aplicada neste trabalho foi de cunho qualitativo. De acordo com Martins (2008) uma avaliação qualitativa “[...] é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos”. Schramm (1971) apud Yin (2011), completa a definição sobre o estudo e ressalta que “[...] tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”.

Também foi realizada uma imersão ativa no enoturismo, processo no qual o autor se propõe a entender melhor sobre o assunto – neste caso: indicadores de qualidade para roteiros de enoturismo. Para que esse método fosse possível, anteriormente foi realizada pesquisa de gabinete.

### 3.1.2 Classificação Quanto aos Objetivos

Quanto aos objetivos, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva. Para Gil (2008) a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema. Quanto ao método de pesquisa descritivo, a descrição acurada dos fatos pode não corresponder com o estudo descritivo, tornando-se impossibilitada a descrição por meio da observação. Desta forma, inexistência por parte do autor quanto a avaliação crítica a respeito das informações, pode trazer por consequência resultados equivocados (TRIVIÑOS, 1987). A pesquisa descritivo-exploratória tem como objetivo analisar e conhecer mais detalhadamente determinado fenômeno, seus significados e suas variáveis, bem como o contexto no qual se está inserida. Segundo Rudio (1996, p. 56-57) “[...] a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.” De acordo com Cervo et al. (2007, p. 63-64), pesquisa exploratória “[...] realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” e a recomenda “[...] quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado”. Portanto, um aperfeiçoamento do assunto da pesquisa, buscando-se aumentar a quantidade de informações sobre o tema. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Portanto, nesta pesquisa, explorou-se o tema, por meio da utilização de livros, artigos, teses, dissertações e outros documentos que discorrem a respeito do enoturismo, no mundo e no Brasil, bem como a respeito de qualidade, os quais foram usados para apresentar a situação dos mesmos, resultando em um comparativo.

Após o estudo exploratório, buscou-se descrever o roteiro realizado pela VINOPAR na região metropolitana de Curitiba.

### 3.1.3 Classificação Quanto aos Procedimentos

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi primeiramente fundamentada em um levantamento de dados. Para tanto, foi necessário que se fizesse uma pesquisa bibliográfica e uma documental. De acordo com Gil (2008) é

na pesquisa bibliográfica que os assuntos abordados recebem contribuições de diversos autores.

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (...) ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.” (GIL, 1999. p. 45)

Já a pesquisa documental, segundo Pádua, é:

Aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação da história, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências; além das fontes primárias, os documentos propriamente ditos, utilizam-se as fontes chamadas secundárias, como dados estatísticos, elaborados por Institutos especializados e considerados confiáveis para a realização da pesquisa (PÁDUA, 1997, p. 62).

É composta pela análise de elementos que ainda não foram analisados ou que podem ser reexaminados de acordo com os objetivos da pesquisa ou vistas a oferecer sustento para outros tipos de estudos (GIL, 1991).

Após o levantamento de dados, foi realizada a pesquisa de campo. Para Gerhardt; Silveira,

A Pesquisa de Campo caracteriza-se pelas investigações em que além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se coletam dados junto à pessoas utilizando diversos tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa ação, pesquisa participante, etc.) (GERHARDT; SILVEIRA, 2008. P. 35)

A utilização da pesquisa de campo neste trabalho foi essencial para o desenvolvimento da pesquisa descritiva, visitas ao roteiro enoturístico da região metropolitana de Curitiba para descrição exata dos atrativos do roteiro.

Os dados coletados por meio da pesquisa de campo, foram de utilidade para descrever a situação do roteiro de enoturismo da região metropolitana de Curitiba para apontar as possíveis falhas e os padrões apresentados nos indicadores pré-estabelecidos de indicadores já existentes para outros segmentos e/ou roteiros, para qualificação do roteiro enoturístico. Como por exemplo, finalização, vias de acesso, serviços oferecidos, entre outros.

Diferente da pesquisa exploratória, a pesquisa de campo foi realizada na segunda etapa deste trabalho, enquanto a pesquisa descritiva está dividida em duas



partes, a descrição a partir de dados bibliográficos já constatados em outros estudos da situação do roteiro e da região, e a descrição mais detalhada conforme os indicadores.

### 3.2 PROCESSOS DE AMOSTRAGEM

O presente trabalho não utilizou o procedimento de amostragem, porque segundo Markoni e Lakatos (2003, p. 145), [...] a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo [...]. Ou seja, se trabalhou com o todo, conhecido como levantamento censitário sendo classificado assim como universo, pois corresponde a todos os componentes que se referem ao universo. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 145)

O estudo de campo será a visita as vinícolas do roteiro de enoturismo da região metropolitana de Curitiba, a VINOPAR, levando em consideração que as 8 vinícolas da rota correspondem à toda a pesquisa prática, não é possível delimitar o universo, pois segundo Markoni e Lakatos,

A delimitação do universo consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc, serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc.(MARCONI E LAKATOS, 2003 p. 223)

Assim, como a VINOPAR é uma organização única que contém as vinícolas na qual esse trabalho apresentou, a delimitação de amostragem não existe, somente o universo. No entanto, o roteiro é composto por 8 vinícolas que estão localizadas na região metropolitana de Curitiba, todas as vinícolas afirmaram oferecer serviços de enoturismo, ou seja, turismo de vinho, principalmente aos moradores e visitantes da cidade de Curitiba.

### 3.3 CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADO

Os instrumentos de coleta de dados utilizados para esse trabalho foram, para o primeiro e segundo objetivos específicos, pesquisa de cunho documental, qualitativo e bibliográfica. De acordo com Martins (2008) uma avaliação qualitativa “[...] é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e

fenômenos”. Schramm (1971) apud Yin (2011), completa a definição sobre o estudo e ressalta que “[...] tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”.

Para o terceiro objetivo específico, foi utilizada a pesquisa bibliográfica de possíveis indicadores pré-selecionados a partir dos modelos de qualidade apontados no marco teórico, na qual pode ser encontrado na p. 44, que foi colocada em uso a partir da pesquisa de campo, onde foi realizada a observação, que segundo Gerhardt e Silveira,

É uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Ela consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar. A técnica da observação desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo. (GERHARDT; SILVEIRA, 2008. p74)

No entanto, além de apenas observar, ela pode ser reconhecida, nesse trabalho como participante, que segundo Gerhardt e Silveira (2008), [...]O investigador participa até certo ponto como membro da comunidade ou população pesquisada [...], como ocorrido no caso da pesquisa de campo, a visita às vinícolas do roteiro da VINOPAR.

### 3.4 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE, TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para a análise dos dados, foi utilizado, no caso das pesquisas documentais e bibliográficas, a análise de conteúdo. Na análise do conteúdo, Bardin descreve o termo sendo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Para a realização da pesquisa de campo, foi utilizado a observação participante, que para segundo Gerhardt e Silveira (2003, p 75) [...] permite captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas. Os fenômenos são observados diretamente na própria realidade [...], no caso, as visitas realizadas as vinícolas do roteiro criado pela VINOPAR.

Com a análise bibliográfica que constituiu-se na pré-seleção dos indicadores de qualidade, junto à pesquisa de campo observatória, foi feita a análise cruzada com todos os dados coletados, resultando assim, nos indicadores de qualidade.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Esse capítulo é composto pela análise dos resultados da pesquisa descrita no capítulo anterior, incluindo todas as pesquisas utilizadas para realizar o presente trabalho, desde bibliográficas até o trabalho de campo de observação.

### **4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

#### **4.1.1 Análise do Resultado do Conteúdo Bibliográfico**

Todo panorama traçado até o presente momento, gerou diversos esclarecimentos a respeito do mundo do vinho, mais especificadamente, do turismo de vinho. O enoturismo surgiu a partir de uma necessidade de demanda, quando apenas o vinho não era o suficiente para manter as vendas, serviu como um dos pilares que sustenta os produtores de vinho, antes na Europa e hoje no mundo.

Com intuito de fazer vinhos cada vez mais diferenciados, ou seja, com seu próprio *terroir*, sendo a mesma uva cultivada em diferentes regiões dando origem a vinhos completamente diferentes, os produtores passaram a enxergar mais do que uma bebida, mas uma arte, algo que atrai não somente no paladar, mas também (e muitas vezes principalmente) todos os processos de produção.

Apesar de pouco registrado, potencias do enoturismo no mundo apontam ótimos resultados no que diz respeito ao turismo e o vinho, isso mostrou que possuem experiência e grande conhecimento de demanda, agradando desde pessoas mais leigas até grandes especialistas, o vinho agrada, o enoturismo encanta.

A respeito do enoturismo na região metropolitana de Curitiba, pôde-se notar a partir das pesquisas bibliográficas a falta de muitas informações, como, acessibilidade, acesso, atrativo, etc. Como, o que o turista/excursionista vai

encontrar quando chegar? Existe qualidade o suficiente no roteiro capaz de cativar os visitantes? Essas são perguntas que só puderam ser respondidas nos próximos tópicos do presente trabalho.

Quanto a qualidade, pôde-se perceber que a qualidade apresentada por outros tipos de análises a respeito de segmentos do turismo, é possível realizar um link, ou seja, um cruzamento de dados com possíveis potenciais indicadores de qualidade para o enoturismo.

Após a verificação de diversos medidores de qualidade dentro do turismo que foram apresentados na primeira parte do presente trabalho, houve uma pré-seleção composta por possíveis indicadores de qualidade que poderiam ser aplicados em regiões enoturistas do Brasil, são eles:

- Visita Guiada por Especialista
- Degustação
- Espaço para degustação
- Sinalização interna
- Sinalização externa
- Sinalização de vias de acesso
- Qualidade da via de acesso
- Acessibilidade
- Que cultivam uva
- Que produzem vinhos finos
- Que produzem vinhos de mesa
- Possui restaurante
- Atendimento em mais de uma língua
- Receptividade
- Conhecimento sobre o produto
- Familiar ou não
- Sensibilidade
- Segurança

A partir desses indicadores que foram selecionados com a utilização da pesquisa bibliográfica, os itens foram levados a campo e questionados. Assim pôde-

se perceber quais itens poderiam se enquadrar e tornar-se padrão e quais eram relativos.

