

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MICHELE CRISTINA DA COSTA SILVA**

**PRÁTICAS DE VISITAÇÃO, HOSPITALIDADE,
ACOLHIMENTO E COMENSALIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DO ENOTURISMO EM ANDRADAS (MG)**

São Paulo
2020

MICHELE CRISTINA DA COSTA SILVA

**PRÁTICAS DE VISITAÇÃO, HOSPITALIDADE
ACOLHIMENTO E COMENSALIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DO ENOTURISMO EM ANDRADAS (MG)**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração Hospitalidade, linha de pesquisa Dimensões e Contextos da Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse.

São Paulo
2020

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

837p Costa Silva, Michele Cristina da
Práticas de visitação, hospitalidade, acolhimento e
comensalidade: um estudo de caso do enoturismo em
Andradas (MG) / Michele Cristina da Costa Silva. - 2020.
167f. : il.; 30cm.

Orientador: Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio
Garcia Gimenes Minasse.

Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade
Anhembí Morumbi, São Paulo, 2020.

Bibliografia: f.f. 117 - 136

1. Hospitalidade. 2. Acolhimento. 3. Comensalidade. 4.
Enoturismo. 5. Vinícolas.

CDD 647.94

MICHELE CRISTINA DA COSTA SILVA

**PRÁTICAS DE VISITAÇÃO, HOSPITALIDADE,
ACOLHIMENTO E COMENSALIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DO ENOTURISMO EM ANDRADAS (MG)**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração Hospitalidade, linha de pesquisa Dimensões e Contextos da Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse.

Aprovado em 3 de março de 2020

Profa. Maria Henriqueta Sperandio G. Gimenes Minasse
/ Doutora/ Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Mirian Rejowski/Doutora/ Universidade Anhembi
Morumbi

Prof. Vander Valduga/Doutor/ Universidade Federal do
Paraná

DEDICATÓRIA

*À minha mãe Célia (in memoriam), que sempre
foi meu maior exemplo de força e de amor.*

*Ao meu pai José Vitor, que sempre me
inspirou a buscar e a transmitir conhecimento.*

*Ao meu esposo Diego, pela paciência,
cumplicidade, companheirismo e amor.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse, por ter me acolhido como sua orientanda, agindo sempre com muita paciência, sabedoria, apoio e dedicação.

Ao meu esposo e companheiro de vida Diego, que sempre me incentivou e me apoiou, sendo meu porto seguro em todos os momentos.

À Universidade Anhembi Morumbi pela concessão da bolsa de estudos para a realização do mestrado.

Ao Prof. Dr. Vander Valduga que participou da banca de defesa e às professoras que participaram da banca de exame de qualificação e defesa, Profa. Dra. Mirian Rejowski e Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada, pelas valiosas contribuições nesta pesquisa.

Aos professores do Programa de Mestrado em Hospitalidade que contribuíram para o meu conhecimento e para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

À minha mãe, que partiu dois meses antes de eu prestar processo seletivo para o mestrado e que sempre torceu por mim em cada decisão que eu tomasse.

Ao meu pai José Vitor, professor e pesquisador exemplar que sempre me inspirou.

Aos meus irmãos Elaine e Rodrigo e meus sobrinhos Gabriela, Karol e Elisa, que mesmo distantes fisicamente sempre estão em meus pensamentos.

À analista de Pós-graduação *stricto sensu* Simone Ferreira, por sua dedicação e presteza nas informações.

Aos colegas do mestrado pela convivência, cumplicidade, dificuldades divididas e pela oportunidade de tê-los como amigos.

Agradeço também a todos aqueles que de diferentes formas me incentivaram para realização deste trabalho.

LISTA DE QUADROS

| | | |
|-----------|--|----|
| Quadro 1 | Três domínios da hospitalidade | 15 |
| Quadro 2 | Os tempos e espaços da hospitalidade humana | 17 |
| Quadro 3 | Categorias dos programas de visitação a vinícolas..... | 36 |
| Quadro 4 | Atividades e atrativos do enoturismo..... | 37 |
| Quadro 5 | Fases do enoturismo no Brasil..... | 39 |
| Quadro 6 | Categorias de enoturistas | 44 |
| Quadro 7 | Seções do protocolo para o estudo de caso..... | 49 |
| Quadro 8 | Relação das vinícolas do município de Andradas (MG) e principais características..... | 50 |
| Quadro 9 | Relação dos objetivos específicos com os procedimentos de coleta de dados..... | 55 |
| Quadro 10 | Roteiro estruturado de observação não participante para observação no município | 55 |
| Quadro 11 | Roteiro estruturado de observação não participante para observação nas vinícolas..... | 56 |
| Quadro 12 | Roteiro semiestruturado de entrevista com o representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG)..... | 57 |
| Quadro 13 | Roteiro semiestruturado de entrevista com os gestores das vinícolas .. | 58 |
| Quadro 14 | Relação de depoentes e seus respectivos cargos..... | 60 |
| Quadro 15 | Quadro síntese das vinícolas que abrem para visitação organizado por ano de fundação | 76 |
| Quadro 16 | Quadro síntese da estrutura das vinícolas | 87 |
| Quadro 17 | Quadro síntese dos serviços oferecidos pelas vinícolas..... | 89 |
| Quadro 18 | Quadro síntese dos tipos de visitação das vinícolas | 90 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Quadro 19 | Categoria dos programas de visitação a vinícolas de Andradas (MG) de acordo com a abordagem de Castro <i>et al.</i> (2017) | 90 |
| Quadro 20 | Quadro síntese dos anos em que iniciaram as visitas e principais adaptações para receber os visitantes..... | 91 |
| Quadro 21 | – Quadro referente à como os visitantes são recebidos e como se dá a obtenção de informações básicas sobre o funcionamento do local e das visitas | 96 |
| Quadro 22 | Quadro síntese referente à visão dos gestores sobre o significado de hospitalidade | 100 |
| Quadro 23 | Quadro síntese da equipe de atendimento de visitantes e ações voltadas para seu treinamento | 102 |
| Quadro 24 | Quadro síntese dos principais concorrentes e diferenciais percebidos pelas vinícolas..... | 108 |
| Quadro 25 | Práticas de visitação relacionadas com o referencial teórico sobre hospitalidade, acolhimento e comensalidade..... | 112 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Os domínios da hospitalidade..... | 14 |
| Figura 2 Eixos horizontal e vertical da comensalidade | 23 |
| Figura 3 Relações de conceitos ligados à comensalidade..... | 29 |
| Figura 4 Componentes da experiência do enoturista | 45 |
| Figura 5 Etapas da pesquisa..... | 51 |
| Figura 6 Figura indicando a localização do município de Andradas (MG)..... | 63 |
| Figura 7 Placas de sinalização localizadas nas proximidades das vinícolas..... | 67 |
| Figura 8 Placas de sinalização localizadas nas entradas das vinícolas | 68 |
| Figura 9 Folder de divulgação Andradas (Minas Gerais) Terra do Vinho – parte externa do panfleto..... | 69 |
| Figura 10 Folder de divulgação Andradas (Minas Gerais) Terra do Vinho - parte interna do panfleto | 70 |
| Figura 11 Cartaz de divulgação da 54ª Festa do Vinho de Andradas (MG)..... | 73 |
| Figura 12 Fotos da vinícola Basso..... | 79 |
| Figura 13 Fotos da vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo..... | 80 |
| Figura 14 Fotos da vinícola Mutterle..... | 81 |
| Figura 15 Entrada e loja da vinícola Beloto | 82 |
| Figura 16 Tonéis de carvalho e aço inoxidável da vinícola Beloto..... | 82 |
| Figura 17 Fotos da vinícola Casa Geraldo..... | 84 |
| Figura 18 Atrium da vinícola Casa Geraldo | 85 |
| Figura 19 Fotos da vinícola Stella Valentino..... | 86 |
| Figura 20 Fotos dos parreirais da vinícola Stella Valentino..... | 86 |
| Figura 21 Placas de boas vindas aos visitantes ofertadas pelas vinícolas | 93 |
| Figura 22 Área de degustação e parreiral da vinícola Basso | 94 |

| | |
|--|----|
| Figura 23 Fachada da vinícola Mutterle | 94 |
| Figura 24 Detalhe da loja da vinícola Beloto | 95 |
| Figura 25 Fachada, restaurante e detalhe da loja da vinícola Casa Geraldo/Campino | 95 |
| Figura 26 Fachada, cozinha e paisagismo da vinícola Stella Valentino | 96 |
| Figura 27 Nuvem de palavras sobre o que é hospitalidade para os gestores das vinícolas..... | 99 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DO – Denominação de Origem

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EPAMIG – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IP – Indicação de Procedência

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| CAPÍTULO 1 HOSPITALIDADE, ACOLHIMENTO E COMENSALIDADE: CONCEITOS E CONEXÕES..... | 11 |
| 1.1 HOSPITALIDADE | 11 |
| 1.2 ACOLHIMENTO | 18 |
| 1.3 COMENSALIDADE | 23 |
| CAPÍTULO 2 ENOTURISMO | 30 |
| 2.1 TURISMO, TURISMO CULTURAL E TURISMO GASTRONÔMICO | 30 |
| 2.2 CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS CRIADOS PELO ENOTURISMO PARA OS DESTINOS E PARA AS VINÍCOLAS | 32 |
| 2.3 PRINCIPAIS ATRATIVOS E ATIVIDADES DO ENOTURISMO | 35 |
| 2.4 PRINCIPAIS REGIÕES DO ENOTURISMO NO MUNDO E NO BRASIL | 38 |
| 2.5 PERFIS DE ENOTURISTAS | 43 |
| 2.6 HOSPITALIDADE, ACOLHIMENTO E COMENSALIDADE NO CONTEXTO DO ENOTURISMO | 45 |
| CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 48 |
| 3.1 ESTUDO DE CASO | 48 |
| 3.2 DELINEAMENTO E ETAPAS DA PESQUISA | 50 |
| 3.3 ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS..... | 54 |
| 3.4 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE DE DADOS..... | 60 |
| CAPÍTULO 4 O ENOTURISMO EM ANDRADAS (MG)..... | 62 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE ANDRADAS (MG) | 62 |
| 4.2 PRINCIPAIS ATRATIVOS ENOTURÍSTICOS DE ANDRADAS (MG)..... | 72 |
| 4.2.1 <i>Festa do Vinho: Patrimônio imaterial de Andradas (MG)</i> | 72 |
| 4.2.2 <i>Vinícolas de Andradas (MG) que abrem para visitação turística e suas práticas de visitação</i> | 75 |
| 4.3 HOSPITALIDADE, ACOLHIMENTO E COMENSALIDADE NAS VINÍCOLAS DE ANDRADAS (MG)..... | 92 |
| 4.3.1 <i>Hospitalidade e acolhimento</i> | 92 |
| 4.3.2 <i>Comensalidade</i> | 103 |
| 4.4 O ENOTURISMO DE ANDRADAS | 105 |
| 4.5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS | 110 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 114 |
| REFERÊNCIAS..... | 117 |
| APÊNDICE A | 138 |

| | |
|------------------------|------------|
| APÊNDICE B..... | 147 |
| ANEXO A..... | 148 |

RESUMO

O enoturismo consiste no deslocamento de pessoas motivadas pelo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como à apreciação da gastronomia, das tradições, das paisagens naturais e das tipicidades das regiões produtoras. Andradas, conhecida como “Terra do Vinho”, está localizada no sul de Minas Gerais, uma região tradicionalmente dedicada à vitivinicultura. Com uma localização privilegiada, com altitudes elevadas e temperaturas amenas com clima agradável o ano todo, a cidade é propícia para o cultivo de uvas, atividade ali realizada há mais de 64 anos. Tendo em vista o potencial enoturístico desta localidade, esta pesquisa é um estudo de caso sobre o enoturismo do município de Andradas (MG). Considerando a importância do desenvolvimento deste segmento turístico para a região, este trabalho tem como problemas de pesquisa: De que forma o enoturismo está sendo desenvolvido no município de Andradas (MG) e qual o papel das vinícolas locais neste processo? E como os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade estão presentes nas práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas do município de Andradas (MG)? Tem-se como objetivo geral compreender como está sendo desenvolvido o enoturismo no município de Andradas (MG) e analisar, de forma específica, a atuação das vinícolas locais neste processo. Como objetivos específicos, tem-se: descrever e analisar o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas (MG), identificando os principais atrativos associados à atividade; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da hospitalidade; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas do acolhimento; e caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da comensalidade. Trata-se de um estudo de caso único, baseado nas premissas de Yin (2001), desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa empírica de caráter qualitativo. A etapa empírica foi desenvolvida a partir de observação direta não participante nas vinícolas e no município de Andradas (MG) e de entrevistas semiestruturadas com os gestores das vinícolas abertas para visitação e com um representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG). Como principais resultados evidencia-se o papel central desempenhado pelas vinícolas no desenvolvimento do enoturismo local; que as vinícolas pesquisadas possuem diferentes tipos de estrutura e de programas de visitação; que a hospitalidade e o acolhimento estão presentes nas visitas oferecidas, sendo executadas de forma mais orgânica do que planejada; que a comensalidade é manifestada principalmente a partir das degustações que ocorrem durante as visitas; que tanto o representante do poder público quanto os representantes das vinícolas acreditam no potencial enoturístico do município; que há necessidade de investimento público e privado para que o potencial enoturístico de Andradas se desenvolva. Foi percebido a necessidade de melhoria do município em relação a recursos tangíveis como placas de sinalização, a oferta de variedades de atrativos voltados ao enoturismo e melhoria nas estradas; e intangíveis como: divulgação, valorização da cultura e história do local. Aponta-se a escassez de atividades e atrativos na maioria das vinícolas, sendo a necessária melhoria deste aspecto. Todas as vinícolas parecem ter assimilado na prática aspectos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade reconhecendo a importância da boa interação entre funcionários e visitantes.

Palavras-chave: Hospitalidade. Acolhimento. Comensalidade. Enoturismo. Vinícolas.