#### 4.1.2 Análise da Coleta de Dados Realizada na Pesquisa de Campo

A região metropolitana de Curitiba vem desenvolvendo um trabalho recente de enoturismo que apresenta uma diversidade considerável no que diz respeito a oferta enoturística. Conta com 8 empreendimentos que produzem desde vinhos finos até a *grappa*<sup>9</sup>. Estão espalhados entre os municípios de Colombo, Piraquara, Campo Largo, São José dos Pinhais e Quatro Barras. De um ângulo visto a partir do mapa da cidade de Curitiba e RMC, faz praticamente um círculo, incluindo regiões, norte, sul, leste e oeste. A partir dessa percepção, é possível levar em consideração que para visitar todas as vinícolas (mesmo que visitas curtas) é necessário mais do que dois dias, ou mesmo três. O descritivo das visitas que estarão abaixo estão em ordem de visita realizada.

##### 4.1.2.1 Vinhos Santa Felicidade

A vinícola Vinhos Santa Felicidade fica localizada na Av. Vereador Toaldo Túlio, 285 - Santa Felicidade, Curitiba – PR. Polo gastronômico de comida Italiana na capital paranaense. A vinícola é de fácil acesso, não possui placa de sinalização, nem por parte da prefeitura, como placa marrom referente a atividade turística, nem mesmo particular por parte dos proprietários, apenas na faixa é possível perceber a identificação, um letreiro com o nome. Possui estacionamento. A estrutura é característica de pedras, o que proporciona um ambiente frio, propício para o armazenamento de vinhos. Existe acesso para cadeirante, uma rampa na entrada. O espaço é pequeno e a vinícola oferece apenas vinhos de mesa, não existe a venda de vinhos finos. A degustação é possível por uso de pequenos copos plásticos dentro da loja, no mesmo balcão onde a venda é realizada. Não existe atendimento em língua estrangeira, apenas português. Não é possível acompanhar a fabricação do vinho e nem mesmo realizar uma visita guiada, apesar da bebida ser produzida no local. As uvas utilizadas para a fabricação da bebida são provenientes de Santa

---

<sup>9</sup> A grappa ou graspa é uma bebida alcoólica de origem italiana. Tradicionalmente, é feita a partir de bagaço, um subproduto do processo de vinificação.

Catarina e Rio Grande do Sul. Por ser uma vinícola frequentada por maioria moradores da região de Curitiba que já conhecem o produto, não existe iniciativa por parte dos atendentes de explicar o processo, nem mesmo a origem do vinho oferecido.

#### 4.1.2.2 Vinícola Franco Italiano

Localizada na Rua Rodolfo Camargo, 26 - Roça Grande, Colombo – PR, a vinícola Franco Italiano fica na região metropolitana de Curitiba, aproximadamente 35 minutos partindo do centro da capital paranaense. O acesso a vinícola é fácil, próximo a estrada da uva, via conhecida por parte dos curitibanos e moradores da região. Não há placas por parte da prefeitura indicando o acesso a vinícola, no entanto, existe a placa particular na rodovia, indicando a entrada da estrada de terra que dá acesso ao local. Apesar de buracos e dificuldade de acesso em dias chuvosos, o trecho necessário a percorrer é curto, aproximadamente 1,5km. Chegando ao empreendimento, é possível ver duas construções, a de um restaurante, e a de uma loja de vinhos, que ao entrar nota-se que existe ambiente para a fabricação de vinho, com tanques de fermentação na parte traseira da loja. É possível fazer a realização de atendimento guiado marcado com antecedência, no entanto, no dia da visita não foi feito agendamento algum e o dono (que se identificou como tal) ofereceu para mostrar a estrutura.

Na parte inferior da loja existe uma estrutura para o armazenamento de vinho, barricas francesas, com temperatura ideal para o processo de fermentação além de espumantes do método *champenoise*, onde a bebida descansa na garrafa. A Franco Italiano realiza a produção de vinho branco e tinto. Além dos espumantes já mencionados anteriormente, fabricam vinhos tintos de uvas como cabernet sauvignon e merlot. No entanto, não possuem cultivo, ou seja, a uva vem de fora dali, de regiões como Rio Grande do Sul e até mesmo da RMC, particularmente do cultivo de uvas da vinícola Legado, que será descrita posteriormente. O dono que acompanhou em todo o trajeto, informou detalhadamente o processo de fabricação dos vinhos, mostrando exemplos dos processos nas garrafas e barricas.

Na parte traseira superior, foi apresentado e explicado o funcionamento dos tanques de fermentação, com a possibilidade de entrar e até mesmo tocar. Após o

retorno para dentro da loja, existe a possibilidade de degustação de alguns vinhos fabricados pela vinícola, em taças de cristal, com detalhes descritivos do vendedor a respeito das notas de aromas que são encontradas nas bebidas, fazendo com que o visitante permita viver a experiência de uma degustação mais profunda do que as realizadas sem informação alguma. No mesmo balcão que se degusta, se vende os vinhos. Assim, é possível a realização da compra todos produtos no mesmo local.

A estrutura do restaurante não foi visitada pois estava fechada naquele horário (16h). É possível realizar visita agendada com o sommelier em inglês. Existe acessibilidade para cadeirante visitar o três espaços da vinícola, a loja, os tanques de fermentação e a cave, por uma entrada na parte de baixo do empreendimento.

#### 4.1.2.3 Famiglia Zanlorenzi

A vinícola Famiglia Zanlorenzi realiza a produção de vinhos de mesa, ou seja, de qualidade inferior aos vinhos finos. Está localizada R. Mal. Floriano Peixoto, 255 - Lot. Ouro Verde I, Campo Largo – PR, na região metropolitana de Curitiba. É de fácil acesso, pela BR 277, saindo do centro de Curitiba, deve-se seguir em direção ao parque Barigui, onde dá acesso à rodovia. Não existe dificuldade em acessar a vinícola, uma vez que o visitante esteja usando o GPS ou um mapa, ou mesmo seguindo as placas colocadas pela vinícola que direcionam o visitante até o local.

Chegando a vinícola, a fachada é de uma estrutura mais moderna, lembrando uma loja comum, pouco característico de “vinho” (que seria uma estrutura de pedra ou concreto para manter o ambiente frio), porém, com um letreiro indicando o local. Ao entrar na loja a atendente veio recepcionar, foi perguntada algumas informações sobre os vinhos, no entanto, nem todas foram respondidas. A fábrica produz vinhos de mesa, finos, espumantes e frizantes. É possível a degustação em pequenas taças de plástico, na mesma bancada de venda, sem nenhuma informação sobre os vinhos. A loja vende também, 3 modelos de vinhos importados considerados vinhos finos, todos chilenos.

É possível por pré agendamento e mínimo de 10 pessoas, fazer o tour guiado por enólogo e engenheiro químico dentro da fábrica, visualizando todo o processo de fabricação dos vinhos em tanques de aço inox até a rotulação, terminado em uma loja de fábrica com degustação de vinhos da casa.

Foi notado no geral, a falta de conhecimento sobre os produtos oferecidos. Não existe a possibilidade de visita à fábrica, ficando assim a visita, somente na loja com as degustações. No entanto, o vinho fabricado é produzido na própria fábrica, porém, não existe o cultivo, assim as uvas são provenientes de outras regiões, como por exemplo o Rio Grande do Sul.

A loja visitada possui acessibilidade para cadeirante. O passeio guiado possui acesso parcial, na fábrica antiga não há, porém na nova e na loja de fábrica é possível sim fazer o trajeto por meio de uma cadeira de rodas. Não existe atendimento em outra língua.

#### 4.1.2.4 Família Fardo

A vinícola Família Fardo fica a uma distância de aproximadamente 40 minutos do centro de Curitiba. Está localizada na Rodovia BR-116, KM 69, 550 - Palmitalzinho, Quatro Barras – PR. O acesso é fácil, no entanto não existem placas por parte da prefeitura sinalizando o lugar, apenas placa por parte da vinícola na rodovia. Ao chegar no local, na escada de acesso uma pessoa já saiu para recepcionar. Foi perguntado se já havia realizado visita no local, afirmando que não, a pessoa sugeriu um tour para conhecer a estrutura. A vinícola tem construção em pedra, característica para o armazenamento de vinho, a temperatura dentro é bem mais fria do que a do ar livre. Foi apresentado o local de fermentação, decantação e engarrafamento do vinho. Em seguida as salas onde encontrava-se as garras cheias em descanso. Foi apresentado em detalhes o processo da fabricação do vinho, ressaltando a quantidade de tempo necessário para a bebida ficar pronta. A última sala visitada, leva diretamente à loja, onde é possível realizar a degustação dos vinhos em uma bancada separada de onde realiza o pagamento, feito em taças de cristal. Quando perguntado, era informado a origem das uvas que são provenientes do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e as notas de aroma que saltavam de cada vinho aberto. Ao final, é possível realizar a compra dos produtos. É possível realizar o atendimento em italiano ou inglês quando previamente agendado.

A vinícola hoje conta com um restaurante, que encontra-se em processo de construção. Todo o tour até a loja é adaptado para cadeirante.



#### 4.1.2.5 Cave Colina de Pedra

Um tanto peculiar, a Colina de Pedra é uma vinícola com o intuito bastante enoturístico. Como mencionado anteriormente neste trabalho, produtores europeus utilizaram o enoturismo como ferramenta de aumento de fluxo e vendas de seus vinhos, e foi exatamente isso que a Cave C. P. fez. Fica localizada na rua Antonio Brudeck, 100 – Piraquara – PR.

O acesso a vinícola é um pouco complicado, talvez um mapa não seria o suficiente, mas teria a necessidade de utilizar um GPS. Saindo do centro de Curitiba, passa por Pinhais e Ao entrar em Piraquara, exige acesso por ruas de bairro, pouco conhecida, que leva a uma estrada de terra onde são percorridos aproximadamente 7km até chegar ao destino final, não existe sinalização alguma pelo caminho percorrido que foi sugerido pelo GPS, mesmo no portão de entrada a placa é tão pequena que chega a ser ilegível de dentro do carro.

Ao entrar no terreno, tem a aparência de um sítio, possui outras atribuições além do vinho em si. Existe uma das nascentes do Rio Iguaçu, que ao chegar em Foz do Iguaçu resulta nas espetaculosas Cataratas do Iguaçu; também conta com um vagão litorânea que é também um café, o espaço conta também com um restaurante que é oferecido almoço com harmonização dos vinhos vendidos pela vinícola.

A visita então começa com uma história a respeito do surgimento da Cave, depois um trajeto sob uma trilha de pedra e uma escada de ferro até a porta do túnel, que é um túnel ferroviário desativado, na qual o dono decidiu utilizar como cave para a maturação de vinhos espumantes do método *champenoise*. Dentro do túnel é possível ver as garrafas com a bebida em maturação, além de ouvir todo o processo de como o vinho é feito com explicações minimamente detalhadas desde o surgimento dos espumantes até as origens das uvas e o processo de maturação dos espumantes da colina Cave de pedra, sempre atentando aos mínimos detalhes, demonstrando um amplo conhecimento a respeito do produto produzido. Por fim é realizada a degustação com mais uma aula, agora sobre como se degusta um espumante.

A vinícola não produz o vinho no local, o mesmo vem do Rio Grande do Sul, já preparada e dentro da garrafa, apenas a última etapa é realizada dentro da Cave,

a fermentação final que e a definição de qual tipo de vinho se tornará. Só possuem espumantes, não fazem a maturação de vinhos tintos, porém vende-se vinho tinto de outros lugares.

Não existe acesso para cadeirante e não existe também guia bilingue, a visita dura em média 2 horas, porém é gasto no total para ver tudo, aproximadamente 3 horas. É necessário agendamento.

#### 4.1.2.6 Vinícola Legado

A vinícola Legado está localizada na região de Campo Largo, na Rodovia Raul Azevedo de Macedo, 5.800. O acesso é fácil, não é necessário utilizar estrada de terra para chegar ao local, não existe sinalização por parte da prefeitura, apenas por parte do empreendimento. Funciona apenas aos finais de semana, a loja fica aberta, porém, a visita precisa ser agendada.

A vinícola tem uma pequena loja, no entanto é uma das poucas na RMC que plantam, colhem, maturam, engarrafam e vendem o vinho. Todo o processo da fabricação do vinho é realizado no mesmo local. Produzem uvas como Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, entre outras, que ocupam um espaço de aproximadamente 8 hectares de parreiras.

Existe visita guiada, que é realizada por meio de uma carroça grande, que cabe aproximadamente 12 pessoas, puxada por um trator, onde o guia dirige. O trajeto passa por área de picnic, parreiral de uvas americanas, plantação de soja, parreiral de vitiviníferas e por último a sala onde é feito o processo de fabricação do vinho, com tanques de fermentação. Toda a visita é guiada e com explicação detalhada de todo o processo que o vinho passa, desde a descoberta do solo e clima propício para o cultivo da vitivinífera até o engarrafamento do vinho. A visita é realizada apenas na língua portuguesa. Produzem vinhos brancos espumantes do métodos *champenoise*, e maturam alguns vinhos tintos em barricas de carvalho emprestadas da vinícola Franco Italiano.

Não é acessível para cadeirantes, também não há riscos de possíveis acidentes no decorrer da visita, uma vez que o terreno das parreiras é quase 100% plano.

#### 4.1.2.7 Copasol Trentina

A vinícola da Copasol fica localizada em Piraquara, R. Nova Tirol, 2523. Partindo do centro da cidade de Curitiba até a Copasol dá uma média de aproximadamente 30 minutos. O acesso é um pouco complicado, uma vez que não há sinalização alguma para chegar até a cooperativa, que inclui inclusive, uma estrada de terra.

A vinícola trabalha com a produção de vinhos tintos de mesa e vinhos brancos de mesa. No local é realizada a prensa das uvas, a fermentação e o engarrafamento e a rotulação, distribuindo por fim para restaurante e bares. Chegando no local não há características alguma de que ali exista uma produção de vinho. O que torna possível uma identificação, é uma placa que fica do lado de fora de um galpão escrito “vinícola”. Ao entrar nesse galpão uma mulher veio nos recepcionar e mostrar o processo de fabricação do vinho, no entanto notou-se que a mesma tinha pouco conhecimento sobre a vitivinicultura e a fabricação dos vinhos. Foi perguntado a origem e o tipo de uva utilizado, a mesma informou que o dono compra uvas de pequenos produtores espalhados pelo Paraná e Rio Grande do Sul, afirmando que eram vários tipos de uvas misturados. Por fim chegamos a uma cave onde alguns vinhos estavam esperando a rotulação para serem vendidos. Produzem vinho tinto seco, suave e branco suave.

A Copasol é uma cooperativa de pequenos agricultores da região, possui uma pequena loja que também é restaurante, onde vendem queijos, café e cachaça, entre outros produtos. O foco é ajudar o pequeno agricultor a ter uma renda e fazer com que seu produto seja consumido. Não há almoço com harmonização dos vinhos da casa, porém é possível comprar para beber enquanto almoça. É importante observar que o almoço deve ser agendado.

Quanto a acessibilidade, não há. Existe desde o estacionamento que é de pedras, escadas e degraus que impossibilitam um cadeirante de visitar a cooperativa. Não existe também a visita guiada em outra língua além do português.

#### 4.1.2.8 Vinícola Araucária

A vinícola Araucária fica localizada em São José dos Pinhais, na rua João Greboge da Larva, JT461. O acesso para a vinícola saindo do centro de Curitiba, se

da pela avenida das torres. Ainda na rodovia existe uma placa de sinalização marrom, que foi colocada pela prefeitura de São José dos Pinhais. Após acessar a estrada que liga a avenida à rodovia, começam as placas da própria vinícola, que vai guiando o visitante até o destino.

Na propriedade existe um grande lago, restaurante, chalé, adega e local para a produção de vinhos. A visita na vinícola deve ser agendada e é guiada por um enólogo. No entanto, no dia da visita não foi um enólogo que nos guiou, mas sim um estudante.

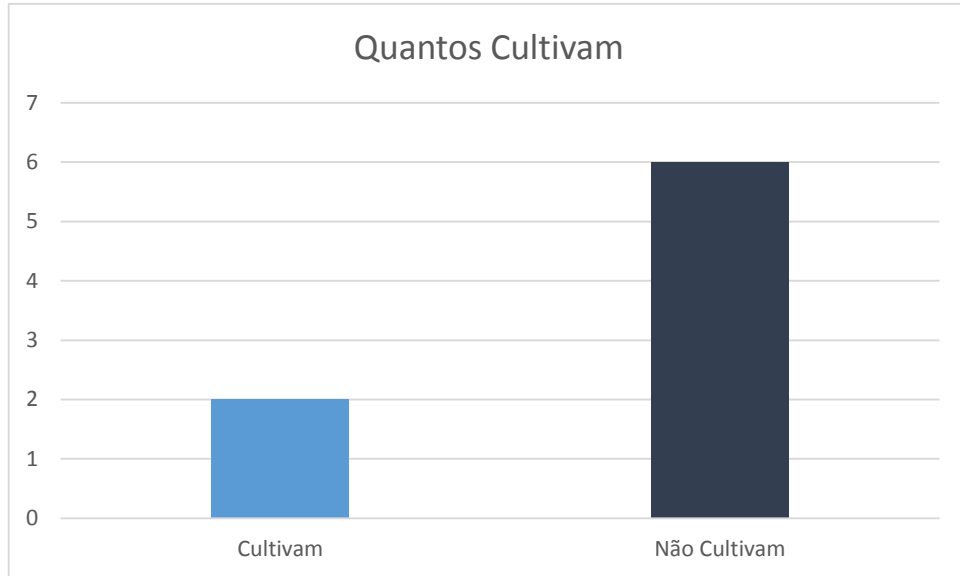
O passeio começa visitando os chalés da propriedade, onde é possível ficar hospedado. Em seguida passamos por um espaço que aparentemente parece um jardim que se criou sozinho, mas na explicação do guia foi informado que é um polo de tratamento de água que acaba terminado no lago. Logo após seguimos para os parreiras, com explicações sobre a poda e um pouco sobre a história de como passaram a cultivar uvas vitiviníferas ali, não há explicação sobre as uvas e principalmente sobre o *terroir*. Em seguida o visitante é guiado a sala de tanques onde existe a preparação dos vinhos, com algumas explicações curtas sobre os vinhos tintos e sobre o espumante que é fabricado pelo método *champenoise*. A visita termina com a degustação de dos vinhos tintos e um espumante, incluindo petiscos, queijo e torrada.

Existe a possibilidade de visita guiada em inglês, quando pré-agendada. Não há acessibilidade para cadeirante, as parreiras ficam em um terreno inclinado, o trajeto a pé para conhecer o parreiral é um pouco escorregadio, propicio a quedas principalmente para quem não esteja utilizando um calçado apropriado. É possível almoçar no restaurante da vinícola e harmonizar com os vinhos produzidos pelos mesmos.

## 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

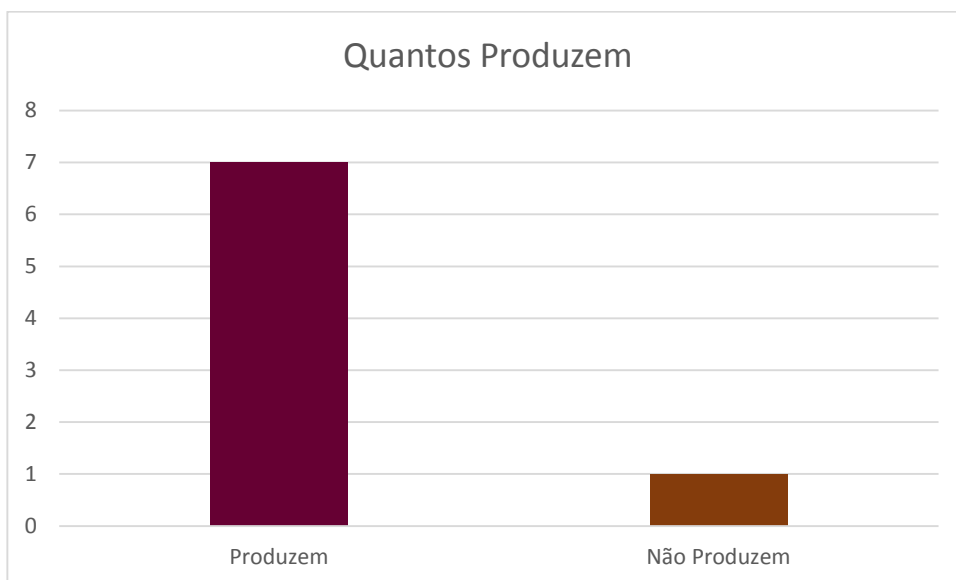
### 4.2.1 Interpretação Representados em Gráficos