ABSTRACT

Wine tourism involves the movement of people motivated by the context of wine tasting and elaboration, as well as the appreciation of gastronomy, traditions, natural landscapes and the typical characteristics of the producing regions. Andradas, known as “Land of Wine”, is located in the south of Minas Gerais, a region traditionally dedicated to viticulture. With a privileged location, with high altitudes and mild temperatures with pleasant weather all year round, the city is conducive to the cultivation of grapes, an activity carried out there for over 64 years. In view of the wine tourism potential of this location, this research is a case study on wine tourism in the municipality of Andradas (MG). Considering the importance of the development of this tourist segment for the region, this work has the following research problems: How is wine tourism being developed in the city of Andradas (MG) and what is the role of local wineries in this process? And how are the concepts of hospitality, welcoming and commensality present in the visiting practices offered by wineries in the municipality of Andradas (MG)? The general objective is to understand how wine tourism is being developed in the city of Andradas (MG) and to analyze, in a specific way, the performance of local wineries in this process. The specific objectives are: describe and analyze the development of wine tourism in the city of Andradas (MG), identifying the main attractions associated with the activity; characterize the visiting practices offered by wineries in Andradas (MG), analyzing them from the perspective of hospitality; characterize the visiting practices offered by wineries in Andradas (MG), analyzing them from the perspective of welcoming; and to characterize the visiting practices offered by wineries in Andradas (MG), analyzing them from the perspective of commensality. It is a unique case study, based on the premises of Yin (2001), developed from bibliographic research, documentary research and empirical research of a qualitative character. The empirical stage was developed based on direct non-participant observation in wineries and in the municipality of Andradas (MG) and semi-structured interviews with managers of wineries open for visitation and with a representative from the Secretariat of Agriculture, Environment, Economic Development, Tourism and Culture in the municipality of Andradas (MG). The main results show the central role played by wineries in the development of local wine tourism; that the researched wineries have different types of structure and visitation programs; that hospitality and welcoming are present in the visits offered, being carried out more organically than planned; that commensality is manifested mainly from the tastings that take place during visitations; that both the government representative and the representatives of the wineries believe in the municipality's wine tourism potential; that there is a need for public and private investment for Andradas' wine tourism potential to develop. There was a need to improve the municipality in relation to tangible resources such as signposts, the offer of varieties of attractions aimed at wine tourism and improvement of roads; and intangibles such as: dissemination, appreciation of the culture and history of the place. The scarcity of activities and attractions in most wineries is pointed out, with the necessary improvement of this aspect. All wineries seem to have assimilated aspects of hospitality, welcoming and commensality in practice, recognizing the importance of good interaction between employees and visitors.

Keywords: Hospitality. Welcoming. Commensality. Wine tourism. Wineries.

INTRODUÇÃO

O enoturismo, também conhecido como turismo do vinho, consiste no deslocamento de pessoas cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho (FALCADE, 2001). Para Hall (1996, *apud* HALL *et al.*, 2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”.

Como ressalta Valduga (2007), a paisagem trabalhada para o cultivo da videira, as pequenas vilas de moradores, os prédios das vinícolas criam em todas as partes do mundo uma atmosfera particular que atrai muitos tipos de visitantes, não apenas os interessados em provar vinho. Para este autor, além das motivações organolépticas associadas à degustação do vinho o enoturismo tem como ponto essencial o encontro do turista com quem produz vinhos, aproximando consumidores de produtores a partir das práticas de visita de vinícolas.

O enoturismo refere-se, portanto, também à apreciação da paisagem e de seu contexto cultural. Gimenes (2012) aponta, a partir de Valduga (2007), que o enoturismo implica em um consumo complexo da paisagem, seja pela ambientação criada para a produção de vinho e acolhimento de turistas, ou pelos sabores degustados, criados a partir de uma série de condicionamentos envolvidos no local de produção.

As práticas de visita de vinícolas tem como objetivo a comercialização da produção vinícola e divulgação da marca, assim como a complementação de renda a partir da venda de outros produtos associados à marca ou à região (CASTRO *et al.*, 2017). Geralmente incluem atividades como degustação de vinhos, serviço de alimentação, cursos, visita às instalações de produção e armazenagem do produto, visita aos vinhedos, espaços reservados para a realização de eventos e lojas com gama de produtos relacionados à cultura da região e ao consumo do vinho (CASTRO *et al.*, 2017).

Observa-se, portanto, que essas práticas de visita possuem caráter lúdico, mas também de aprendizado, por consistirem em visitas guiadas que envolvem marcantes experiências sensoriais e culturais, em que os visitantes podem tanto desfrutar da bebida e de suas possíveis harmonizações com alimentos; bem como da cultura do vinho em um amplo sentido, incluindo não só as degustações em si, mas também a possibilidade de acompanhar as diferentes etapas do ciclo produtivo (GIMENES, 2012). Para que tal visita seja prazerosa e que o encontro entre turistas e produtores ocorra de forma harmoniosa é importante que as

vinícolas incorporem e exercitem preceitos relacionados à hospitalidade, ao acolhimento e à comensalidade.

A hospitalidade é uma maneira de viver em conjunto, uma forma de se instaurar uma relação interpessoal, regida por regras, ritos e leis (MONTANDON, 2011). Camargo (2015, p. 44) afirma que “a hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro), alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido como o outro.” Sob a ótica da hospitalidade, a função social é contemplada como o resgate e a troca do calor humano, ressaltando as possibilidades de manifestação ou recriação de vínculos sociais (CAMARGO, 2015).

Segundo Camargo (2004), a hospitalidade pode ser exercida em contextos domésticos, públicos, comerciais e virtuais, envolvendo os atos de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas. O autor também destaca que a hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, repleto de conteúdos verbais e não verbais, que constituem normas, rituais que variam entre os diversos grupos sociais, mas que ao final são lidas apenas como desejo e recusa de vínculo humano (CAMARGO, 2004).

A hospitalidade é de certa forma uma mediadora, que propõe a paz no lugar do atrito, a paz no lugar da guerra e acena com o acolhimento no lugar da exclusão. É preciso lembrar que a hospitalidade é basicamente receber, acolher o “outro” no seu espaço (BUENO, 2016).

De acordo com Grinover (2006) a hospitalidade supõe a acolhida: refere-se a uma das leis superiores da humanidade, de uma lei universal. Gastal *et al.* (2010) apontam que sob a ótica do Turismo, o acolhimento é um conceito indispensável, pois é uma prática que torna um destino mais humano e que faz um turista querer voltar, por sentir que sua presença é desejada.

Portanto, é importante que o acolhimento esteja presente em todas as etapas da atividade turística, uma vez que, do planejamento à execução, seja na infraestrutura da região ou cidade, na construção dos equipamentos turísticos públicos e privados, na educação dos sujeitos que estarão direta ou indiretamente em relação com o cliente, o acolhimento é esperado (AVENA, 2006).

Grinover (2002, p. 28) defende que o acolhimento a um viajante ou turista pode trazer novas influências sociais e culturais, tanto para quem recebe, quanto para quem é recebido, já que “a troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme

riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano”.

A alimentação quando dividida com o outro é denominada comensalidade, pressupondo que o alimentar-se em conjunto é um momento de interação entre duas ou mais pessoas. Boutaud (2011) afirma que uma das formas mais conhecidas de hospitalidade, independentemente da cultura ou época, é compartilhar a mesa ou a refeição com alguém, ou seja: comer juntos é um significado ritual e simbólico que transcende a necessidade alimentar.

Boff (2006, p. 18) ressalta que a comensalidade nos fez humanos e portanto, ela estaria ligada à essência do ser humano, já que consumir comensalmente é comungar com os outros que comem comigo, é entrar em comunhão com as energias escondidas nos alimentos, com seu sabor, seu odor, sua beleza e sua densidade. Esta afirmação do autor enfatiza sobre a ideia de troca, de união e de partilha presente no ato de comer e beber com o outro.

As bebidas alcólicas e em particular, o vinho, auxiliam no momento de descontração nas cenas comensais, pois como Boutaud (2011) afirma, o vinho cria um clima de alegria e convivência, propiciando um estado de *euphrosyne* (“alegria”), um estado emotivo que torna o indivíduo disponível para a discussão e para a escuta. O autor também destaca que o vinho preside a amizade, favorece a naturalidade, liberta a linguagem e a imaginação e que ao longo da história, o vinho é inseparável do prazer da mesa.

Historicamente, os gregos se reuniam para um evento social chamado de banquete que era organizado em dois momentos: a refeição propriamente dita (*deipnon*) e o *potos* ou *symposium*, sendo que a bebida era tomada apenas neste último momento. O termo aplicado ao banquete grego *symposion* (grego) / *symposium* (latim) significava “beber em conjunto”. Este acontecimento era um atributo do universo masculino, e tinha um papel fundamental na vida dos elementos mais abastados da sociedade grega, já que era a ocasião em que o dono da casa (anfitrião) e os seus convidados (hóspedes) se reuniam para beber, conversar e debater assuntos de interesse comum (SMITH, 2003).

Neste enquadramento, é importante abordar o contexto político e social do vinho. Político pelo fato do vinho possuir cidadania (italiana, brasileira, francesa, etc.) nominada por seu país de origem, sendo o vinho um importante veículo de formação de imagem do país que o produz; destacam-se também as leis federais de produção de vinhos, a carga tributária e a importação e exportação da bebida (IBRAVIN, 2009). Já no contexto social, a importância do vinho na vida dos homens, nas sociedades e na vida em sociedade tem atravessado os tempos,

a maior ou menor velocidade, ou seja, abordar o vinho implica, por consequência, abordar as suas práticas correspondentes, evidenciar diferentes tendências e trajetórias sociais, como por exemplo: a presença do vinho em encontros sociais marcados pela descontração ou mesmo pelo conhecimento, discussão e análise da bebida, atitudes marcadas por cultos e elogios, proibições e punições de determinada conduta ou prática relacionada ao consumo de vinho, reconhecimento social da qualidade de determinado vinho (ex: Vinho do Porto), o que influi diretamente no *status* a quem consome produto, entre outros (MAGALHÃES, 2000).

O vinho, por definição, é uma bebida obtida exclusivamente da fermentação alcoólica do mosto da uva madura e fresca (PACHECO, 2010). O autor ressalta que entre todas as bebidas fermentadas, o vinho é a que apresenta maior valor cultural, além de ser a mais relacionada à valorização de sua origem geográfica, tendo em vista que a localização geográfica e o clima no plantio das uvas determinam muitas das características organolépticas do vinho. E o interesse por conhecer o local de produção e os profissionais envolvidos na vitivinicultura pode se tornar um motivador turístico.

O turismo do vinho destaca-se como forma de aproximar culturas e despertar o conhecimento e consumo, já que os visitantes passam a entender melhor como funciona a vitivinicultura (AMORIM; MEDEIROS, 2014). Considerando que o desenvolvimento do enoturismo mobiliza tanto empresas vitivinícolas quanto empresas de diferentes setores que movimentam a economia local (AMORIM; MEDEIROS, 2014), tem-se que a atividade pode ser importante para o desenvolvimento, geração de renda e atração de recursos para uma região.

Por conta destas características, regiões com produção vitivinícola tendem a investir também no enoturismo. Destaca-se que em países como França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha os roteiros enoturísticos constituem importantes atrativos (PACHECO; SILVA, 2001). Observa-se que o vinho como interesse de viagem existe há centenas de anos, e muitos dos chamados Grand Tours¹ já incluíam em suas programações educacionais visitas a vinhedos e vinícolas (HALL *et al.*, 2004). Porém, foi no século XIX que o vinho se tornou um

¹ O Grand Tour é uma expressão pela qual vieram a ser denominadas as viagens aristocráticas pelo continente europeu, ligados a pioneiros fluxos de viagens por prazer. Era um tipo de viagem tradicional que percorria a Europa central, com destino final na Itália, realizada em geral por jovens europeus e americanos das classes mais abastadas ou que eram apadrinhados com bolsas de estudo, com o objetivo de complementar a educação erudita, especialmente nas artes, arquitetura, culturas regionais, línguas estrangeiras e política. As viagens tornam-se populares em meados do século XVII, continuando até o surgimento de um itinerário fixo decorrente do transporte ferroviário em larga escala, em meados do século XIX (SALGUEIRO, 2002).

interesse específico de viagem e, mais recentemente, a união entre vinho e a vitivinicultura foi reconhecida por produtores e pelo próprio *trade* turístico como uma importante oportunidade de desenvolvimento (HALL *et al.*, 2004).

Dados apontam que a vitivinicultura vem crescendo no Brasil nas últimas décadas. Segundo informações do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho) (2019), o Brasil se consolidou como o quinto maior produtor de vinho no Hemisfério Sul, com uma área de produção vitivinícola de 79,1 mil hectares, divididos principalmente entre seis regiões: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e os Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina e Vale do São Francisco, no nordeste. Sendo Serra Gaúcha a maior produtora de vinhos.

Atualmente existem mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades (média de 2 hectares de vinhedos por família) (IBRAVIN, 2019). Diante deste contexto, cabe enfatizar que no Brasil a uva e o vinho tornaram-se atração turística na região sul na década de 1930, a partir de eventos que foram organizados com a finalidade de promover e divulgar o universo do vinho (ZANINI, 2007).

Para fins de caracterização da vitivinicultura brasileira o IBRAVIN (2018) apontou dez estados e vinte regiões: Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra, Serra do Sudeste, Campanha, Região Central e Alto Uruguai), Santa Catarina (Planalto Catarinense, Litoral Sul e Vale Rio Tijucas), Paraná (Grande Curitiba, Oeste do Paraná e Norte do Paraná), São Paulo (Leste de São Paulo e Noroeste Paulista), Minas Gerais (Sul de Minas e Norte de Minas), Espírito Santo (Região Serrana), Goiás (Santa Helena de Goiás), Mato Grosso (Nova Mutum), Bahia e Pernambuco (Vale do São Francisco). De acordo com Splendor (2003) o enoturismo brasileiro destaca a qualidade e a imagem do vinho nacional, ativa a vida turística da região produtora de uva e vinho, evidencia os benefícios da bebida e estimula o seu consumo.

Em Minas Gerais, a viticultura concentra-se na região sul do Estado, principalmente nos municípios de Caldas e Andradas (FAVERO *et al.*, 2008). Outros municípios do sul de Minas também são apontados como produtores de vinho como Três Corações e Cordislândia, já no norte do estado destaca-se o município de Pirapora (PROTAS *et al.*, 2006).

Trata-se do o estado brasileiro com maior número de municípios, com total de 853, sendo classificado o segundo estado mais populoso do país. Dados do IBGE (Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgados em 2010 indicavam que o estado possuía 19.597.330 habitantes, com estimativa de 21.040.662 habitantes para 2018 (IBGE, 2010).

Segundo dados divulgados pelo estado, um de seus principais municípios turísticos é Belo Horizonte (capital do estado) conhecida como a “capital brasileira dos bares” em virtude de sua intensa vida noturna. Municípios históricos como Congonhas, Mariana, Ouro Preto, Sabará, São João Del Rei e Tiradentes também são apontados como importantes destinos turísticos culturais².

Uma associação comum à Minas Gerais e ao povo mineiro é a hospitalidade, com a sua gastronomia farta e diversa representando um importante papel neste processo. Pires (2017) ressalta a forte associação entre a figura do mineiro, a hospitalidade e a cozinha regional, observando que a oferta farta de víveres aos visitantes (mesmo que com os limites de cada anfitrião) é algo corriqueiro na região.

Andradas está localizada aos pés da Serra da Mantiqueira, no sul do estado de Minas Gerais, à 498 km de distância de Belo Horizonte. O município foi fundado em 1890, e segundo dados do IBGE divulgados em 2010 indicavam que a cidade possuía 37.270 habitantes, sendo 28.059 habitantes residentes na zona urbana e 9.211 residentes na zona rural. Está situada na divisa com os estados Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Bahia, Goiás e Mato Grosso do Sul. Limita-se ao norte com Poços de Caldas³, município com grande importância para Minas Gerais e já esteve entre os destinos mais procurados do Brasil, na época dos cassinos, na década de 1940 (PREFEITURA DE POÇOS DE CALDAS, 2017). Esta proximidade tem impacto direto na atividade turística de Andradas.

Dentre seus atrativos, Andradas oferece gastronomia mineira e italiana⁴, atividades de ecoturismo e de enoturismo, tendo na tradição da vitivinicultura um traço do legado dos italianos que chegaram à região a partir de 1893 (SILVA, 1996). Por conta de suas características geográficas e climáticas o município tornou-se referência no cultivo das vinhas

² De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Minas Gerais é o Estado que mais concentra bens declarados Patrimônio Mundial, pela Unesco: Ouro Preto (o primeiro conjunto urbano tombado pelo Iphan), o Santuário do Senhor Bom Jesus de Matozinhos, em Congonhas (com as esculturas dos Profetas, de Aleijadinho, dentre outras obras), o centro histórico de Diamantina e o Conjunto Moderno da Pampulha (IPHAN, 2019)

³ Desde maio de 2017 Poços de Caldas pertence à Associação Europeia Termal e Histórica (European Historic Thermal Towns Association) (PREFEITURA DE POÇOS DE CALDAS, 2017).

⁴ A gastronomia que se ancora nos ingredientes encontrados com fartura no meio rural como a mandioca, feijão, milho, frango e porco, possui pratos emblemáticos como frango com quiabo, leitão à pururuca e angu de fubá (CHAVES; FREIXA, 2007), possui variações regionais por conta dos fluxos migratórios como no caso de Andradas (MG) que tem influência da gastronomia mineira e italiana.

e na fabricação do vinho e do suco da uva, razão pela qual ganhou o apelido de “Terra do Vinho” (PORTAL DA PREFEITURA DE ANDRADAS, 2019).

Apesar do cultivo de uvas ter se iniciado com a chegada dos imigrantes italianos, foi apenas em 1954, com a 1º Festa do Vinho, que a bebida começou a ser mais divulgada. Em 2019 a Festa teve a sua 54ª edição e foi realizada no período de 18 a 21 de julho, organizada por vitivinicultores majoritavelmente descendentes de italianos, e pelo município.

Além do evento, Andradas conta com sete vinícolas que atuam em diferentes escalas de produção, usando desde técnicas artesanais tradicionais até modernas. São elas: Casa Geraldo/ Vinho Campino (mesma vinícola com duas marcas distintas de vinhos), Vinhos Marcon, Vinícola Basso, Vinícola Mutterle, Vinho Beloto, Vinícola Nau Sem Rumo/ Adega J. Bertoli (mesma vinícola com duas marcas distintas de vinhos), e Stella Valentino. A marca de vinhos Villa Mosconi, ainda está construindo sua vinícola e produz atualmente seus vinhos na EPAMIG (EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA DE MINAS GERAIS).

É importante ressaltar que as marcas de vinhos Casa Geraldo, Stella Valentino e Villa Mosconi tiveram suas bebidas premiadas em concursos. A Stella Valentino com seu vinho da uva Tempranillo ficou em segundo lugar entre 200 rótulos no Vitis Mundi 2019. A Villa Mosconi teve o Espumamente Villa Mosconi Brut premiado no quesito “Top 10” na Vini Bras Expo 2017. Já a Casa Geraldo ganhou prêmios com os rótulos Casa Geraldo Shiraz, Casa Geraldo Sauvignon Blanc Colheita de Inverno e Casa Geraldo Syrah Colheita de Inverno que foram premiados com medalha de bronze no Decanter World Wine Awards 2019, a maior competição de vinhos do mundo. No concurso International Wine Challenge 2019 os rótulos Casa Geraldo Shiraz, Casa Geraldo Segredo Cabernet Sauvignon e Casa Geraldo Alma Sauvignon Blanc foram premiados com medalha de bronze, e classificados como “Commended” os rótulos Casa Geraldo Colheita de Inverno Syrah Rosé, Casa Geraldo Colheita de Inverno Moscato e Casa Geraldo Arte Chardonnay. Ressalta-se que nestes concursos foram inscritos mais de 37 mil amostras de 57 países, avaliados às cegas. No Brasil, os vinhos da Casa Geraldo também são reconhecidos, tendo conquistado onze medalhas no concurso Wines of Brasil Awards 2019, que ocorreu no mês de junho no município do Rio de Janeiro.

Os principais tipos de vinhos⁵ produzidos nas vinícolas são os de mesa e as uvas mais cultivadas na região são niágara rosada, niágara branca, *jacques*, *shiraz* e *sauvignon blanc*. (PORTAL DA PREFEITURA DE ANDRADAS, 2019). A vinícola Casa Geraldo também trabalha com as uvas *cabernet sauvignon*, *merlot*, *cabernet franc*, *moscato*, *viognier*, *chardonnay* e *pinot noir*. Ao todo, existem mais de vinte variedades de videiras plantadas nesta vinícola, a maioria em fase de experimento, porém as uvas citadas já são cultivadas em larga escala.

Observa-se que o enoturismo é um tema abordado com frequência na literatura brasileira, sendo que a maioria dos estudos se dedicam às áreas de produção localizadas no Rio Grande do Sul. Buscando detalhar a produção acadêmica sobre enoturismo em Minas Gerais foram realizados levantamentos bibliográficos nas bases Scopus, Scielo e Google Acadêmico, entre as datas 1 de novembro de 2018 e 16 de abril de 2019, que serão descritos de forma mais detalhada no Capítulo 3. Contudo diante dos resultados das buscas pode-se afirmar que este estudo na região é inédito, tendo em vista a ausência de publicações. Associado a isto, a realização deste trabalho permitirá o preenchimento de lacunas de conhecimento sobre o enoturismo e hospitalidade em Minas Gerais.

Neste contexto, aponta-se a existência de pesquisa relacionada à vitivinicultura e patrimônio da uva e do vinho no município de Andradas (MG) e Caldas (MG) que possui como um dos objetivos caracterizar esses municípios enquanto territórios do vinho, realizada pelo pesquisador Marcelo Cervo Chelotti nos anos de 2018 a 2019, em um relatório final de pesquisa do estágio pós-doutoral em geografia, da Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul.

Ressalta-se também sobre a importância de estudar a hospitalidade, o acolhimento e a comensalidade associada ao enoturismo para melhor compreensão de como é realizado o atendimento do turista nas vinícolas, como forma de compreender a aplicação desta conduta no conceito andradense. Destaca-se que o tema enoturismo associado ao acolhimento foi abordado na dissertação do programa de pós-graduação *stricto sensu* em hospitalidade da

⁵ Dentre as espécies de uvas, a mais cultivada no mundo é a *vitis vinifera*, apresentando grande número de cultivares, tanto de uvas para vinho como também de uvas de mesa e de uvas para a produção de passas, sendo que as cultivares desta espécie também são conhecidas como uvas europeias ou uvas finas. A segunda espécie em importância pela área cultivada no mundo é *vitis labrusca*, em que o número de variedades cultivadas desta espécie limita-se a algumas dezenas. As uvas de *vitis labrusca* são utilizadas para consumo in natura e para processamento, em especial para a elaboração de suco de uva (AGEITEC, 2020).

Universidade Anhembi Morumbi intitulada “Enoturismo, acolhimento, vitivinicultura: estudo de caso da cidade de São Roque” pelo pesquisador Luiz Carlos Ortiz, no ano de 2011.

Como motivação pessoal indica-se que a autora é nascida no estado de Minas Gerais, formada em gastronomia, pesquisadora e docente da disciplina Enologia e Harmonização no curso de tecnologia em Gastronomia na Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÀS), Pouso Alegre (MG). No ano de 2016 a autora ao pesquisar sobre vinhos do estado tomou conhecimento sobre o potencial turístico de Andradas e percebeu a necessidade de sua divulgação turística. Diante disto, surgiu o interesse em defender a importância e instruir os alunos sobre os vinhos nacionais.

A partir deste contexto, esta dissertação foi desenvolvida a partir das seguintes problemáticas de pesquisa: De que forma o enoturismo está sendo desenvolvido no município de Andradas (MG) e qual o papel das vinícolas locais neste processo? E como os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade estão presentes nas práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas do município de Andradas (MG)?

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como está sendo desenvolvido o enoturismo no município de Andradas (MG) e analisar, de forma específica, a atuação das vinícolas locais neste processo, incluindo suas ações associadas à hospitalidade, acolhimento e comensalidade. Os objetivos específicos são: (a) descrever e analisar o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas (MG), identificando os principais atrativos associados à atividade; (b) caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da hospitalidade; (c) caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas do acolhimento; (d) caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da comensalidade.

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso único seguindo as premissas de Yin (2001) e desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa empírica de caráter qualitativo. Como estratégias de coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a responsável pela gestão do turismo no município e com os gestores ou proprietários das vinícolas e observação direta não participante em todas as vinícolas e no município.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “Hospitalidade, Acolhimento e Comensalidade” contempla a revisão bibliográfica e o

embasamento teórico dos conceitos referentes à hospitalidade, acolhimento e comensalidade. O segundo capítulo, “Enoturismo”, contextualiza o enoturismo no Brasil e no mundo, suas principais características, importância e atrativos, e os diferentes perfis do enoturista. O terceiro capítulo, “Procedimentos metodológicos”, expõe os procedimentos metodológicos adotados para a execução da pesquisa, as etapas que serão realizadas, as estratégias de pesquisa e as estratégias e instrumentos de coleta de dados. O quarto capítulo, “O enoturismo em Andradas (MG): características da atividade” está estruturado em quatro partes, de forma a apresentar uma caracterização do município de Andradas (MG); os principais atrativos enoturísticos de Andradas (MG) e os detalhes relativos às vinícolas de Andradas (MG) que abrem para visitação turística e suas práticas de visitação; retomando os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade para a análise.

Encerrando os elementos textuais tem-se o item Considerações Finais dedicado a uma reflexão ampla sobre o processo desta pesquisa e os principais resultados encontrados.

1 HOSPITALIDADE, ACOLHIMENTO E COMENSALIDADE: CONCEITOS E CONEXÕES

Este capítulo tem como objetivo discutir os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade, evidenciando as relações entre eles.

1.1 Hospitalidade

Para embasar a pesquisa referente à hospitalidade, buscou-se inicialmente os significados do próprio vocábulo. Grassi (2011) explica que a origem da palavra hospitalidade “*Hospitalitas*” vem do substantivo *hospitalis*, derivado de *hospes*, que significa aquele que recebe o outro. Já a palavra *hospes-itus*, segundo Dias (2002, p. 98), traduz-se por “hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou o que é acolhido com hospitalidade; o indivíduo que se acomoda ou se acolhe provisoriamente em casa alheia, hotel ou outro meio de hospedagem; estranho”.

Por sua vez Grinover (2002, p.26), ao tratar das raízes históricas da hospitalidade, observa que a palavra, tal como é usada hoje “[...] teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do séc. XIII, calcada na palavra latina *Hospitalis*. Ela designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecidas aos indigentes e dos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais”.

A hospitalidade também é conceituada como “um acontecimento ético por excelência, devendo dizer respeito a todas as práticas de acolhimento e de civilidade que permitem tornar a cidade um lugar mais humano” (BAPTISTA, 2002, p.158). A autora observa que as práticas de acolhimento vividas entre pessoas, famílias, grupos, instituições, cidades, comunidades e nações - a noção do significado de hospitalidade de um modo geral - refere-se às práticas de interação humana marcadas pelo espírito de entreatajuda, dádiva e urbanidade.

A hospitalidade pode ser entendida como um conjunto de comportamentos da sociedade que enfocam a reciprocidade. Estes comportamentos podem ser associados originalmente à caça e à coleta de alimentos que constituem a essência da organização coletiva e do senso da comunidade, pois a hospitalidade envolve a mutualidade e troca e por meio destas, sentimentos de beneficência e altruísmo (LASHLEY, 2004).

Camargo (2015) observa que a hospitalidade está associada às relações interpessoais como o resgate, a troca do calor humano, a manifestação ou a recriação dos vínculos sociais. O autor também aponta que a hospitalidade designa o ritual de visitar e receber amigos em

casa, confraternizar com conhecidos ou mesmo desconhecidos nas ruas, nas empresas, e mesmo as formas virtuais de contato humano.

Como Telfer (2004), outros autores abordam a hospitalidade de forma mais pragmática. A autora a caracteriza como a oferta de alimentos e bebidas e ocasionalmente acomodações para indivíduos que não são membros regulares da casa, contexto em que os anfitriões partilham seu próprio sustento com os hóspedes (TELFER, 2004).

Destaca-se que a hospitalidade não se restringe apenas à oferta de bens e acomodações. Também se manifesta pelas palavras, pelos gestos, pelas leis e pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços que são vividos, conforme afirma Baptista (2002).

Ela pode ser compreendida como um fato social que se concretiza no encontro de alguém que recebe – chamado de anfitrião, e alguém que é recebido – chamado de hóspede (CAMARGO, 2008). A hospitalidade pressupõe uma continuidade pois, o hóspede em uma cena converte-se em anfitrião, em outra há a inversão de papéis, que pode prosseguir sem fim; caracterizando a hospitalidade como um ritual básico do vínculo humano (CAMARGO, 2008). A hospitalidade, portanto, liga-se à sociabilidade, a capacidade humana de estabelecer e fortalecer laços sociais e redes, conectando, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos (BAECHLER, 1995).