#### GRÁFICO 1 – Quantos Cultivam



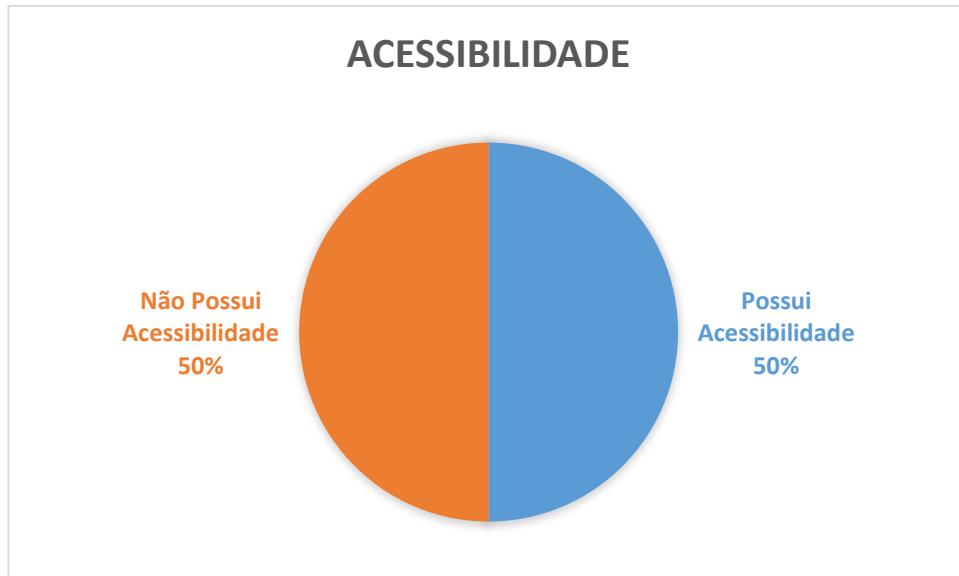
O gráfico 1 aponta a quantidade de vinícolas da RMC que cultivam a uva e as que não cultivam, ou seja, as vinícolas que possuem plantação de vitiviníferas em terras paranaenses no mesmo espaço em que é realizado a maturação, fabricação e venda do vinho.

GRÁFICO 2 – Quantos Produzem



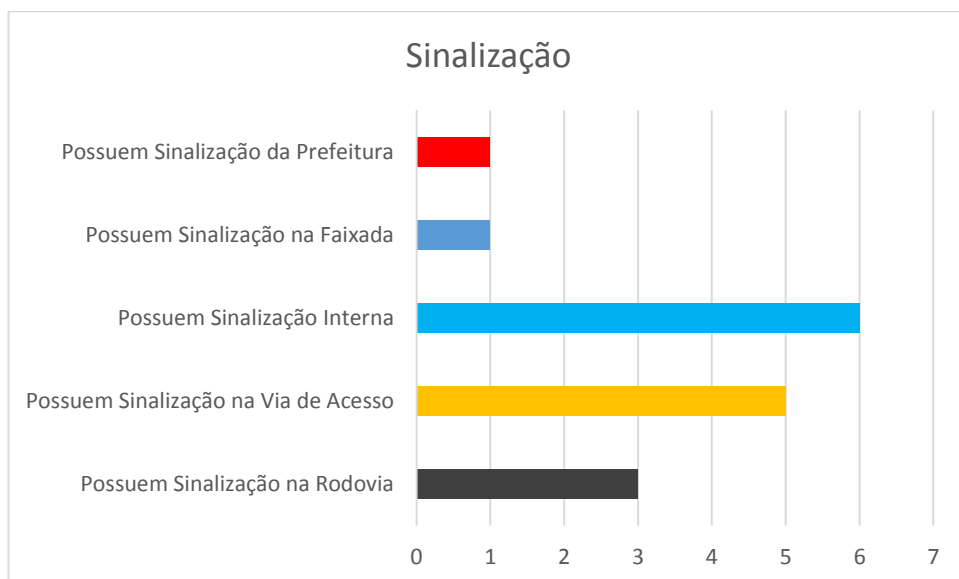
O gráfico 2 aponta as vinícolas que produzem e as que não produzem o vinho, ou seja, que recebem ou plantam a uva em espécie e a partir da fruta começam a preparação do vinho.

GRÁFICO 3 - Acessibilidade



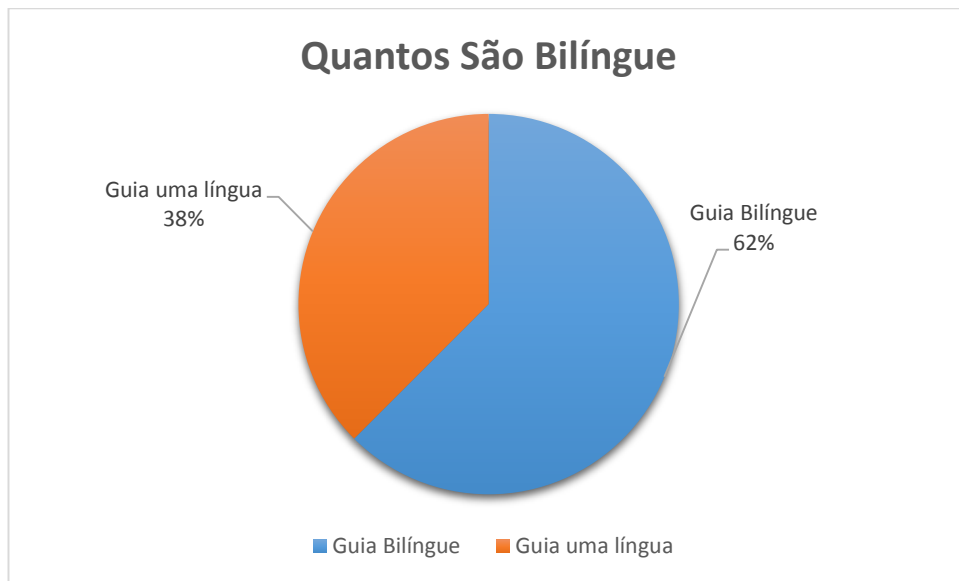
O gráfico 3 apresenta quantas vinícolas possuem acesso a cadeirante se inteiramente ou parcialmente, incluindo rampas, elevadores e terreno plano, um total de 4 possuem e 4 não possuem.

**GRÁFICO 4 - Sinalização**



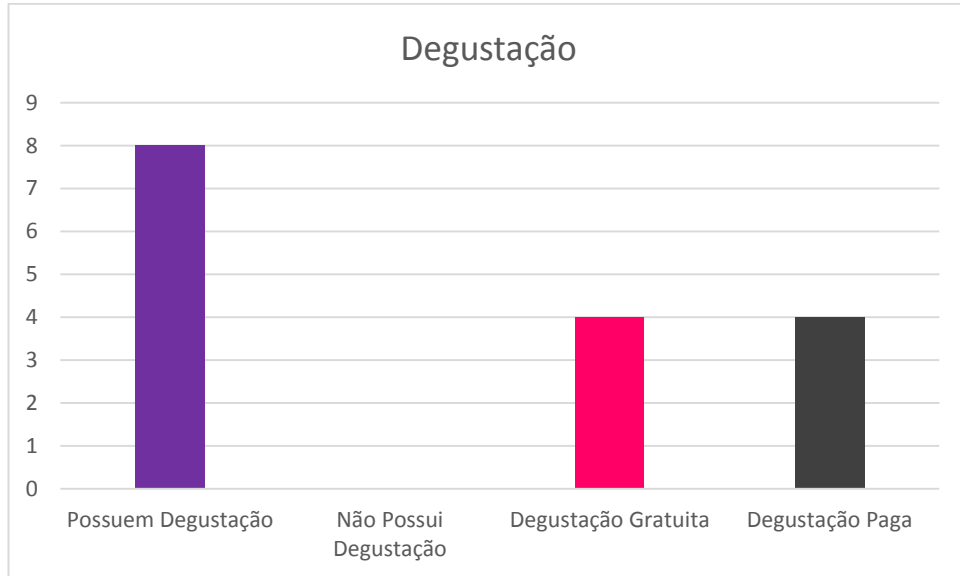
O gráfico 4 apresenta quais tipos de sinalização as vinícolas possuem, um total de 5 sinalizações analisadas, as na rodovia, que são por parte da prefeitura ou por parte da vinícola; as nas vias de acesso próximas ao local (como por exemplo nas estradas de terra) que tendem a ser por parte da vinícola; as sinalizações de faixa, o nome da vinícola na entrada; e por fim as sinalizações internas, indicando vinícola, restaurante, loja, banheiro e outros.

GRÁFICO 5 – Quantos São Bilíngue



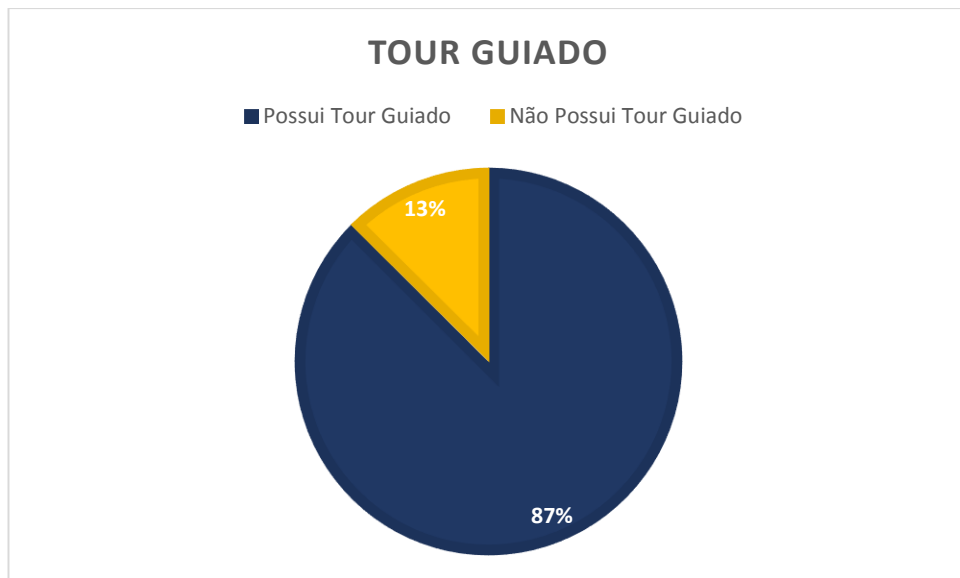
O gráfico 5 aponta a porcentagem das vinícolas que são bilíngues e as que não são. Um total de 3 vinícolas que fazem visita apenas em português e outras 5 que fazem o roteiro em inglês, quando agendado previamente.