De forma efetiva, Camargo (2015) observa que a hospitalidade pode ser entendida como uma relação humana baseada em trocas e sentimentos que vão desde a amizade, amor, calor humano, ou de forma contrária, como o conflito, a agressividade, e a hostilidade. Segundo o autor, anfitriões e hóspedes, exercitam uma série de regras de comportamentos esperados e que traduzem uma série de relações interpessoais em que acontecem trocas de bens tangíveis e intangíveis: aquele que recebe troca algo com aquele que é recebido.

Portanto, a hospitalidade pode ser reconhecida como forma atenuada da dádiva, um vínculo entre dois homens estabelecido pela obrigação de compensação de uma dádiva e contra dádiva (BENVENISTE, 1995; GODBOUT, 1999). Para Mauss (2003) as prestações primitivas de dádivas são os presentes, regulados por três obrigações que são interligadas: dar, receber, retribuir. Entretanto, a hospitalidade tem como característica o fato de não poder ser forçada, seus gestos são voluntários e o retorno não deve ser cobrado (FRIESE, 2009).

Constata-se que a dádiva pode ser temporária e uma tentativa de igualar gestos, como aponta Grassi (2011), que entende que a hospitalidade pode ser compreendida como um rito

de passagem, uma etapa inicial dos vínculos sociais: é fundamentalmente um ritual de acolhida e de admissão, um gesto de compensação, de tentativa de igualização, portanto implica, obrigatoriamente, a penetração de um espaço, geográfico ou psíquico.

Sob o olhar de Montandon (2011, p.35), a dádiva é uma forma de reconhecimento. O autor aponta que “a dádiva da hospitalidade é reconhecimento e ênfase de uma original comunidade dos bens, de que aquilo que pertence a um pertence ao outro, que entre o teu e o meu, entre ti e mim, um comum pertencimento, um vínculo secreto vibra e canta”. O autor observa que na hospitalidade existe a espera da reciprocidade e igualdade, mas de forma não explícita.

A dádiva pode, no contexto comercial, estar presente em gestos de fornecimento de informações ou mesmo serviços complementares que não foram estipulados previamente, mas oferecidos por livre e espontânea vontade. Por sua vez, experiências de compra geralmente realizadas ao final da visita de vinícolas podem ser motivadas por sentimentos de obrigação, satisfação ou mesmo em agradecimento ao serviço prestado e à atenção dispensada pela equipe, caracterizando a circularidade da dádiva na tríade dar-receber-retribuir.

Para entender de forma clara e abrangente os conceitos de hospitalidade, é necessário assimilar os seus três domínios: o privado, o social e o comercial (LASHLEY, 2004). O domínio social considera os cenários em que a hospitalidade e os atos ligados à ela ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e consumo de alimentos, entretenimento, bebidas e acomodação; o domínio privado diz respeito ao âmbito das questões associadas à oferta de “trindade” no lar, como acomodação, a partilha do alimento e conseqüentemente, a amizade, o compartilhamento e a reciprocidade, levando em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede; já o domínio comercial refere-se à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica (LASHLEY, 2004)

Cada domínio da hospitalidade aborda diferentes contextos que podem ser separados ou interligados. Na Figura 1 pode-se entender de forma clara os três domínios mencionados por Lashley (2015):

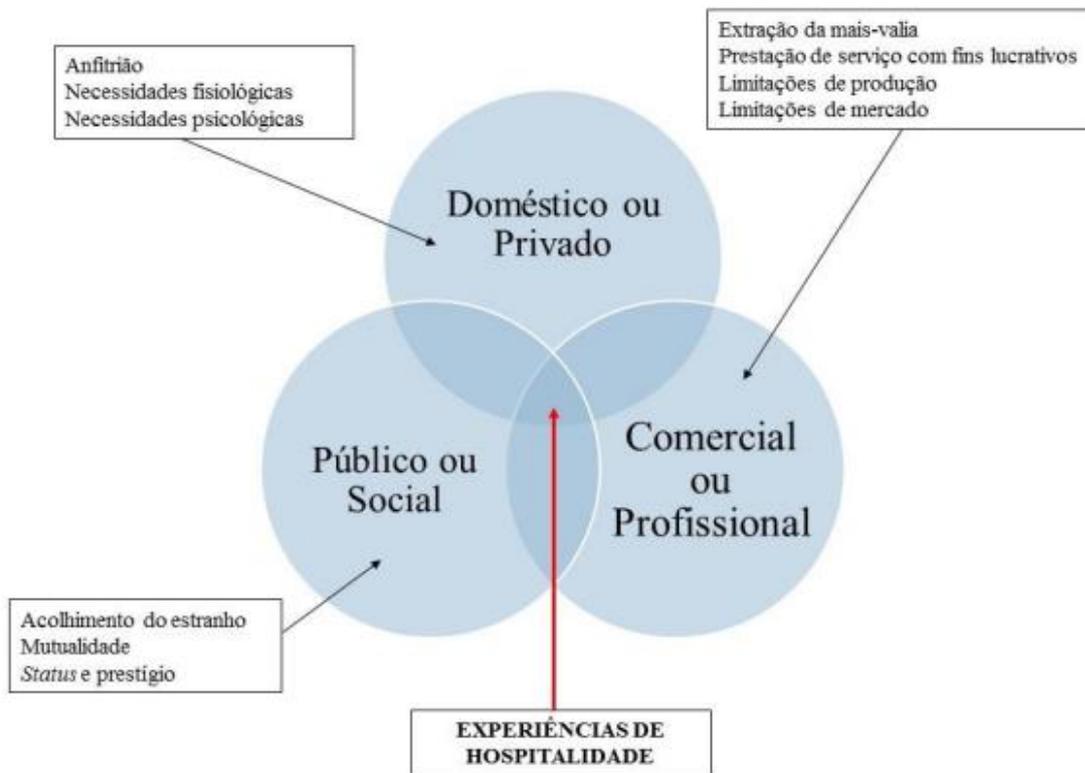


Figura 1 – Os domínios da hospitalidade
 Fonte: Lashley (2015, p. 81)

Ao apresentar a abordagem dos três domínios em um diagrama de Venn, Lashley (2004) explica que cada domínio é tanto independente como sobreposto. O autor aponta que os domínios sobrepostos referem-se ao fato de que de que muitos dos aspectos presentes no gerenciamento da hospitalidade comercial associam-se com os princípios da hospitalidade privada ou social. Para melhor compreensão, Lashley (2015, p.82) exemplifica que “[...] poucos empregados, ou futuros empreendedores, entram no terreno comercial da hospitalidade sem que antes tenham tido algumas experiências de hospitalidade em contextos domésticos”.

É importante destacar que o diagrama mostra de forma clara que a junção dos três domínios resulta nas experiências de hospitalidade. É somente nessa região de sobreposição das três atividades – privada, social e comercial – que ocorre a condução planejada da hospitalidade, é importante, neste sentido, que para os gestores entendam o impacto dos valores pessoais, tradicionais, culturais e sociais sobre a provisão de hospitalidade comercial (LASHLEY, 2004).

O' Mahony (2015) também explica os três domínios da hospitalidade com uma visão panorâmica:

| | |
|--------------------------|---|
| Domínio Privado | Considera o fato que a hospitalidade exercida na sociedade ocidental é uma atividade privada e dentro desse contexto, é expressa por meio de uma gama de símbolos, rituais, obrigações, privilégios e valores culturais. Muitos deles são exercidos na partilha do alimento. Consequentemente, a amizade, compartilhamento e reciprocidade são a essência da hospitalidade privada. |
| Domínio Social | Considera os contextos sociais nos quais a hospitalidade é produzida e consumida, assim como a diversidade de práticas de consumo, forças sociais e normas culturais. A hospitalidade, no domínio social, pode ocorrer nos contextos privado e comercial. |
| Domínio Comercial | Refere-se à produção e ao consumo da hospitalidade e aos serviços associados com fins lucrativos, envolvendo a provisão de acomodação durante a noite e a provisão de alimentos e bebidas em ambiente comercial. |

Quadro 1 – Três domínios da Hospitalidade

Fonte: a autora (2019) baseado em O'Mahony (2015)

O' Mahony (2015) aborda os três domínios da hospitalidade de uma maneira holística e discute sua importância como um fenômeno mais amplo. O autor descreve como os três domínios de Lashley (2000) fornecem uma estrutura teórica para atualizar o estudo da hospitalidade e discutir a importância dos construtos-chave do fenômeno mais amplo da hospitalidade em seu contexto privado, social e comercial.

Seja no domínio privado, social ou comercial, sabe-se que a hospitalidade só existirá se houver reciprocidade, além de obedecer a um conjunto de regras e leis. Como observa Camargo (2015), a hospitalidade não designa apenas todas as formas de encontro entre pessoas, traz também de forma implícita a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro. A opção-obrigação que o autor se refere vem de leis não escritas e sua não observância pode gerar alguma forma de hostilidade. As leis da hospitalidade regem a relação entre visitante e anfitrião: são regras universais, cujos detalhes referentes à sua violação variam de acordo com o lugar e a cultura das pessoas.

No âmbito da hospitalidade doméstica as regras da hospitalidade envolvem todos os participantes. Sob a perspectiva do anfitrião é preciso acolher, alimentar e entreter. Já o hóspede deve retribuir o acolhimento com presentes, respeitando os direitos dos donos da casa de estabelecer regras para a convivência e aceitando o espaço e as dádivas que lhe são oferecidas (CAMARGO, 2008).

Telfer (2004) trata da hospitalidade para o prazer e benefício mútuo, que na esfera privada não é monetizada, mas sim uma retribuição de favores. Já na esfera comercial a troca comercial é saldada pelo pagamento, ou seja: a empresa prestadora de serviços (anfitrião) deverá atender às necessidades do seu hóspede de forma mais satisfatoriamente possível, recebendo em troca uma quantia de dinheiro pré-contratada (CAMARGO, 2008).

Apesar da hospitalidade no domínio privado ser livre de pagamento, muitas vezes o anfitrião, quando possui recursos e condições financeiras, escolhe a hospitalidade comercial por diferentes motivações. Quando, por exemplo, é preferida a hospedagem em um hotel à casa de um amigo na medida em que o hóspede pode ter maior liberdade de ir e vir no momento que achar oportuno, de ser desorganizado, ou seja: de poder ter mais autonomia e poder ter atitudes que poderiam ser proibidas ou repreendidas na esfera doméstica (GOTMAN, 2009).

A hospitalidade no domínio comercial pode, então, também refletir em maior liberdade pois, a partir do momento em que o hóspede paga a sua hospedagem, não deve mais nada ao seu anfitrião, ou seja, não sente a necessidade de retribuir, como na esfera privada. Porém, não existe garantia de que o cliente voltará, mas para que isto aconteça a oferta comercial deverá utilizar a contra estratégia da fidelização que consiste na introdução de um serviço diferenciado e personalizado (GOTMAN, 2009).

Em relação aos anfitriões comerciais, Telfer (2004) explica que estes devem assegurar o bem-estar de seus hóspedes, que dependerá do que o cliente está adquirindo: seja privacidade, sofisticação, informalidade ou sociabilidade. A autora enfatiza que “[...] como seu similar privado, o hospedeiro comercial terá que ser hábil e atencioso, mas as habilidades requeridas nos estabelecimentos elegantes podem estar além da capacidade da maioria dos hóspedes amadores (não todos)” (TELFER, 2004, p. 58).

Observa-se então que a questão monetária influencia no desejo de como o hóspede quer ser tratado e determina qual local se adapta às suas expectativas; já o anfitrião comercial deverá possuir habilidades para satisfazer os anseios de seus hóspedes.

Telfer (2004) define que um anfitrião comercial pode ter em sua essência e em sua personalidade o prazer em deixar as pessoas felizes, acolhendo-as com uma motivação semelhante ao da hospitalidade privada. Este perfil de anfitrião é marcado pela hospitabilidade que consiste, segundo a autora, em uma característica de pessoas hospitaleiras. Em suma, pessoas consideradas hospitaleiras são aquelas que possuem

características da hospitalidade: são indivíduos que acolhem por diversos motivos como a religiosidade, a bondade e o sentido de dever. Um indivíduo só dispõe do caráter de hospitalidade se não agir por obrigação. Logo, se um hospedeiro comercial atende bem aos seus hóspedes, com um interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável pelo serviço oferecido, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras.

De forma sintética, a hospitalidade refere-se a uma característica fundamental, onipresente na vida humana e a hospitalidade, refere-se à disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade (LASHLEY, MORRISON, 2004).

Diante os conceitos abordados sobre os domínios privado, social e comercial parte-se para uma segunda análise, contemplada sob o olhar de Camargo (2004) que, inspirado nestes domínios criou um quadro dos tempos e espaços da hospitalidade, traçando dezesseis campos teóricos para os estudos da hospitalidade que se aplicam entre receber, hospedar, alimentar e entreter; nos ambientes doméstico, público, comercial e virtual, observados no Quadro 2.

| Tempos Espaços | Recepcionar | Hospedar | Alimentar | Entreter |
|-------------------|---|--|--|--|
| Doméstico | Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual. | Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas | Receber em casa para refeições e banquetes | Receber para recepções e festas |
| Público | A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso | A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país | A gastronomia local | Eventos públicos de lazer e eventos |
| Comercial | Os serviços profissionais de recepção | Hotéis, hospitais, casas de saúde e Presídios | A restauração | Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer |
| Virtual | Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, <i>e-mail</i> | Sites e hospedeiros de <i>websites</i> | Programas na mídia e sites de gastronomia | Jogos e entretenimento na mídia |

Quadro 2 - Os tempos e espaços da hospitalidade humana

Fonte: Camargo (2004, p.84)

Pode-se observar que o cruzamento entre as duas categorias “tempos e espaços” cria campos teóricos que favorecem estudos específicos diversos sobre a hospitalidade. Desta forma, de acordo com Camargo (2004), compreende-se que a recepção doméstica se refere à

acolhida e à assistência de pessoas que chegam e partem no ambiente privado, já a hospedagem doméstica apresenta abrigo, amizade e segurança ao hóspede. A alimentação no ambiente doméstico, consiste em receber um hóspede em casa para uma refeição, incluindo situações festivas.

O receber público consiste na hospitalidade expressada no direito de ir e vir. Na hospedagem pública, o visitante que chega a um determinado local primeiramente tem o abrigo da cidade e do país, antes de qualquer outro. O alimentar público é referente à gastronomia local e às feiras livres, por exemplo. Em relação ao entreter público, podem ser considerados os parques e áreas livres, centros culturais, esportivos, museus, entre outros espaços públicos (CAMARGO, 2004).

A recepção comercial refere-se à recepção mediante retribuição financeira. Na hospedagem comercial, abrigo e segurança são proporcionados devido à remuneração imposta ao hóspede. O alimentar comercial refere-se a fornecedores de alimento, como restaurantes. Já o entreter comercial consiste nos serviços de entretenimentos oferecidos mediante pagamento, como, por exemplo, o lazer noturno e eventos em espaços privados (CAMARGO, 2004). O receber virtual, por sua vez, refere-se à enviar e receber mensagens por meio de eletrônicos. A hospedagem virtual é feita por meio de *websites* que fazem a hospedagem de outros *sites*. O alimentar virtual concerne do acesso a *websites* e programas *online* que tem a gastronomia como tema. O entreter virtual são os jogos e entretenimento eletrônico (CAMARGO, 2004).

Observa-se que estes campos teóricos podem ser aplicados ao turismo, tendo em vista que um destino turístico pode ofertar meios de recepção ao turista, hospedagem, alimentação e de entretenimento, além de outras características e serviços que forem pertinentes e necessários ao visitante.

Diante destas atividades ofertadas no turismo, é importante que o acolhimento esteja presente, pois Avena (2006, p. 146) ressalta que “o acolhimento deve marcar todas as etapas da atividade turística”, já que é esperado pelos clientes. Detalhes do conceito de acolhimento serão abordados no item a seguir.

1.2 Acolhimento

A palavra “acolher” é derivada do verbo “colher” com o prefixo “a”, e nela existe a ideia de ação, e como na colheita, o acolhimento refere-se a um ato voluntário, sendo no

sentido figurado concordar, aceitar e está muito próximo do sentido da palavra recolher. Avena (2006) afirma que existem poucos estudos sobre o acolhimento no Brasil e que há uma tendência em considerar o acolhimento como sinônimo de hospitalidade. Nesta dissertação será abordado o acolhimento como parte do rito da hospitalidade (BINET-MONTANDON, 2011). Para Grinover (2009), o conceito de acolher o outro tem por significado aceitá-lo e recebê-lo, seja em sua casa ou cidade, sempre se colocando à disposição do outro e oferecendo o melhor de si como anfitriões.

Diante disto, pode-se observar que o acolhimento é necessário para a formação e manutenção de vínculos e até mesmo para sobrevivência da humanidade ao longo dos anos pois, como Avena (2006) destaca, o homem é considerado um “animal social” que não pode viver só e não suporta o isolamento, sendo que depende do outro para sobreviver e nesse processo o acolhimento pode ser considerado uma necessidade social.

Para outros autores, como Santos e Perazzolo (2012), o acolhimento é concebido como um fenômeno e não como um comportamento humano específico ou ato de vontade de um único sujeito. Os autores apontam que o acolhimento é um fenômeno que opera entre dois sujeitos que desejam acolher e ser acolhidos e que sua relação é constituída pela percepção mútua, enfatizando que “nesse processo, acolhedor e acolhido se distanciam progressivamente de demandas autocentradas e de verdades a priori, ou seja, de seus desejos e convicções prévias, voltando-se um para o outro, abertos a novos saberes” (SANTOS E PERAZZOLO, 2012, p. 6).

Avena (2006, p. 142) defende que “[...] em todo lugar, sempre há a necessidade de acolhimento e a vida moderna exacerba essa necessidade” tendo em vista o egoísmo, individualismo, isolamento moral e material do homem contemporâneo (AVENA, 2006).

Gouirand (1994, *apud* AVENA, 2006) defende que o acolhimento é um fato social, uma mediação que compreende um conjunto de atitudes, de gestos e de coisas que transformam o estranho em uma pessoa conhecida e aceita.

Para uma melhor compreensão e emprego correto do termo, Avena (2006) ressalta a importância de distinguir os conceitos de “servir” e de “acolher”. O autor esclarece que “servir” origina do Latim *servire* e significa a condição de estar a serviço de alguém, prestando bons ofícios, sendo útil, auxiliando e cuidando de alguém; em relação ao termo “serviço” do Latim *serviu*, refere-se ao ato ou efeito de servir, em que ocorre o exercício de funções obrigatórias de assistência, serventia, de ação útil ou benéfica de obséquio. Já em

relação ao termo acolher, o significado é receber, cuidar, proteger, aceitar, hospedar, abrigar, agasalhar, atender e recepcionar.

Ressalta-se que o acolhimento está contido na prestação de serviços, já que resulta em uma relação entre duas pessoas que implica na execução de uma atividade com o outro, ou seja: no contexto de servir trata-se da ajuda e gentileza para com o outro, fazendo algo no seu lugar. O acolher e o servir são atos complementares: “geralmente pensa-se que se acolhe primeiro e serve-se em seguida, mas o que se impõe é *servir acolhendo*” (AVENA, 2006, p. 141, [grifo do original]).

Pode-se então compreender que o acolhimento é necessário e esperado, porém o inverso também pode acontecer, configurando em inospitalidade ou hostilidade. Camargo (2015) diz que a ausência de hospitalidade é marcada por termos como inospitalidade, misantropia, hostilidade, agressão, violência, parasitismo, ostentação, entre outros. O autor aponta que a inospitalidade refere-se ao desinteresse de contato com o outro, ou seja, da indiferença, da não reciprocidade. Já a hostilidade é a manifestação da rivalidade ou agressividade. Ambos estes conceitos são contrários ao acolhimento. A inospitalidade é o inverso da hospitalidade (CAMARGO, 2008) e é mais frequente que a hospitalidade, pois a hospitalidade acontece nas frestas da inospitalidade dominante, por isso surpreendemo-nos diante de atitudes carregadas de calor humano (CAMARGO, 2015).

É necessário neste contexto, além de abordar os conceitos contrários ao acolhimento, apontar sua relação com a hospitalidade. Baptista (2002) considera a hospitalidade um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro – é a abertura da consciência para fora de si, testemunhada por outra pessoa. Para Baptista (2008):

Quando somos receptivos e acolhedores, autorizando a entrada do outro, essa presença humana acaba por nos “tirar do nosso lugar”, chamando-nos para a aventura da solidariedade por força de um misterioso poder de interpelação e de apelação. Acolher alguém de forma hospitaleira significa abrir o espaço próprio sem reservas ou desconfianças. Esta atitude receptiva e confiante corresponde a um passo decisivo na direcção de outrem, mas não define, ou esgota, o sentido da hospitalidade social. Ela corresponde, tanto e tão só, ao movimento que “dá lugar” à experiência de afecção mútua que conduz ao compromisso interpessoal (BAPTISTA, 2008, p. 8).

A citação de Baptista (2008) pode ser analisada sob a ótica do turismo, no ato de acolher o turista, recepcioná-lo, abrir espaço sem reservas ou desconfiança. Porém, pode-se

pensar que o acolhimento só é bom para quem o recebe, mas o acolhimento é interessante para ambos os lados, já que pode trazer novas influências sociais ou culturais: “a troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano” (GRINOVER, 2002, p. 28).

Percebe-se então que o acolhimento também pode ser observado sob a ótica de satisfação de uma vontade, pois Santos *et al.* (2015) discutem a perspectiva da hospitalidade na metáfora do desejo. Neste sentido o acolhimento passaria a ser concebido como um fenômeno que se instala no espaço constituído entre o sujeito de quem deseja acolher e o sujeito, aquele que deseja ser acolhido. Os autores apontam que no âmbito de quem deseja acolher, o processo efetiva-se por meio de relações interpessoais diretas (recepção) e atendimentos em serviços satisfatórios. Já quem deseja ser acolhido, porta expectativas com o “novo”, em vivenciar novidades, “o sujeito que deseja ser acolhido é, em essência, o turista, o estrangeiro, o que precisa/quer estar em outro “lugar” que não é o “seu” (SANTOS *et al.*, 2015, p. 60).

Grinover (2017) discute a ideia de hospitalidade associada aos espaços urbanos: “cidade hospitaleira, rua hospitaleira, nas expressões da linguagem comum, traduzem a ideia de capacidade imanente dos espaços em produzir hospitalidade, quando esta resulta das relações sociais – anfitrião/hóspede” (GRINOVER, 2017, p.12). A sinalização turística, por exemplo, tem como finalidade garantir o acesso fácil às informações sobre quaisquer atrativos turísticos e possibilitar um deslocamento acessível, sendo é necessária em qualquer etapa do planejamento turístico (SILVA; MELO, 2012).

De acordo com Petrocchi (2005), a informação aos turistas oferece opções, alternativas, mexe com emoções, amplia conhecimentos, forma consciência crítica e poder de análise, afeta comportamentos e modifica valores. Grinover (2017) ressalta sobre a importância do acolhimento no turismo, em relação à acessibilidade, oferta de informações sinalização conveniente e facilidade nos fluxos, sendo esse entendimento relacionado à capacidade de utilizar o repertório do cidadão.

Uma cidade hospitaleira é aquela capaz de acolher seus usuários como moradores, turistas e visitantes (GRINOVER, 2006). O autor observa que elementos tangíveis e intangíveis comunicam a uma pessoa se ela é bem vinda ou não naquele lugar e indica conceitos fundamentais para pensar a cidade hospitaleira, como: a acessibilidade que

relaciona-se aos diversos conceitos ligados às possibilidades de acesso dos indivíduos – ou de grupos sociais – a certas atividades e serviços que estão disponíveis na cidade, podendo ser tangível (sistema de transportes, sistema de infraestrutura viária, serviços urbanos) ou intangível (acesso a cultura e informação); a legibilidade que trata-se da qualidade visual de uma cidade, de um território, examinando por meio de estudos de imagem mental que elas fazem; e a identidade que refere-se a algo formado ao longo do tempo, ou seja, a importância de marcos da identidade cultural relacionados a diferentes grupos e períodos históricos (patrimônio material).

Grinover (2013) propõe três categorias para uma cidade hospitaleira, como a qualidade de vida que abrange aspectos referentes às condições de vida e à materialidade da vida cotidiana; a cidadania - ser cidadão – ou seja, ser membro de um corpo mais amplo, pertencer a alguma unidade socioeconômica e cultural e ter os seus direitos garantidos pelo Estado, ser ser portador de direitos e obrigações e compartilhar um território e regras; e urbanidade, que refere-se a um conjunto de qualidades, boas ou más, que definem uma cidade, sendo a urbanidade como sinônimo de civilidade e de cortesia entre pessoas, relacionando-se principalmente, à apropriação das pessoas de um espaço e às formas com que a relação espaço/corpo se materializa e com a conduta das pessoas na cidade, com a cidade e uma com as outras.

O turista busca por novas experiências e ao mesmo tempo pelo acolhimento, por não em estar em um local que lhe é comum. Para Gouirand (1994, *apud* AVENA, 2006) o turismo e o acolhimento são conceitos que estão indissociavelmente ligados, pois quando se fala de turismo se pensa em acolhimento e sem um bom acolhimento não há turista satisfeito.

Em relação ao acolhimento no turismo, Avena (2001) aponta que com o aumento do turismo em massa multiplicaram-se as ocasiões do “primeiro acolhimento”, que se concerne da impressão causada e que pode interferir a qualidade do serviço que virá a ser prestado, ou seja, em poucos instantes aquele que chega elabora uma "ideia" do lugar visitado e das pessoas, e frequentemente essa ideia vai perdurar. Se este primeiro encontro é desagradável, talvez sejam necessários vários dias para fazer a primeira impressão evoluir. Se este primeiro encontro for bom, poderá mascarar, naquele que chega, certas imperfeições do local de acolhimento.

Pode-se destacar que a comensalidade é posterior ao acolhimento, pois para Boudou (2017) “comer com o estrangeiro é significar publicamente sua acolhida”. Isto significa que

dividir a refeição e o convite público para comer já é considerado hospitalidade, ou seja, o acolhimento, o convite e a comensalidade formam um contrato social. O próximo item destina-se a discutir o conceito de comensalidade e apresentar suas principais características.

1.3 Comensalidade

Etimologicamente, a palavra comensalidade deriva do latim “comensale” (com: junto e mensa: mesa), significando o ato de comer junto, partilhar do mesmo momento e local das refeições (POULAIN, 2013). Carneiro (2003) argumenta que a comensalidade significa o ato de comer em conjunto, dividindo o alimento (mesmo que desigualmente), e afirma que este é um procedimento tão antigo quanto a espécie humana sendo praticado inclusive por espécies de animais. O que diferencia a comensalidade humana da dos outros animais é a atribuição de sentido aos atos de partilha, sentido que pode se modificar com o passar do tempo (CARNEIRO, 2003).

A comensalidade neutraliza o egoísmo essencial, básico, biológico, de saciar a fome e "exclusivo de comer" e a transforma em experiência social (FISCHLER, 2011, p. 531). Dessa forma, a comensalidade distancia-se da ideia de algo fisiológico, sendo considerada um fator importante para a formação das estruturas de organização social, por meio da sociabilidade manifestada no momento da refeição partilhada.

Refletindo sobre o conceito de comensalidade, Boutaud (2011) explica que a comensalidade possui dois eixos essenciais da humanização: o horizontal e o vertical, conforme ilustrado na figura 2. O eixo horizontal refere-se à agregação, aos vínculos, é onde a comunidade se forma, se encontra, se reconhece; expressa sua unidade, sua capacidade de intercambiar, de se abrir, de relaxar e se divertir. O eixo vertical refere-se às hierarquias, dos lugares, dos papéis, a procura do belo, do bom gosto, do gosto refinado ou elevado.