GRÁFICO 6 – Degustação



O gráfico 6 a apresenta quantas vinícolas possuem degustação de um ou mais vinhos e quantas são pagas e quantas são gratuitas.

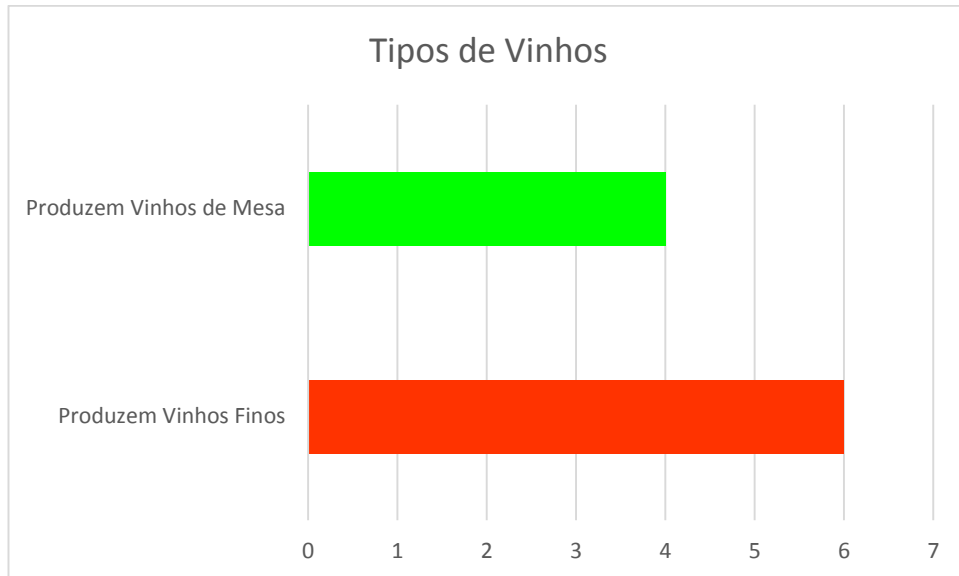
**GRÁFICO 7 – Tour Guiado**



O gráfico 7 apresenta a porcentagem de quantas vinícolas possuem tour guiado e quantas não possuem. No total de 8, apenas uma vinícola não possui tour guiado, apenas acesso a loja e aos produtos já finalizados.

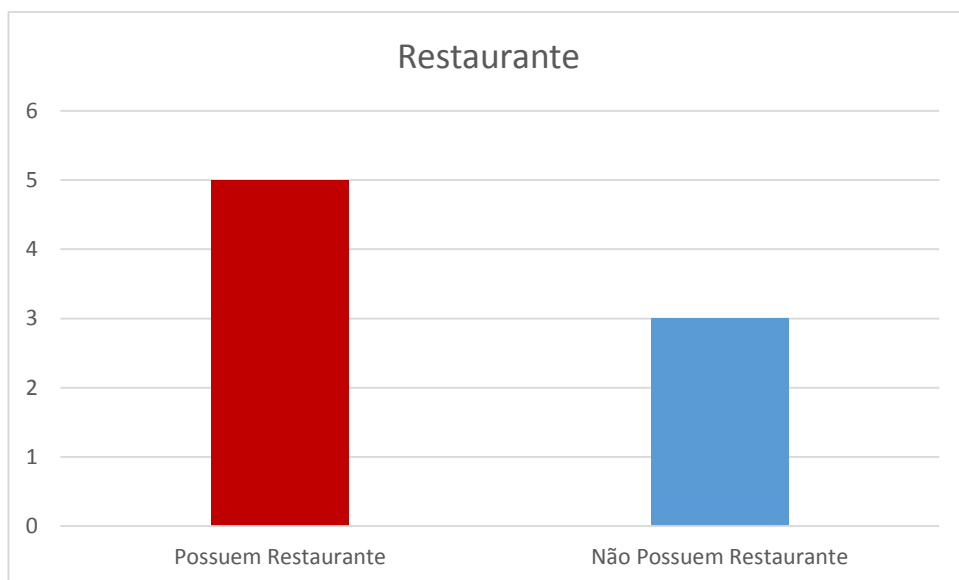
**GRÁFICO 8 – Tipos de Vinhos**





O gráfico 8 aponta os tipos de vinhos que as vinícolas produzem, quatro vinícolas produzem vinhos de mesa (vinhos que possuem graduação alcoólica de 10° a 13° G.L, sendo estes vinhos tintos, rosés ou brancos), conforme a informação seguinte, duas delas só produzem vinhos de mesa, enquanto outras 2 produzem vinhos de mesa e vinhos finos e 4 delas produzem apenas vinhos finos.

**GRÁFICO 9 - Restaurante**



O gráfico 9 apresenta a quantidade de vinícolas que possuem restaurante e a quantidade de vinícolas que não possuem restaurante.

#### 4.2.2 Discussão Dos Dados Apresentados no Tópico Acima

A partir das visitas realizadas nas vinícolas da RMC foi possível identificar o Estado real em que o enoturismo da região metropolitana se encontra.

Por ser um roteiro novo, criado no ano de 2017 pelos produtores de vinho da região metropolitana de Curitiba, nota-se a falta de muitas coisas que são encontradas em roteiros de enoturismo mais desenvolvidos.

A partir das informações coletadas durante um mês e meio em visitas as vinícolas da RMC, somente aquelas que estão incluídas no roteiro da VINOPAR, ou seja, oito vinícolas, é possível perceber que existe falta de estrutura por pelo menos metade da oferta, não somente física, mas também no que diz respeito a informação. A falta de conhecimento do produto ofertado existe, mesmo sendo um dos fatores mais importantes, que muitas vezes faz com que o visitante usufrua daquele serviço/produto.

A criação de indicadores de qualidade para serem implantados no roteiro de enoturismo da região metropolitana de Curitiba é essencial para que o turista não volte frustrado de nenhuma das vinícolas que o mesmo possa visitar, suprimindo assim as necessidades do turista que busca por estes passeios.

Foi percebido também que o turista que visita as vinícolas não está apenas procurando por um bom vinho, mas também por uma boa história, além das conversas realizadas com visitantes nas vinícolas, os comentários no site de avaliação de destinos turísticos TripAdvisor comprovam que o conhecimento passado para o visitante é extremamente importante, que é o que muitas vezes faz com que o mesmo consuma o vinho do local.

Contudo, diante das informações obtidas na realização de pesquisa de campo, e dos modelos de qualidade apresentados neste presente trabalho que estão localizadas no marco teórico, conclui-se que é possível a criação de indicadores de qualidade para ser aplicado em um roteiro de enoturismo, conforme segue abaixo.

#### 4.2.3. Indicadores de Qualidade Para Regiões Enoturísticas

Diante dos estudos realizados nesse trabalho, tanto no marco teórico quanto nas visitas realizadas ao roteiro e vinícolas da VINOPAR, abaixo segue os dois modelos de Indicadores de Qualidade Para Regiões Enoturísticas:

### **Modelo 1**

O primeiro modelo apresentado, será direcionada para o órgão responsável, no caso da RMC, a VINOPAR. As responsabilidades que cabem aos mesmo são:

#### 1 – Diversidade de Ofertas

A diversidade de ofertas é referente ao produto oferecido no roteiro. Por ser um roteiro de no enoturismo, todos os empreendimentos devem obrigatoriamente servir vinho de qualidade, ou seja, vinho fino, podendo também produzir vinhos de mesa, no entanto, para um roteiro de qualidade, todas as vinícolas deverão produzir vinhos finos. Também cabe ao roteiro ter vinícolas diferenciadas, não podem possuir todas o mesmo vinho, a mesma estrutura e os mesmo atrativos, deverá haver diferenças entre as mesmas.

#### 2 – Sinalização nas Vias de Acesso

A sinalização para chegar às vinícolas é essencial, pois é a partir deste momento que o turista já começa a avaliar o local. É necessário fazer uma reunião com a prefeitura para sinalizar estradas e rodovias, e somente próximo a vinícola deverá ser por parte da mesma a sinalização.

#### 3 – Acesso de Qualidade

As estradas de acesso precisam ser boas, pois assim como a sinalização, é nesse momento que o turista já começa a avaliar o local. É pavimentada? Tem muitos buracos? Muito barro? Qual a solução para melhorar? Essas questões devem ser levantadas junto as prefeituras para que haja qualidade nas vias de acesso às vinícolas.

### **Modelo 2**

O segundo modelo é direcionado às vinícolas e envolve duas etapas, tangível e intangível. Nesse modelo, será apresentado os indicadores e sua estrutura adaptada do modelo do SERVQUAL de Mondo, apresentadas anteriormente nesse trabalho.

A respeito dos indicadores tangíveis:

### 1 – Produção de Vinhos Finos

Felizmente não há como deixar esse quesito de fora, pois é o de maior importância. O vinho é o principal produto que locomove o turista até a vinícola, por isso precisa ser de qualidade. Imagine um turista que acorda cedo, pega estrada, anda por 40 quilômetros e ao degustar o vinho se depara com o vinho de qualidade ruim, macha não somente a vinícola, mas o roteiro como todo. Por isso a produção de vinhos finos é imprescindível para as vinícolas, isso não exclui a produção de vinhos de mesa, apenas inclui os vinhos finos.

### 2 – Espaço Para Degustação

O espaço para degustação é fundamental. De preferência uma sala com mesa e cadeiras, para que o turista possa degustar com calma e avaliar o vinho. Caso não haja possibilidade física de ser dessa maneira, uma bancada que não seja o espaço de caixa para pagamento é recomendado. A degustação é o momento mais esperado para o turista, por isso, quando possível, vale o investimento em um espaço com mais estrutura.

### 3 – Acessibilidade

Não há como não falarmos de acessibilidade, uma vez que portadores de deficiência também merecem participar do mundo do vinho e poder vivenciar momentos mágicos que as vinícolas nos oferecem, além de que vale pensar que a população está vivendo cada vez e o número de idosos cresce a cada ano, assim quando mais acessível melhor. Isso inclui rampas, banheiro para deficientes, elevadores, etc.

### 4 – Sinalização nas Vias e Interna

As vinícolas precisam colocar sinalização particular em vias de acesso próximas as mesmas, aproximadamente 2 a 3 quilômetros de distância. É muito importante haver sinalização interna dentro também, o turista precisa saber onde está indo e onde fica o que. Sinalização de banheiro, de área de degustação, de cuidados como, degraus, prender o cabelo, ou não tocar em determinados objetos, enfim, de acordo com as necessidades de cada vinícola.

### 5 – Segurança

A segurança no ambiente é fundamental, em locais de risco de acidente, devem ser sinalizados, caso necessário o uso de capacete, ante derrapante e outros devem existir.

#### 6 – Produção Própria

Qual o motivo do turista ir até a vinícola se o vinho não é produzido pela mesma? Atualmente a autenticidade recebe uma atenção especial no mundo do vinho e o turista não está excluído disso. Por isso é necessário que a vinícola produza ao menos 1 tipo de vinho de própria autenticidade, mesmo que a uva não seja plantada pela mesma.

A respeito dos indicadores intangíveis:

#### 7 – Visita Guiada Por Especialista

A visita guiada por especialista é indispensável. Imagine um turista leigo que visite a vinícola e após uma pesquisa de 10 minutos da internet sabe mais do produto da vinícola do que a pessoa que está vendendo/ofertando? Não cai nada bem. Quando o visitante chega a vinícola, ele não espera apenas degustar, ele deseja aprender sobre aquele produto. Tudo o que é informado a respeito da produção, engarrafamento, tempo de maturação, clima e outras informações só fazem com que o vinho que está a venda ganhe um valor cada vez mais alto pelo visitante, por isso a visita com um especialista que saiba responder as perguntas do visitante é imprescindível.

#### 8 – Receptividade

Muitas vinícolas famosas no mundo são familiares, herdadas de pai para filho, isso é um fator de alta potência dentro do mundo do vinho. Mas ter um produto familiar não significa muito se não houver receptividade. A pessoa que faz parte da vinícola precisa vestir realmente a camisa e mostrar que aquilo é uma paixão, o mundo do vinho precisa ser apaixonante.

#### 9 – Segunda Língua

Atualmente não há mais como ficar sem ter ao menos um funcionário que fale uma segunda língua, de preferência o inglês. O vinho tem muitos amantes, e quem realmente gosta, viaja para provar o *terroir* de lugar e lugares do mundo, quanto

mais reconhecido o vinho é, maior a possibilidade de receber estrangeiros, assim, uma segunda língua é essencial.

#### 10 – Sensibilidade

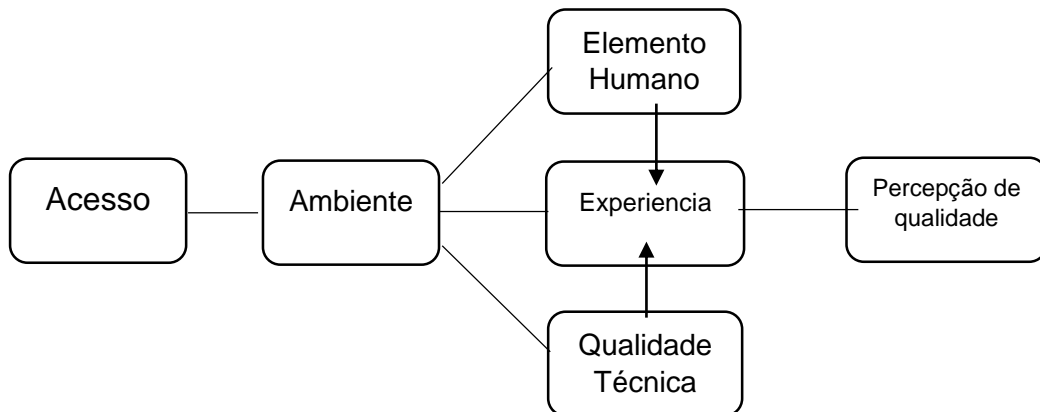
Mais do que acessibilidade, é preciso ter sensibilidade com as pessoas. O trabalho do enoturismo envolve vinho e pessoas, por isso a sensibilidade quanto as necessidades do outro é fundamental. Seja com idosos ou com deficientes físicos, todos devem estar inclusos no grupo, e o guia/vendedor deve utilizar de estratégias para manter o grupo unido, como um, para que não haja acepção de pessoas.

#### 11 – Antecipação de Desejos

Esse na verdade, deve ser o item mais complexo. Trata-se de compreender e antecipar o desejo do visitante. Como por exemplo, em um momento de degustação de vinho o guia percebe que o visitante gostou muito de determinado vinho e antes mesmo do visitante pedir, o guia oferecer. Sempre tentar estar um paço a frente das necessidades do turista. Sempre deve se perguntar, “o que o turista pode querer?”.

Esses são os indicadores que serão apresentados ao órgão responsável pelo roteiro e às vinícolas que fazem parte da rota, no caso desse trabalho, um teste piloto na RMC. Abaixo, na figura 5, segue o exemplo e adaptação da estrutura dos indicadores do modelo SERVQUAL de Mondo:

Figura 5: Sistema de Qualidade do Enoturismo



Fonte: A autora, 2017.

O modelo acima apresenta os processos para a definição de qualidade de um turista que visita uma vinícola. As duas primeiras etapas são tangíveis, o acesso e o ambiente. O elemento humano e a qualidade técnica são intangíveis. A soma

desses quatro resultam na experiência do visitante, e a partir desses elementos tangíveis e intangíveis a percepção de qualidade do serviço será definida pelo cliente.

Após a apresentação dos indicadores e o início às implantações, a conclusão após um ano, será realizada uma visita cada vinícola para verificar se os padrões estabelecidos estão sendo realmente executados, caso não esteja, o prazo será prorrogado, concedendo mais dois meses até que uma segunda visita seja agenda. No entanto a vinícola estará fora do roteiro que inclui as vinícolas que seguiram os padrões até que cumpra com todos os indicadores que será possível implantar na mesma.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Chegamos a última etapa desse trabalho, onde será apresentado o projeto de Indicadores de qualidade para o enoturismo, iniciando pela descrição geral da proposta, das etapas para execução, além dos recursos humanos, orçamento de cada uma delas, e do retorno do Investimento.

### 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPÓSTA DO PROJETO

O projeto “Indicadores de Qualidade Para Regiões Enoturísticas” tem o objetivo de apresentar indicadores de qualidade padrões que possam ser utilizados em regiões de enoturismo. Isso inclui o roteiro, as vinícolas e o órgão responsável pela criação da rota do turismo de vinho que foi implantada em determinada região, servindo assim para qualquer área que tenha a prática do enoturismo.

Como as regiões de turismo de vinho começam a surgir de maneira independente na maioria das vezes, os indicadores podem ser utilizados como forma de manter um padrão de qualidade no turismo de vinho, não será realizado treinamentos para que os indicadores sejam implantados, no entanto, pretende-se que essas normas se tornem um conjunto de elementos que seja em planos futuros para além deste projeto, transformado em um selo de qualidade para regiões enoturísticas, precisando assim, de supervisão periodicamente para saber se o estabelecimento/roteiro está cumprindo com os parâmetros pré-estabelecidos.

Os indicadores serão apresentados como proposta de melhoria em roteiros de enoturismo, especialmente, na região metropolitana de Curitiba, onde foi realizada a pesquisa de campo e coletada as necessidades básicas para a melhoria do serviço oferecido; como também para a VINOPAR - órgão responsável pela criação da rota de enoturismo na RMC; e ainda para as vinícolas.

O projeto traz um acréscimo ao turismo, especialmente o turismo de vinho. Uma vez que o mesmo pode crescer de maneira desordenada, resultando na decepção do visitante. Traz a importância da aplicação de qualidade, mesmo em roteiros planejados, é preciso estabilizar um padrão de qualidade que permita o visitante presenciar e desfrutar da melhor maneira o atrativo.



Será apresentado em forma de texto os itens de qualidade e descritos detalhadamente como devem ser implementados, em forma impressa, entregue para o órgão responsável e para as vinícolas, caso os mesmos solicitem. Posteriormente será realizado um trabalho de divulgação dos indicadores por papel impresso, e-mail e marketing digital, para que haja conhecimento dos mesmos, que será como um diferencial de competitividade.

O tempo que o projeto levará para ser concluído, será no período aproximado de 1 ano, após esse primeiro ano, caso haja resultados positivos, anualmente será realizada visitas para verificar sem os indicadores de qualidade continuam sendo executados.

A princípio o custo para a realização do projeto será de gastos com a promoção do mesmo, ou seja, impressão de panfletos informativos e marketing digital que inclui a produção de um vídeo institucional, especialmente na rede social Facebook, com anúncios pagos. O total aproximado é de R\$ 16.280,00 (dezesesseis mil duzentos e oitenta reais), incluindo os itens acima mencionados.

## 5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

Neste item serão apresentadas as etapas que serão utilizadas para a execução desse projeto. Apontando informações como a sensibilização, os materiais de apoio que serão necessários, a maneira de divulgação do projeto, etc. Quando e como serão realizados.

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Para execução do projeto pensou-se em 5 etapas:

- 1) Sensibilização
- 2) Material de apoio
- 3) divulgação
- 4) capacitação e qualificação
- 5) monitoramento e avaliação

A primeira etapa, é trabalhar com a sensibilização dos produtores e todo o rol que envolve pessoas do enoturismo, principalmente na RMC, onde foi realizada a pesquisa de campo desse trabalho. Fazer com que o meio do enoturismo e as pessoas que estão envolvidas, passam a conhecer melhor sobre padrões de qualidade que podem ser aplicados ao turismo de vinho.

A utilização de folder e outros itens serão essencial para a segunda etapa, que busca pelo material de apoio que será utilizado para incentivar e esclarecer os envolvidos com o enoturismo sobre cada indicador, para que serve, como deve ser aplicado, etc.