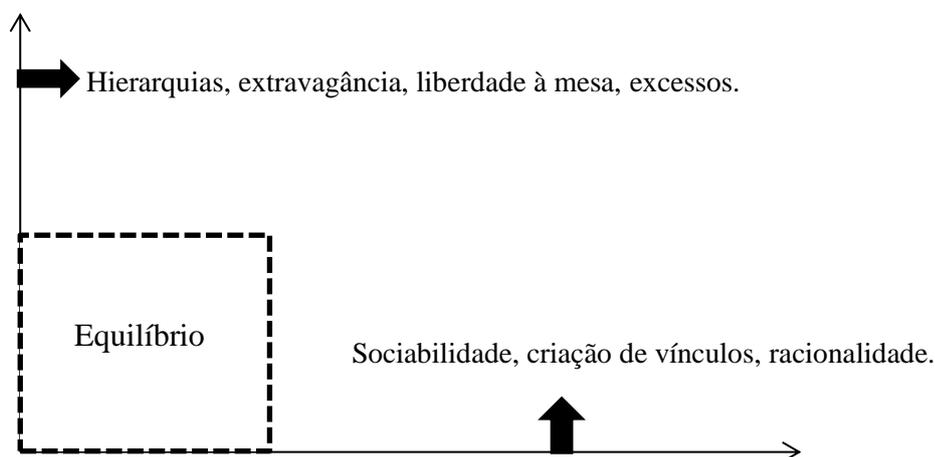


Figura 2 – Eixos horizontal e vertical da comensalidade
Fonte: a autora (2019) a partir de informações de Boutaud (2011)

Ainda de acordo com Boutaud (2011) a comensalidade, considerada na sua dimensão simbólica horizontal e vertical, é unificante e transcendente. Porém, esta dimensão exige levar em conta uma oscilação entre dois aspectos da comensalidade, garantia de seu equilíbrio: por um lado, o imaginário da mesa e sua liberdade, ou até mesmo sua extravagância criativa, por outro lado, os princípios de ordem e moderação que determinam a forma estruturante e socializada da comensalidade (BOUTAUD, 2011).

A comensalidade é vista como uma forma de celebração à mesa e também um laço de convivência (BOUTAUD, 2011). A comensalidade, portanto, seria dotada de funções sociais e simbólicas, uma importante estratégia para a criação e o fortalecimento de laços entre pessoas (LASHLEY; MORRISON, 2004). A comensalidade está totalmente relacionada com a hospitalidade, como explica Boutaud (2011):

Podemos nos arriscar a dizer que uma das formas mais reconhecidas de hospitalidade, em qualquer época e em todas as culturas, é compartilhar sua mesa, ou então sua refeição com alguém. Comer juntos assume, então, um significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar. Essa forma de partilha, de troca e de reconhecimento é chamada comensalidade (BOUTAUD, 2011, p. 1213).

Dessa forma pode-se observar que a comensalidade está relacionada ao reconhecimento do outro. Boudou (2017) ressalta que dividir uma refeição com alguém é um momento de aceitação, sendo portanto posterior à hospitalidade pois, supõe menor distância física e confiança já assegurada. Já Boff (2005) afirma que para que a concretização da comensalidade seja completa e verdadeira é necessário que as refeições tenham ligações com as seguintes virtudes humanas: hospitalidade, acolhida e convivência. Diante disto, percebe-se diferentes olhares dos autores em relação à comensalidade.

Ressalta-se que a comensalidade está intimamente ligada com a criação de vínculos, Boutaud (2011) observa que uma refeição e o ato de “sentar-se à mesa” não significa apenas uma ocasião para beber e comer, mas sobretudo de viver uma experiência em comum, de partilha, favorecimento da empatia, da compreensão mútua e da comunhão de sentimentos (BOUTAUD, 2011). A comensalidade constrói e reforça laços de reciprocidades (SOBAL, 2000; BOUTAUD, 2011) a partir da sociabilidade e de socialização.

É necessário distinguir os conceitos referentes à sociabilidade e socialização. A sociabilidade refere-se à capacidade humana de estabelecer e fortalecer laços sociais e redes, conectando, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos (BAECHLER, 1995). Fischler (1995) destaca que o consumo alimentar e principalmente de ingestão de bebidas alcoólicas são rituais carregados de significados, ocasião coletiva que possibilita a troca e a comunicação, permitindo, assim, que se crie momentos de sociabilidade.

Por sua vez, o conceito de socialização é definido por Bauman (2001) como a interação do indivíduo com a sua estrutura social, ou seja, trata-se da integração de um sujeito a um grupo. Carneiro (2005, p.71) esclarece que “comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”.

Visto que a comensalidade é um ato social, apontam-se as possíveis consequências da atividade alimentar solitária quando é realizada de forma contínua. Contreras e Gracia (2011) mencionam que o ato recorrente de comer sozinho pode significar ausência sentida de relação social e pode remeter à solidão, que, o que pode influenciar negativamente o comportamento alimentar.

Estes autores, ao realizarem uma pesquisa com pessoas idosas, identificaram que aqueles que se alimentavam sozinhos sentiam e diziam se alimentarem de “qualquer coisa” pois não tinham motivação para cozinhar, posto que o ato de preparar um alimento envolve amor aos outros, ao ego (elogio ao alimento preparado) e a si mesmo. Diante disto, Contreras e Gracia (2011, p. 275) observaram que a noção do apetite condensa relação social e a identidade, e ressaltam que “diante da ausência de comensalidade ou relação social, o comer se dessocializa, e inclusive parece que se desumaniza, como a própria vida”.

O “comer juntos” reforça a união da família ou grupo, pois além de partilhar a comida, partilham-se as sensações. De forma contrária, ser excluído da mesa é ser excluído de um grupo (GRASSI, 2011; FISHLER, 2011).

Tratando da relação entre comensalidade e identidade e de pertencimento a um grupo, Castelli (2005, p. 42) cita os banquetes como “momentos de sociabilidade e de exercício da hospitalidade, em que se realizavam diversas manifestações culturais, características de um povo ou de uma civilização”. Por sua vez, a comensalidade também tende a organizar as regras sobre identidade e a hierarquia social, por exemplo: existem sociedades em que as

mulheres ou as crianças são excluídas da mesa comum, ou seja: da mesma forma que a comensalidade tem função de agregar e tecer redes de relações, também serve para impor limites e fronteiras sociais, políticas e religiosas (CARNEIRO, 2005).

Da mesma forma, as escolhas alimentares também revelam características de uma civilização, desde a sua eficiência produtiva e reprodutiva, na obtenção, conservação e transporte dos gêneros de primeira necessidade e os de luxo, os critérios morais, a organização da vida cotidiana, o sistema de parentesco, os tabus religiosos, entre outros aspectos (CARNEIRO, 2005). Alvarez (2002) desenvolve um pensamento similar, quando observa que a alimentação humana é um ato social e cultural no qual a escolha e o consumo de alimentos colocam em jogo um conjunto de fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica ligados à rede de representações, simbolismos e rituais.

Ao falar do “comer simbólico”, Boutaud (2011) explica que existem dois níveis: o primeiro é o da incorporação, da ingestão dos valores ligados aos alimentos, já o segundo nível é ligado ao valor simbólico dos alimentos tomados em comum e ao vínculo simbólico da refeição em grupo. O autor explica ainda que a comensalidade opera em dois níveis porque a natureza da escolha dos alimentos age diretamente na natureza dos convivas.

Conforme observa Boutaud (2011), na cena comensal são colocados em jogo o comportamento, a imagem e a identidade, criando uma relação com o outro que é favorecida pela mesa ou pelo local ritual da refeição. O autor também trata das regras da comensalidade quando observa um cortejo de normas, regras e proibições, prescrições devedoras da maneira à mesa, mas também tolerâncias, liberdades, transgressões que encorajam ocasiões para comer e para beber.

O “comer em comum” emprega um conjunto de regras e práticas, como a regularidade na hora de comer (para o encontro das pessoas em horas determinadas) e a hierarquia da refeição, que trata de respeitar a sequência no ato de servir-se (SIMMEL, 2004). Esta ideia pode ser exemplificada com o costume tradicional de famílias sentarem-se em volta da mesa sempre no mesmo horário para suas refeições e normalmente o patriarca servir-se antes dos outros, sendo imprescindível seguir esta sequência como forma de respeito.

Na atualidade, a comensalidade sofreu modificações da forma tradicional principalmente pelo estilo de vida acelerado nos grandes centros urbanos, que acaba dificultando o encontro. Boutaud (2011) ao tratar das mudanças na comensalidade, comenta o nomadismo nas práticas alimentares em que tudo se transporta e se consome em qualquer

momento, seja por comodidade ou tempo geralmente de forma solitária, por conta do tempo restrito da vida moderna. O autor também reflete sobre a substituição da mesa - tratada por ele como um espaço simbólico construído - à bandeja de comida (utensílio típico de uso em restaurantes e lanchonetes estilo *fast-food*) – o que constituiria uma nova forma furtiva de comensalidade.

Gimenes-Minasse (2017) destaca que um ambiente comercial, observa-se a convivência de inúmeras pessoas durante o momento da refeição, mas em um compartilhamento do espaço e não da refeição.

Destaca-se que as práticas contemporâneas da comensalidade ocorrem em diferentes espaços e ocasiões, tais como no ambiente doméstico, refeitório de empresas, cafeterias e ocasiões festivas, podendo ser exercitadas tanto na esfera domiciliar ou comercial (SOBAL; NELSON, 2003). Independentemente do local em que é exercida, a comensalidade também é associada ao entretenimento, por seu papel em diferentes celebrações e até mesmo em confraternizações sem qualquer motivo aparente. Estas celebrações também podem ser entendidas como formas de ostentação ou divertimento, conforme ressalta Boutaud (2011, p 1216):

Festins e banquetes povoam nosso imaginário da comensalidade, por meio de seu programa mais rico e extenso. Além da partilha amigável, a comensalidade se torna festa onde é preciso comer e beber rivalizando com os outros, mas também de se distrair e de se deixar conquistar. A duração dos banquetes torna indispensável um programa de distrações, contínuo ou não, ao mesmo tempo dando à refeição a dimensão de um espetáculo, sua beleza e sua atração. (BOUTAUD, 2011, p. 1216).

Diante disso, pode-se observar que o entretenimento e a comensalidade estão associados desde os banquetes da antiguidade. Já atualmente, o hábito de comer em restaurantes ou similares e confraternizar em bares como forma de entretenimento parece assimilado a partir dos anos dois mil, seja durante ou nos finais de semana (CARVALHO *et al.*, 2017).

Para Contreras e Gracia (2011) a comensalidade e a festa se tornaram as duas faces da moeda e não se sabe qual é a cara e qual a coroa, pelo fato de que a festa exige o prazer comensal, porém a comensalidade pode, em qualquer dia, se transformar em festa. Destaca-se a importância da escolha da companhia no ato de alimentar-se, tendo em vista que Maciel (2001) ressalta a importância do “com quem” se está acompanhado no momento da partilha

do alimento, tendo por definição a comensalidade transformadora do ato alimentar em determinado acontecimento social. Neste contexto, Moreira (2010) evidencia as relações de boa convivência e amizade à mesa:

O comportamento alimentar do homem não se diferenciou do biológico apenas pela invenção da cozinha, mas também pela comensalidade, ou seja, pela função social das refeições. A cocção do alimento adquiriu enorme importância nesse plano, por favorecer as interações sociais. Logo, a carne fresca, a bebida fermentada, o sal e o azeite tornaram-se características das festas e das relações de boa convivência e símbolos das relações de amizade. (MOREIRA, 2010, p. 23).

A mesa é lugar de partilha, de festa, de celebração, do vínculo social, de convivência e dos grandes momentos da vida (BOUTAUD, 2011). O autor enfatiza que o princípio da mesa está em sair do ordinário e dar a mesa o seu brilho e aos comensais a possibilidade de viver uma experiência única e inesquecível.

Para Boutaud (2011) o vinho representa um papel inseparável da festa e contribui mais do que qualquer outro elemento para a criação de um ambiente de interação entre as pessoas, agindo sobre o comportamento dos convivas. O autor ainda destaca que o vinho “preside a amizade, favorece a naturalidade, suprime as barreiras sociais ou mundanas. [...] Liberta a linguagem e a imaginação, a ponto de favorecer contato com o irracional, o sentimento místico” (BOUTAUD, 2011, p.1219). Ressalta-se que neste estudo, a comensalidade e o entretenimento estão presentes nas degustações coletivas e nos serviços oferecidos pelo restaurante das vinícolas.

Diante de tantos conceitos de diferentes autores, pode-se perceber que a comensalidade está relacionada a vários fatores e motivações. São apresentadas na Figura 3 as relações referentes à comensalidade, de acordo com os autores abordados no presente trabalho.

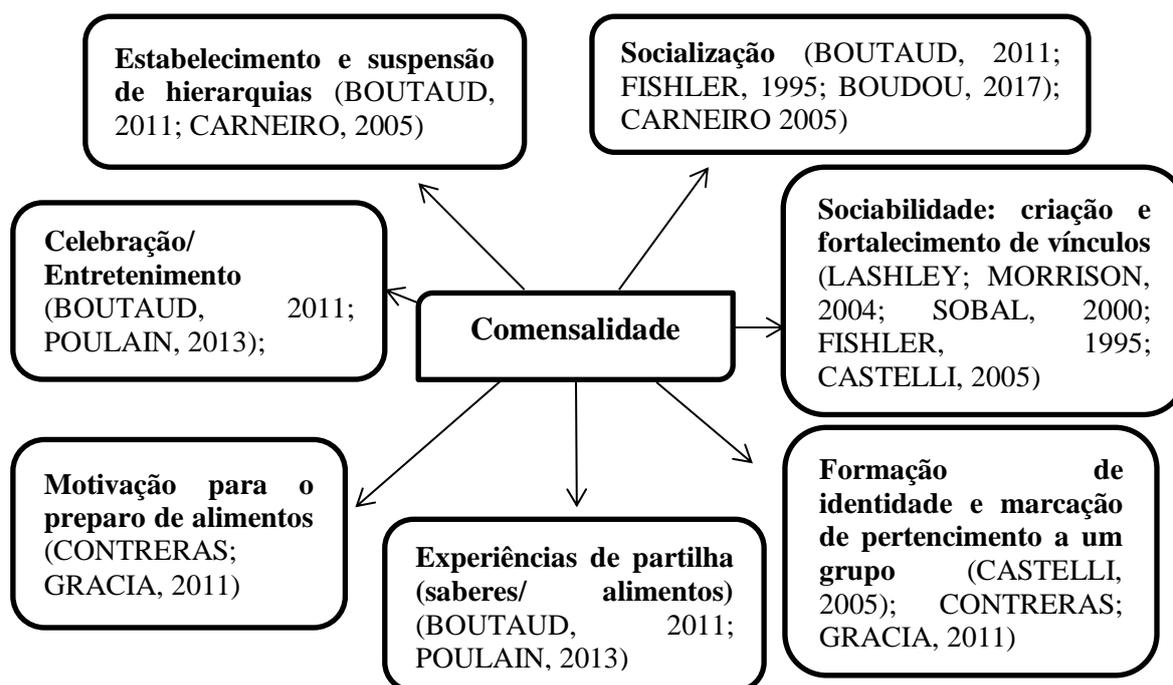


Figura 3 – Relações de conceitos ligados à comensalidade
 Fonte: elaboração da autora (2019)

Diante dessa figura, pode-se observar que a comensalidade engloba diferentes fatores que podem ser estudados de diversas formas e perspectivas. As perspectivas que se aplicam diretamente a este trabalho são: celebração/entretenimento, experiência de partilha (saberes e alimentos) e sociabilidade: criação e fortalecimento de vínculos.