A divulgação do trabalho será principalmente por meio de rede social, especificadamente a rede Facebook, que possui um custo relativamente baixo e tem um bom retorno, pois consegue atingir um público específico, que é voltado para o mundo do vinho.

Após todas as etapas anteriores, e inclusive aceitação por parte dos produtores, será realizada a capacitação para que os mesmos possam colocar em prática os indicadores que foram selecionados nesse trabalho.

Após aproximadamente um ano da aplicação/capacitação, será realizada uma visita para monitorar se os indicadores estão sendo realmente aplicados às vinícolas e também ao roteiro da VINOPAR.

Abaixo segue a descrição das etapas por quadro:

QUADRO 1 - Descrição das Etapas de Execução do Projeto: Indicadores de Qualidade Para Roteiros de Enoturismo

Etapa	Atividades	Recursos Humanos	Recursos Financeiros	Materiais	Período
<b>Sensibilização</b>	Reuniões de Sensibilização da importância de indicadores de qualidade	Órgão e vinícolas do roteiro	Preço de Locação de Sala de Eventos	Panfleto, computador, materiais de escritório	Fevereiro de 2018
<b>Confecção de material de apoio</b>	Realização de um vídeo	Contratação de	Preço de encomenda	Vídeo institucional,	Janeiro de 2018

	institucional	profissional para a produção de vídeo e conteúdo	de vídeo e produção	computador	
	Arte e impressão de panfletos	Contratação de profissional para arte e impressão	Preço de arte e impressão de panfleto	Panfletos	
<b>Divulgação</b>	Promoção do vídeo institucional na rede social Facebook	Promoção do vídeo via Facebook por Larissa	Preço de patrocínio via Facebook	Computador	Janeiro 2018
	Entrega de panfletos informativos	Contratação de entregador de panfleto nos lugares pré-determinados	Preço de contratação para entrega de panfletos	Automóvel	Fevereiro 2018
<b>Capacitação e qualificação (consiste em Implementação/ Adaptação)</b>	Colocar em prática os indicadores de qualidade ao órgão responsável pelo roteiro	Órgão responsável pelo roteiro	Gastos com locomoção	Automóvel, materiais de escritório	Março de 2018 a Fevereiro de 2019
	Colocar em prática os indicadores de qualidade às	Vinícolas que fazem parte do roteiro	Gastos com adaptações necessárias	Placas, rampas, mesas, cadeiras,	

	vinícolas da rota			balcões, entre outros que possam a vir a ser necessários	
<b>Monitoramento e Avaliação (da Rota / Estabelecimento)</b>	Visitar o roteiro e as vinícolas	Responsável pelo órgão, vinícolas e avaliadora	Gastos com locomoção e materiais de escritório	Materiais de escritório	Março de 2018

Fonte: A autora, 2017.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos Desenvolvidos em Cada Etapa

Para a realização desse projeto, após a definição dos indicadores de qualidade, será o momento de conscientização da importância de utilizar de padrões de qualidade que possam melhorar e fornecer um serviço de qualidade para vinícolas que estejam dentro de um roteiro de enoturismo e também para aqueles que desenvolveram a própria rota, no caso da RMC a VINOPAR.

A conscientização do órgão responsável se dará por meio de reuniões previamente agendadas, em um espaço de sala possivelmente locado, na reunião será discutido o assunto a respeito das possíveis melhorias que o roteiro possa ter, além de apontar a necessidade e a importância da implantação de indicadores de qualidade.

Na reunião com o órgão responsável, será entregue o material em formato de panfleto que irá conter as informações e explicação de cada indicador, os motivos de implantar e o retorno positivo que o mesmo possa trazer. Será apresentado também, outros selos de qualidade existentes como exemplo que trouxeram excelência no turismo, como por exemplo o ISSO 9001.

Após a conscientização e aceitação do órgão, que deverá resultar em uma futura reunião do órgão com a prefeitura, para receber o apoio necessário para a padronização da rota, ocorrerá uma reunião com o órgão e todas as vinícolas participantes da rota.

A segunda etapa será a reunião com as vinícolas participantes do roteiro de enoturismo. Será apresentada a proposta e também os indicadores que competem as mesas, incluindo o panfleto de divulgação que aponta os indicadores tanto das vinícolas quanto da rota de turismo de vinho.

Será preciso deixar claro que para que ocorra com êxito, a proposta dos indicadores de qualidade precisa ser aprovada por todos aqueles que participam do roteiro, ou seja, todas as vinícolas e o órgão responsável pela rota. Caso não haja aceitação de alguma vinícola, será necessário a criação de um segundo roteiro, para que inclua as vinícolas que se enquadram aos padrões selecionados e desenvolvidos nesse projeto.

O segundo roteiro seria exatamente igual ao original, no entanto, incluindo apenas as vinícolas que fazem parte dos indicadores além, é claro, do órgão responsável.

Após a aceitação do órgão e das vinícolas, será estipulado o prazo de um ano para que possam colocar em prática os indicadores, esse é o período em que as vinícolas vão atrás de aperfeiçoamentos para se enquadrar nos padrões pré-estabelecidos que trazem resultados positivos para as mesmas.

### 5.2.3 Descrição do Orçamento e dos Desembolsos por Etapa

As reuniões ocorrerão em local alugado, onde o valor da sala locada por 2 horas para 18 pessoas será de R\$ 200,00 reais. A reunião com o órgão responsável será em sala para 4 pessoas será no valor de R\$ 100,00 reais por um período de 2 horas.

Para plano de marketing, o primeiro passo após a conclusão dos indicadores, é a produção de um vídeo institucional no valor de aproximadamente 15 mil reais, contendo informações a respeito da diferença de um roteiro com indicadores de qualidade e um roteiro sem indicadores de qualidade, apresentando as benefícios que uma rota/vinícolas teriam caso as mesmas possuíssem/utilizassem padrões de qualidade que as mantivesse, o vídeo seria bastante visual e prático, com aproximadamente 2 minuto e meio.

Será publicado e patrocinado na rede social Facebook, onde irá circular durante o período de um mês em todo o território Brasileiro, com filtros de: vinho,

enoturismo, turismo de vinho, qualidade no turismo, entre outros. Assim haverá um acréscimo de mais 200 reais para a divulgação na rede. Dessa forma as pessoas, incluindo os produtores que usam a rede, começarão a ter conhecimento a respeito desse universo.

O segundo passo, será a produção de panfletos, incluindo a arte no valor de 150 reais e a impressão no valor de 630 reais, resultando em 2500 panfletos impressos que serão entregues em lugares de representação do turismo, órgãos públicos, alguns privados que tenham a ver com o tema e também as vinícolas, incluindo o valor de 300 reais para entregar em todos esses locais.

Os panfletos terão arte frente e verso, será dobrado ao meio. Na capa dianteira e traseira haverá arte de desenho, algo relacionado a vinho. Na capa haverá a seguinte pergunta “É possível fazer parte de um roteiro de vinho reconhecido pela qualidade e por ser completo?”, na parte traseira terá informações de contato, telefone e e-mail da pessoa responsável pela criação dos indicadores. Na parte de dentro haverá uma breve apresentação da importância de um roteiro de qualidade e em seguida a proposta com os indicadores.

O preço total estimado apresentado até o presente momento é de R\$16.280,00. Esse valor não inclui ainda, o valor para locomoção e materiais de escritório, no entanto é um valor estimado que será de investimento para realizar os primeiros passos e fazer funcionar o projeto.

Os materiais de escritório, terá um custo de 30 reais de investimento variável e de 30 reais de investimento fixo, que seria o utilizado para as visitas periódicas as vinícolas. Além disso, terá o valor de transporte/combustível para locomoção em cada vinícola. Levando em consideração que será aplicado no roteiro da VINOPAR na RMC, é estimado um total de R\$ 1.500,00 reais.

Caso haja interesse de outros roteiros de vinho receber e implantar os indicadores desenvolvidos, dependerá da distância e do meio de locomoção que será utilizado para transportar até o local.

Dessa forma, inicialmente, o investimento variável é de R\$ 16.610,00 reais e o investimento fixo será de R\$ 1.530,00 anuais.

#### 5.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento

O investimento realizado nesse projeto, terá impacto diretamente nas vinícolas e no roteiro de enoturismo da RMC, onde esse projeto será aplicado como piloto. O retorno de investimento é bastante imprevisível, uma vez que o projeto não foi intencionalmente criado para ser rentável para si, mas para contribuir com o desenvolvimento do turismo.

No entanto, no que diz respeito a um selo de qualidade, há indícios que selos que são utilizados para qualificar a qualidade de um determinado produto, influenciam grandemente no retorno do investimento, ou seja, do enquadramento das regras pré-determinadas presentes no selo de qualidade.

Esse trabalho tem como objetivo futuramente, tornar-se um selo de qualidade para regiões enoturísticas, no entanto, para que isso ocorra, os primeiros testes quanto a sua eficácia devem apresentar bons retornos e estabilidade. Mostrando que vale a pena manter os indicadores ativos.

O selo de qualidade é utilizado a muitos anos, são diversos os selos que existem no mercado, relacionados a alimento, serviços, segurança, entre outros. Existe algumas notícias que circulam na rede informando o aumento nas vendas de investidores que agregaram a selos de qualidade.

Um exemplo no sul do país, é para os Vencedores do Selo Sabor Gaúcho, que é o resultado de um programa do Governo do Estado que destaca produtos de qualidade da agroindústria familiar do Rio Grande do Sul. Após a implementação do Selo, o proprietário da Agroindústria teve um aumento de 20% nas suas vendas.

O selo de qualidade passa a existir quando o mesmo é funcional e eficaz. Supondo que o selo de qualidade criado a partir dos indicadores apresentado no presente trabalho ganhar reconhecimento, existe a necessidade de consultoria, ou seja, a pessoa que acompanha as vinícolas e o órgão responsável pelo roteiro dando instruções de como fazer para colocar em prática esses indicadores. A partir desse momento os indicadores desse trabalho passam a valer como selo e a pessoa que os selecionou passa a prestar o serviço de consultoria.