Discutidos os aspectos essenciais da hospitalidade, do acolhimento e da comensalidade, parte-se para uma segunda abordagem, que busca caracterizar o enoturismo, considerando-o sob a perspectiva hospitaleira.

2 ENOTURISMO

Este capítulo propõe-se a discutir o enoturismo, seus principais atrativos e atividades, abordando ainda sua importância para as vinícolas envolvidas e caracterizando-o no Brasil e no mundo.

2.1 Turismo, Turismo Cultural e Turismo Gastronômico

O termo “turismo” evoluiu ao longo do século XX, sendo hoje utilizado para caracterizar um fenômeno sociocultural e atividade econômica que envolve transporte, motivações, acomodação, hospitalidade, impactos e os aspectos econômicos, culturais, sociais e setores ambientais afetados e alimentados pelo movimento de pessoas ao redor do mundo, diversas práticas sociais e envolvendo representações sociais (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2017).

Para Lohmann e Panosso Netto (2017) turismo é a soma dos fenômenos resultantes de viagens ou movimentos para longe do local de residência habitual e atividade econômica, estando intimamente relacionado aos termos hospitalidade, recreação, entretenimento, lazer, mobilidade, movimento e viagem.

As atrações turísticas (ou atrativos) são elementos básicos para o desenvolvimento do turismo e são compostas por diversos recursos capazes de atrair a atenção dos turistas, podendo ser classificadas como tangíveis ou intangíveis. São exemplos de recursos tangíveis os equipamentos, as instalações e a localização; em relação aos recursos intangíveis podem ser citados a marca, a história, a cultura de um local (GONÇALVES *et al.*, 2011).

As atrações turísticas integram a oferta turística, que pode ser descrita como “todos os bens e serviços à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço, por um determinado período de tempo” (PALHARES; PANOSSO NETTO, 2008, p. 369). Desta forma, a oferta turística é a quantidade de mercadorias ou serviços que entra no mercado consumidor por um valor monetário e é direcionada à demanda turística do destino.

A demanda turística refere-se aos diferentes tipos de turistas que frequentam um destino (FLORES; MENDES, 2014) e que podem realizar seus deslocamentos baseados em diferentes motivações e necessidades. Em suma, Cooper (2001) ressalta que são as atrações de um local que fazem os turistas desejar visitá-lo, e complementa que as demandas transformam

a estrutura e o caráter do destino pela geração de ofertas e mudanças nos seus elementos constitutivos.

O segmento de turismo cultural representa um conjunto de motivações e práticas turísticas que estão diretamente vinculados à cultura e patrimônio cultural de um destino, incluindo monumentos, festivais, sítios arqueológicos, ruínas ou complexos arquitetônicos (ALLIS, 2017). Ressalta-se que a autenticidade é um fator importante na medida em que este tipo de turismo envolve a representação do outro ou do passado (DALONSO, 2017) embora saiba-se que tal conceito é bastante polêmico e muitas vezes resume-se ao que é percebido como autêntico e não o que pode ser comprovado como autêntico.

De forma específica o turismo cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006, p. 13). Este tipo de turismo engloba manifestações associadas à religião, ao misticismo e ao esoterismo, aos grupos étnicos, à gastronomia, à arqueologia, às paisagens cinematográficas, entre outros (BRASIL, 2010).

A gastronomia e seus serviços têm grande importância no contexto do turismo, pois agem tanto como serviços e equipamentos essenciais ou como atrações por si só (GIMENES-MINASSE, 2017). O turismo gastronômico é definido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (GÂNDARA *et al.* 2009, p. 181). Esta modalidade turística pode ser operacionalizada de diversas formas, por meio de rotas, circuitos e roteiros, ou mesmo por estabelecimentos de alimentos e bebidas. Neste contexto destacam-se as iguarias e bebidas preparadas ao longo dos tempos que possibilitam uma conexão cultural com um estilo de vida que se deseja recuperar ou conhecer, potencializando a atratividade destas localidades (GIMENES, 2009).

Este segmento é capaz de posicionar destinos no mercado turístico quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista podendo tornar-se uma vantagem competitiva no desenvolvimento do turismo de uma localidade (BRASIL, 2010).

O Turismo Gastronômico também apresenta subdivisões. Dentre elas há o Turismo de Bebidas, caracterizado pelas atividades turísticas concentradas no desejo de degustar e conhecer mais sobre o processo de produção, armazenamento e consumo de diferentes

bebidas, tais como cerveja, chá, whisky e claro, o vinho (GIMENES-MINASSE, 2020). O enoturismo, inclusive, é o subsegmento do turismo de bebidas mais abordado em objetos de pesquisa no Brasil nos últimos anos (GIMENES – MINASSE, 2020). O próximo item é dedicado a apresentar alguns de seus principais aspectos.

2.2 Conceitos, características, benefícios criados pelo enoturismo para os destinos e para as vinícolas

A etimologia conhecida da palavra vinho, vem do latim *vinum*, e alguns enólogos consideram que o radical se encontra próximo a palavra sanscrita *vana* (amor), que também originou as palavras *vênus* e *venera*: tal relação semântica estaria dada pela antiga crença nos poderes afrodisíacos proporcionadas pela bebida (CARLAN, 2012).

Ao longo da história, o vinho representa um valor econômico e cultural para muitas sociedades, como explica Salvado (2017, p. 308) “a vinha e o vinho fazem parte de um patrimônio cultural ligado à história e tem sido um elemento essencial para o desenvolvimento econômico, social e cultural das diferentes regiões vitícolas”.

O vinho é parte integrante da alimentação, da cultura e da economia em diversos países, sendo motivador de inúmeras atividades, como compras, estudos, eventos e viagens (CASTRO *et al.*, 2017). É visto como um produto de consumo associado ao estilo de vida das pessoas, sendo que os interessados em vinho costumam buscar maior conhecimento por meio de harmonizações com diferentes iguarias (YUAN *et al.*, 2008). O vinho e as vinícolas de um local podem se tornar atrativos turísticos, desempenhando diferentes níveis de influência na escolha de um destino.

O termo enoturismo é resultado da união das palavras *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho (VALDUGA, 2007). Valduga (2007) caracteriza a atividade como:

Um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas⁶ e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras.

⁶ Dardeau (2002, p. 44) explica que “a propriedade de impressionar os sentidos é conhecida por organoléptica. Assim, falamos de características organolépticas de determinado vinho ao nos referirmos às sensações visuais, olfativas e gustativas que aquele vinho proporciona”.

É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos. (VALDUGA, 2007, p. 16).

Diante desta afirmação, observa-se que o enoturismo permite também uma aproximação personalizada entre produtores e consumidores, possibilitando que os visitantes possam conhecer os produtores, conversar e tirar dúvidas com estas pessoas e com isso entender como é fabricado um vinho que é de seu agrado.

Barbosa *et al.* (2017, p. 33) apontam que o conceito de enoturismo tem sido objeto de vários estudos e pesquisas “não apenas pelo crescimento da atividade como promotora da viticultura, mas também pelo crescimento da mesma enquanto atividade turística”. As principais contribuições da literatura foram desenvolvidas na Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos e Canadá e buscam compreender o enoturismo enquanto uma segmentação da atividade turística, assim como uma ferramenta de promoção do vinho (TOMASETTI; FESTA, 2014).

Zanini e Rocha (2010), tentando ampliar a percepção sobre o enoturismo e os enoturistas, argumentam que existem duas vertentes de pensamento distintas entre os estudiosos do assunto. A primeira refere-se ao enoturismo relacionado diretamente à visitação de vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas, e que a principal motivação dos turistas está pautada na degustação de vinhos e nas características de uma região vitivinícola. A segunda, por sua vez, trata do enoturista motivado pelo aprendizado dos tipos de uvas e vinhos, sobre o local em que o vinho que gosta é produzido, ou apenas pela busca momentos de lazer e distração em um ambiente de produção de vinhos.

Assim como Valduga (2007), Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012) também acreditam que o enoturismo é uma atividade complexa que envolve muito mais do que beber vinho. Os autores também destacam que o enoturismo faz parte de um pacote abrangente de benefícios que incluem visitas em vinícolas, degustação de vinhos e apreciação da paisagem.

Mitchell (et al., 2012) apontam que existe uma forte ligação do enoturismo com a paisagem vitivinícola (*winescape*) e a ruralidade, sendo a última, o elemento central da promoção e da experiência enoturística. A paisagem, como recurso e elemento identitário de uma rota de vinhos, e sobretudo de uma rota que se desenvolve no meio rural, possui suma importância, o que reforça o papel da paisagem como agregador da experiência (Valduga *et al.*, 2020).

Para Tonini (2007) o enoturismo constitui um sistema que é influenciado tanto por aspectos individuais do visitante quanto pela oferta como um todo. Binfare *et al.* (2016) comentam a relação do enoturismo com toda a oferta turística:

O enoturismo é, portanto, a oferta de bens e serviços que não estão associados apenas com as adegas e cantinas, mas também com todos os negócios envolvidos com o vinho e a atividade turística, incluindo os meios de hospedagem, transportes, passeios, os guias e condutores de turismo, lojas de presentes e conveniências, dentre outros serviços. Percebe-se, a partir dessas análises, toda a relação de envolvimento e comprometimento do enoturismo com os empreendimentos turísticos em geral (BINFARE *et al.*, 2016, p.1220).

Diante disto, pode-se destacar que o enoturismo é considerado uma atividade que transcende a atividade das vinícolas e que seu exercício influencia toda uma rede de empreendimentos turísticos. Ou seja, o enoturismo é capaz de gerar desenvolvimento econômico e transformar diversas regiões produtoras de vinhos em destino turístico (MARZO – NAVARRO; PEDRAJA – IGLESIAS, 2012). A combinação do vinho com o turismo pode se configurar como uma importante ferramenta de competitividade, capaz de promover localidades, atrativos e comunidades rurais criando uma identidade para os mesmos (ALONSO; LIU, 2010). Para Barbosa *et al.* (2017) o enoturismo tem sido um fator determinante no desenvolvimento de algumas localidades rurais que não possuem outras alternativas para seu desenvolvimento econômico.

Diante dos benefícios proporcionados pelo enoturismo, Barbosa *et al.* (2017) apontam que o enoturismo favorece os empreendimentos que recebem os visitantes, aumentando o fluxo de turistas nas localidades e contribuindo com impactos econômicos em toda a cadeia produtiva do turismo por meio de seu efeito multiplicador.

Hall *et al.* (2004) também observam que o crescimento dos negócios, a geração de emprego, a venda de produtos locais, a atração de visitantes para as áreas rurais e as oportunidades para investimento são alguns dos potenciais benefícios que o turismo do vinho pode criar. Para as vinícolas, é importante para a construção, o fortalecimento do relacionamento com os clientes, além de impulsionar a venda direta, fornecendo fluxo de caixa e ajudando-as a alcançar um melhor *mix* de vendas, um rendimento mais alto e maior visibilidade dos produtos, o que pode ser essencial para os negócios de vinícolas menores. (HALL *et al.*, 2004).

Castro *et al.* (2017) também elencam o crescimento, a divulgação e a fixação da marca, como os benefícios gerados pelas vinícolas, além da complementação de renda. Em relação a este último aspecto, os autores destacam a importância de lojas nas vinícolas abertas aos visitantes. Com produtos voltados ao universo de vinhos, como vinhos, sucos de uva, elementos alimentícios, taças, saca-rolhas, utensílios para serviço, aventais e congêneres, muitas vezes itens personalizados. Os autores observam que estes produtos são memorabilia e representam uma importante estratégia de divulgação e fixação de uma marca.

Logo, compreende-se que o enoturismo pode auxiliar na reestruturação da economia local, na comercialização de produtos, no *marketing*, no desenvolvimento turístico de uma localidade, na construção de relacionamento com os clientes e conseqüentemente no crescimento dos negócios e na geração de empregos associados ao contexto tanto do vinho quanto do turismo.

2.3 Principais atrativos e atividades do enoturismo

Diversas atividades estão relacionadas ao enoturismo, como: compra de vinhos, degustação de vinhos, visita nos setores de produção e armazenamento (CLEMENTE – RICOLFE *et al.* (2012); CASTRO *et al.*, 2017; DALLANHOL; TONINI, 2012), visita aos vinhedos, orientações acerca da produção dos vinhos, participações em refeições temáticas, (CLEMENTE – RICOLFE *et al.*, 2012; CASTRO *et al.*, 2017) eventos e festivais de vinhos (CLEMENTE – RICOLFE *et al.*, 2012; CASTRO *et al.*, 2017; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002), visitas a feiras, museus (CLEMENTE – RICOLFE *et al.*, 2012), fazer compras no varejo e em produtores locais (como o artesanato) (BINFARE *et al.*, 2016; CASTRO *et al.*, 2017; DALLANHOL; TONINI, 2012; LOCKS; TONINI, 2005) , obter informações sobre o vinho, conhecer a gastronomia local (DALLANHOL; TONINI, 2012; CASTRO *et al.*, 2017; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002), hospedar-se na região produtora (DALLANHOL; TONINI, 2012; CASTRO *et al.*, 2017; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002; BINFARE *et al.*, 2016), realizar harmonizações de vinhos com alimentos, cursos, compras em lojas de produtos relacionados ao vinho, colheita de uvas, piqueniques nas vinícolas (CASTRO *et al.*, 2017), transportes (BINFARE *et al.*, 2016) e passeios (BINFARE *et al.*, 2016; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002).

Dentre tantas atividades e atrativos, Alonso e Liu (2010) abordam que atividades diferenciadas podem contribuir para criar sinergias e atividades adicionais para atrair visitantes, como ocorre na região produtora de Napa Valley (Califórnia, EUA) e Colchagua (Província de Colchagua, Chile), que introduziram passeios de trem para apreciação de paisagens e vinhedos. Os autores também apontam que um importante atrativo para o enoturismo são as paisagens locais, como já mencionado por Valduga (2007), tendo em vista que a existência de florestas e rios, além do desenvolvimento de plantas como oliveiras pode despertar o interesse de turistas.