O investimento inicial é de R\$ 16.610,00 reais, mais o mantimento de R\$ 30,00 reais por ano. O serviço de consultoria, custa em média R\$ 800,00 reais por visita, no caso de um consultor do ISO 9001, o valor da visita chega a R\$ 1.000, reais. O mesmo faz aproximadamente 30 visitas ao estabelecimento para acompanhar as melhorias e adaptações. Esse valor já cobre quase mais que o

dobro do gasto inicial do investimento para o início dos indicadores como futuro selo de qualidade no mercado. No entanto, é necessário manter um valor baixo, devido a incerteza do retorno que os indicadores podem trazer.

O prazo seria de 2 a 3 anos para ver a estabilidade dos indicadores e o retorno dos clientes, seja na questão de venda e também avaliação do serviço oferecido, necessitando um acompanhamento mensal nesse período.

Após a estabilidade, os indicadores começam a funcionar como selo de qualidade, e à partir desse momento será cobrado o valor de R\$ 400,00 reais por visita para realização de consultoria nas vinícolas. O valor inicial precisa ser mais baixo enquanto o selo ainda não forte reconhecimento no mercado do enoturismo.

QUADRO 2 - Quadro de Gastos, Retorno e Rentabilidade

<b>Gastos Médios de Investimento Inicial e Mensal por 3 anos</b>	<b>Retorno 3 Ano Depois</b>	<b>8 Vinícolas – 10 Visitas por Ano</b>	<b>Rentabilidade</b>
R\$ 18.140,00	R\$ 400,00 visita	R\$ 32.000,00	76% (aproximadamente)

Fonte: A autora, 2017.

Segue acima quadro que apresenta os gastos previstos no período de 3 anos, o retorno após três anos, os investimentos das 8 vinícolas da VINOPAR e a rentabilidade.

O quadro acima apresenta as etapas financeiras que o projeto irá passar. Incluindo os gastos médios de investimento inicial e mensal que irá durar o período de aproximadamente 3 anos, se o retorno for positivo, após esses 3 anos será cobra o valor de R\$ 400,00 reais por visita às vinícolas, necessitando de um total de 10 visitas no mínimo, sendo assim, incluindo as oito vinícolas da VINOPAR onde o projeto será piloto, resulta no valor de R\$ 32.000,00 reais, resultando em um valor de R\$ 13.860,00 de lucro, com uma rentabilidade de aproximadamente 76%.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade do aprofundamento no estudo que diz respeito ao turismo do vinho, é bastante escassa na atualidade, principalmente na cultura brasileira, que está pouco inserida nesta realidade do mundo do vinho, visto que não é comum encontrar na dieta do brasileiro o consumo do vinho recorrente.

No entanto, o reconhecimento do potencial do turismo de vinho como segmento enoturístico tem atraído novos olhares no Brasil. O Estado do Rio Grande do Sul é considerado pioneiro no desenvolvimento do enoturismo, com o crescimento e sucesso por parte do retorno positiva quanto a esta atividade, o que fez com que trouxesse novas perspectivas.

Com isto, a implantação destas atividades em outros estados do Brasil vem ocorrendo, sendo o Paraná um deles. Atualmente o Estado abriu novos horizontes quanto ao turismo de vinho, tentando aumentar sua produção e preocupando-se com a fabricação de vinhos de qualidade superior as que vinham sendo produzidas.

A RMC recebeu um roteiro de turismo de vinho proveniente da associação recém-formada por produtos de vinho do paraná, a VINOPAR. No intuito de promover o enoturismo no Estado, e em suas divisões territoriais, a região metropolitana de Curitiba passou a possuir um roteiro de turismo neste novo segmento no brasil.

No entanto, segundo visitas realizadas nas vinícolas da VINOPAR, notou-se que as mesmas não estão equipadas suficientemente para agradar os turistas e suprir suas necessidades, uma vez que o enoturista possui complexidade maior do que a percebida precisamente sem estudo.

Diante dessa realidade notou-se que não há um selo de qualidade para ser aplicado em regiões de enoturismo, assim o trabalho apresentou indicadores de qualidade para destinos enoturísticos no intuito de serem implantados como piloto na rota da VINOPAR, na região metropolitana de Curitiba.

Após as visitas realizadas em todas as vinícolas do roteiro e o estudo aprofundado a respeito do turismo de vinho e diversos indicadores de qualidade, esse trabalho apresentou indicadores de qualidade e concluiu que os itens escolhidos são suficientes até o momento para manter um padrão de qualidade em regiões onde ocorrem o turismo de vinho, podendo tornar-se um selo de qualidade

para regiões enoturísticas caso o teste piloto implantado na RMC traga um retorno promissor.

## 7. REFERÊNCIAS

- AKEL, Gisah Moreira; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; BREA, Antonio Fraiz. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes:: Uma Revisão Comparada. **Rosas dos Ventos**, Caxias do Sul, p.416-439, 2012.
- Asociación Española De Ciudades de Vino – ACEVIN**. Site Institucional. Disponível em: < <http://www.acevin.es>>. Acesso em: 12/05/2016.
- Asociación Española de Enoturismo – AEE**. Site Institucional. Disponível em: < <http://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/index.php>>. Acesso em: 11/05/2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F C.; MINASSE, M. H. S. G. G.; SOUZA, S. R. Enoturismo e Turismo de Experiência: nova possibilidade para inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo - PR, Brasil). **UFPR**, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 495-522, julho de 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CLEISIMARA, S. **QUALIDADE NO TURISMO EM AREAS RURAIS: Sistematização de elementos de análise baseados na satisfação do turista**. Florianópolis – SC, 2005. *In loco*.
- COSTA, Luciana de Castro Neves. Enoturismo e Paisagem Cultural: A vitivinicultura em uma nova proposta. **Rosas dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 1, n. 2, p.112-124, dez. 2010.
- DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012. 142 p. (Turismo).
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202 p. ISBN: 8522422702.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 6. ed. São Paulo: Record, 2002.
- GÂNDARA, J. M. G. La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. **Turismo Visão e Ação**. Vol. 6, no. 1. Jan./Abr, 2004. PP.69-94
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**. Vencedores do Selo Sabor Gaúcho Comemoram Aumento de Vendas. Disponível em: <

<http://www.rs.gov.br/conteudo/14056/vencedores-do-selo-sabor-gaicho-comemoram-aumento-de-vendas>>. Acesso em: 19/10/2017.

HALL, C. M; *et al.* **Wine Tourism Around the World**: Development, management and markets. Ed. 2ª. Oxford: BH. 2002.

INÁCIO, Ana Isabel. O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. **Docplayer**, Faro, p.1-16, nov. 2007. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5513975-O-enoturismo-da-tradicao-a-inovacao-uma-forma-de-desenvolvimento-rural.html>>. Acesso em: 15/05/2016.

MARC, C; CASTILHO, R. **LAROUSSE do VINHO**. São Paulo: Larousse do Brasil. 2004.

MARIA AMÉLIA DUARTE FLORES (Bento Gonçalves. Rs). Sebrae. **Diagnostico do Enoturismo Brasileiro**: Um mercado de oportunidades. Brasília: Cromo, 2012. 123 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DE COMERCIO Y TURISMO. Secretaria General de turismo. Dirección de Política Turística. **Manual del planificador de turismo rural**. Madrid, 1994.

MONDO, T. S. **TOURQUAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ATRATIVOS TURÍSTICOS**. Florianópolis – SC. 2014. *In Loco*

MORETI-BALDÍN, G. Historia, historiografía y gestión cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina. **Revista Dialnet**, vol. 21, p.114-131, 2008.

**MOVIMENTO TURISMO DEL VINO - MTV**. Site institucional. Disponível em: <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>. Acesso em: 11/05/2016.

**NAPA VALLEY**. Site institucional. Disponível em: <[www.napavalley.com](http://www.napavalley.com)>. Acesso em: 08/05/2016.

NITSCHKE, Letícia Bartoszeck. O Potencial de Bituruna Para o Enoturismo, no Estado do Paraná, Brasil. **UFPR**, Curitiba. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/38862>>. Acesso em: 10/05/2016.

NITSCHKE, Letícia Bartoszeck; NÉRI, Luciane de Fátima; BAHLE, Miguel. Organização local de Itinerários Turísticos na região Metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil. **Dialet**, Curitiba, v. 13, p.93-112, maio 2010.

- ORTEGA, A. C; JEZIORNY, D. L. **Vinho e Território**: a experiência do Vale dos Vinhedos. 1ª Ed. Campinas – SP: Alínea. 2011.
- PADILLA, Víctor Adrian Alpízar; AVALOS, María Magdalena Maldonado. Enoturismo e Paisagem Cultural: INTEGRACIÓN DE LA RUTA DEL VINO EN QUERÉTARO, UN PRODUCTO INNOVADOR. **Quivera**, Caxias do Sul, v. 2, n. 11, p.97-109, jun. 2009.
- PÁDUA, E. M. M de. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.
- RUDIO, F. V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- RUKUIZIENE, R. **Service Quality Management in Rural Tourism Sector**. 2007.
- SALVADOR, C. QUALIDADE NO TURISMO EM AREAS RURAIS: Sistematização de elementos de análise baseados na satisfação do turista. **UFSC**, 2006. Disponível em: < <http://biblioteca.versila.com/2658079>>. Acesso em: 13/05/2016.
- SANTOS,P. S. **Vinho e História**. 2ª ed. São Paulo: DBA. 1998.
- SANTOS, J. I. **Vinhos, o Essencial**. 7ª ed. Ver. E ampl. São Paulo: Senac, 2008.
- SIERRA, Benjamín; DELGADO, Carlos Falces; GRANDE, Alberto Becerra. HOTELQUAL: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. **Dialnet**, Madrid, v. 139, p.95-110, 1999.
- SILVEIRA, D. T.; GERHARDT, T. E. **MÉTODOS DE PESQUISA**. Ed. 1. Rio Grande so sul, UFRGS. 2008.
- TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? **Bon Vivant**. Flores da Cunha. v. 8, n. 98, p. 8, 2007.
- VALDUGA, V. **O Processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 149 p. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Raízes do Turismo no Território do Vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil)**. 219 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- VISIT PORTUGAL**. Site institucional. Disponível em: <<https://www.visitportugal.com/pt-pt>>. Acesso em: 29/04/2016.
- SANTUR**. Site Insitucional. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/atividade/enoturismo/>>. Acesso em: 11/05/2016.