Além das atividades citadas, Locks e Tonini (2005) ressaltam que durante o período das visitas, outros produtos podem ser demandados, o que gera mais oportunidades à comunidade associadas a uma rede de hospedagem, de gastronomia, de lazer e de artesanato que fortalecem o produto turístico⁷.

Observa-se ainda que Castro *et al.* (2017) propõem diferentes categorias de programas de visita, considerando as diferentes atividades oferecidas por vinícolas para os seus visitantes.

| Categorias dos programas de visita | Principais características |
|---|--|
| Básico | Oferecem informações sobre a produção e degustação de vinhos. |
| Regular | Além das informações e da degustação, oferecem a visita de determinadas áreas da vinícola |
| Diferenciado | Oferecem informações sobre a produção e degustação de vinhos e elementos exclusivos como degustações diferenciadas, colheita de uva e outras atividades. Regularmente ofertados pelas vinícolas com maior estrutura receptiva. |
| Especial | Oferecem serviços especiais sob demanda de grupos específicos. Os integrantes dessa categoria podem pertencer a qualquer uma das três categorias anteriores. |

Quadro 3 - Categorias dos programas de visita a vinícolas

Fonte: Castro *et al.* (2017)

Diante da diversidade de atividades e de atrativos que podem ser desenvolvidos no contexto do enoturismo verifica-se que as vinícolas podem atender simultaneamente diferentes perfis de visitantes com diferentes expectativas. Logo, quanto menor o conhecimento sobre vinhos, maior é a chance de um visitante se interessar por outras

⁷ Smith (1994) concebe o produto turístico como um conjunto de atividades, serviços e benefícios que constituem a experiência turística, que se organizam em camadas em torno de um núcleo central – o atrativo principal.

atividades que não sejam concernentes às especificidades técnicas da produção e do consumo de vinhos. O quadro 3 apresenta de forma sintética as atividades e atrativos do enoturismo, de acordo com o referencial teórico discutido.

| Atividade/atrativo | Fonte |
|--|--|
| Visitação nos setores de produção e armazenamento de vinho | Castro <i>et al.</i> (2017), Dallanhol e Tonini (2012), Locks e Tonini (2005) |
| Visitação dos vinhedos | Castro <i>et al.</i> (2017), Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012) |
| Degustação de vinhos | Castro <i>et al.</i> (2017), Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012), Dallanhol e Tonini (2012) |
| Informações sobre o processo de produção de vinhos | Castro <i>et al.</i> (2017), Charters e All-Knight (2002), Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012) |
| Participação na elaboração de vinhos | Locks e Tonini (2005) |
| Colheita de uvas | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| Harmonizações de vinhos com alimentos | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| Lojas de varejo e produtos locais (artesanato) | Binfare <i>et al.</i> , (2016), Castro <i>et al.</i> (2017), Dallanhol e Tonini (2012), Locks e Tonini (2005) |
| Gastronomia local / Refeições temáticas | Castro <i>et al.</i> (2017), Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012), Dallanhol e Tonini (2012), Locks e Tonini (2005) |
| Hospedagem na região produtora de vinhos | Binfare <i>et al.</i> , (2016), Dallanhol e Tonini (2012), Locks e Tonini (2005) |
| Visitação a feiras e museus | Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012) |
| Visitação a eventos e festivais de vinhos | Castro <i>et al.</i> (2017), Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012), Charters e Ali-Knight (2002) |
| Piqueniques nas Vinícolas | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| Cursos sobre vinhos | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| Transportes destinados ao turismo nas regiões produtoras | Alonso e Liu (2010), Binfare <i>et al.</i> , (2016) |
| Paisagem local | Alonso e Liu (2010) |

Quadro 4 – Atividades e atrativos do enoturismo

Fonte: elaboração da autora (2019)

Observa-se que no quadro identificam-se dezesseis tipos diferentes de atividades e atrativos do enoturismo, que abordam desde visitas e degustações até atividades mais diferenciadas como piqueniques, transportes destinados ao turismo nas regiões produtoras e participação na elaboração de vinhos. Estas variedades apresentadas são formas de suprir diferentes expectativas do enoturista, ampliando os diferentes tipos de perfis do visitante; e são praticados mundialmente, considerando as particularidades de cada vinícola e de cada região produtora.

2.4 Principais regiões de enoturismo no mundo e no Brasil

Para Valduga e Gimenes-Minasse (2018) o enoturismo está presente na maioria dos países produtores de vinho, tendo em vista que viticultores compreenderam que esta é uma atividade fundamental para consolidação das marcas, valorização do *terroir*⁸, além da importância para o desenvolvimento e implementação de inovações.

O vinho é um dos produtos agrícolas que revelou uma mobilidade e capacidade de expansão mais elevadas ao longo da história, estando presente em todos os continentes (CARLAN, 2012). O enoturismo destaca-se no continente europeu, sendo uma prática consolidada na França, Itália, Portugal e Espanha (GARCÍA *et al.* 2010; CASTRO *et al.*, 2017) e Reino Unido (HALL *et al.*, 2004). A literatura também aponta o desenvolvimento do enoturismo em países da Oceania, como Austrália (HALL *et al.*, 2004; ALONSO; LIU, 2010) e Nova Zelândia (HALL *et al.*, 2004; CASTRO *et al.*, 2017). Na América do Norte destacam-se como destinos enoturísticos os Estados Unidos e o Canadá (HALL *et al.*, 2004), já na América do Sul, o Brasil (VALDUGA; GIMENES-MINASSE, 2018, CASTRO *et al.*, 2017), Chile, Argentina e Uruguai (SCHLÜTLER, 2006) estão entre os mais relevantes. No continente africano, o maior destaque é dado à África do Sul (HALL *et al.*, 2004; CASTRO *et al.*, 2017).

Pode-se observar que a literatura pesquisada não indica o desenvolvimento do enoturismo na Ásia, América Central e Antártica. Para maior aprofundamento do tema, serão pontuados alguns exemplos de países em que o enoturismo está presente.

Na Europa, Portugal produz vinhos de norte a sul do país, sendo destacadas as rotas de vinho: Rota do Vinho do Porto, Rota do Vinho Verde, Rota do Vinho do Dão, Rota da Vinha e do Ribatejo, Rota do Vinho do Alentejo, Rota do Vinho da Bairrada, Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, Rota do Vinho da Costa Azul, Rotas das Vinhas de Cister, Rotas dos vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares, e Rota do Vinho da Beira Interior (SIMÕES, 2008).

Assim como Portugal, a França tem regiões consolidadas no enoturismo como Champagne, Bordeaux, Borgonha, Alsácia e Vale do Loire (GARCIA – PARPET, 2004).

⁸ De acordo com Tonietto (2007) *terroir* é a interação entre o meio natural (como clima, solo, relevo) e fatores humanos da produção (escolha das variedades de uvas, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração de produtos). Para o autor “*terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico” (TONIETTO, 2007, p.8).

Destacam – se as rotas de vinho: Route des vins d’Alsace, Route des vins de Bourgogne, Route des vins de Bordeaux, Route des vins de Provence, Route du Champagne, Route des vins val de Loire, Languedoc-Roussillon, Route des vins du Rhône, Route des vins du Beaujolais, Route des vins de Corse, Route des vins du Sud-Ouest, Route des vins du Jura, Route des vins de la Savoie e Route des vins Ile-de-France (VINOTRIP, 2019).

Na Espanha, apontam-se as rotas de vinho: Ruta del Vino Ribera del Duero, Ruta del Vino Rías Baixas, Ruta del Vino de Marco de Jerez, Ruta del Vino del Penèndez, Ruta del Vino de Alicante, Ruta del Vino de Arlanza, entre tantas outras (RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA, 2019).

Na América do Norte evidencia-se os Estados Unidos da América, em que as vinícolas localizadas Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas e são o segundo maior destino turístico do Estado, ficando somente atrás da Disneylândia (VALDUGA, GIMENES-MINASSE, 2018). No Canadá ressalta-se a charmosa rota dos vinhos localizada na região dos cantões do leste da província de Quebec, uma área rural, que passa por pequenas cidades, onde as atrações são os vinte vinhedos situados nesta localidade (LAROUTE DES VIN, 2019).

Já na América do Sul, o enoturismo na Argentina vem se consolidando tendo recebido no ano de 2011 1,2 milhão de turistas, um crescimento de 10,4% em relação a 2010, com destaque a região de Mendoza com mais de 843,6 mil turistas (BODEGAS, 2011).

A vitivinicultura brasileira iniciou-se principalmente na região sul do país, que ao longo do tempo ampliou as suas fronteiras a outros territórios (VALDUGA, GIMENES-MINASSE, 2018). Segundo Valduga e Gimenes-Minasse (2018), o desenvolvimento do enoturismo no Brasil possui quatro fases que serão apontadas no Quadro 4:

| | |
|----------------|--|
| 1ª Fase | Trata-se do turismo espontâneo ocorrido na década de 1920. Tem como característica o movimento chamado de Veraneio na Serra, que é a busca dos turistas por um clima mais ameno no verão. Esse movimento iniciou-se a partir da instalação da ferrovia em alguns municípios do estado do Rio Grande do Sul, como Veranópolis, Bento Gonçalves e Caxias do Sul. |
| 2ª Fase | Acontece entre os anos de 1930 a 1970. Iniciaram-se os grandes eventos relacionados à vitivinicultura, que foram responsáveis pela difusão do vinho como produto regional, cultural e turístico, especialmente nos municípios da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul. No ano de 1931 ocorreu em Caxias do Sul a Festa da Uva, que apareceu na imprensa com o intuito de atrair turistas. O <i>Touring Club</i> exerceu um forte papel, tratando-se de um dos agentes centrais do turismo neste período. Em 1967 foi criada a Festa Nacional do Vinho, em Bento Gonçalves. |

| | |
|----------------|--|
| 3ª Fase | Ocorreu entre 1970 a 2000, denominado como um período de transição e segmentação. Nesta época aconteceu a organização regional da atividade turística, com enoturismo, enogastronomia e atrativos de inverno. Período marcado pós-declínio das cooperativas vinícolas que resultou em dificuldades nas pequenas vinícolas familiares. Houve a criação e consolidação de diversos eventos ligados ao vinho. |
| 4ª Fase | Ocorre dos anos 2000 em diante, em que foram criadas as primeiras Indicações Geográficas para vinhos no país, onde o enoturismo está ancorado. Surgem novas regiões vinícolas como na Metade Sul do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e no Nordeste brasileiro. Passam a serem ofertadas novas experiências enoturísticas de acordo com as regiões e demandas. |

Quadro 5 – Fases do enoturismo no Brasil

Fonte: a autora a partir de Valduga e Gimenes-Minasse (2018)

Destaca-se que o município de Andradadas, apesar de não mencionado no quadro acima, está presente na 4ª fase do enoturismo brasileiro. Verifica-se que o enoturismo do Brasil iniciou-se nos anos 1920, porém “a produção e o consumo de vinho no Brasil remontam ao início da colonização portuguesa. Contudo, a produção nacional foi até recentemente dominada por vinhos rústicos produzidos a partir de castas americanas e híbridas, como Isabel, Bordô e Niágara” (CASTRO *et al.* 2017, p. 385). Os autores também apontam que na década de 1990 chegaram ao país algumas empresas multinacionais, como a Chandon e a Almadén, e os produtores começaram a investir em uvas viníferas europeias, como Cabernet Sauvignon, Merlot e Chardonnay (CASTRO *et al.*, 2017).

De acordo com a OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho) (2018) o Brasil é o 20º país produtor mundial de vinhos, e segundo dados da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) (2017), o consumo *per capita* de vinhos, incluindo os espumantes (nacionais e importados), foi de 1,72 litros, no ano de 2017. No desdobramento os vinhos espumantes representaram um consumo de 0,14 litros por habitante e os demais vinhos 1,58 litros *per capita*.

No início dos anos 1990 a Embrapa Uva e Vinho ofereceu estímulo, suporte técnico e científico aos produtores de vinhos brasileiros, bem como apoio na conquista do registro de Indicação Geográfica. A Indicação Geográfica é chancelada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com base na Lei da Propriedade Industrial brasileira e outras normativas legais, e tem como objetivo auxiliar na valorização produtos tradicionais de determinados territórios, possibilitando a proteção da região produtora, atendendo requisitos específicos de produção de cada Indicação Geográfica (EMBRAPA, 2019).

No país existem duas modalidades de Indicações Geográficas para vinhos: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A IP refere-se às regiões que se

tornaram reconhecidas na produção de vinhos. Já na DO, os vinhos apresentam qualidades ou características que se devem essencialmente ao meio geográfico, incluídos os fatores naturais e os fatores humanos. Possuem Indicação de Procedência as regiões presentes no sul do país: Vale da Uva Goethe (Santa Catarina), Farroupilha, Monte Belo, Pinto Bandeira e Altos Montes (Rio Grande do Sul). A única região do Brasil que possui Denominação de Origem é o Vale dos Vinhedos, presente no Rio Grande do Sul. Já as regiões Vale do São Francisco (Bahia), Serra Catarinense (Santa Catarina), Altos de Pinto Bandeira e Campanha Gaúcha (Rio Grande do Sul), a Indicação Geográfica está em estruturação (EMBRAPA, 2019). Observa-se que, no contexto do enoturismo, a obtenção deste tipo de registro é vista como um selo de qualidade e estabelece um diferencial para a região produtora, sendo capaz de atrair um maior número de visitantes.

No contexto enoturístico brasileiro destaca-se o Rio Grande do Sul, o maior estado produtor de vinhos do país, com as regiões apontadas da Serra Gaúcha, da Campanha Gaúcha e da Serra do Sudeste. A Região da Serra Gaúcha possui mais de 30 mil hectares de vinhedos e mais de 30 municípios produtores, sendo o principal destino o Vale dos Vinhedos, que apresentou crescimento acelerado nos últimos 15 anos e possui a única Denominação de Origem para vinhos do Brasil (VALDUGA; GIMENES-MINASSE, 2018).

Segundo Valduga e Gimenes-Minasse (2018) em Santa Catarina a vitivinicultura de qualidade é recente e foi desenvolvida nos últimos 15 anos na Serra Catarinense e no meio oeste e oeste do estado. Nestas três regiões, 22 vinícolas produzem vinhos e 14 delas oferecem enoturismo. No Paraná, nos últimos dez anos o enoturismo tem se estruturado nas proximidades da capital curitibana. Um dos atrativos diferenciais da região é a vinícola Cave Colinas de Pedra, localizada no município de Piraquara, que madura espumantes em um túnel de trem do período imperial brasileiro com 65 metros de profundidade em relação a superfície (VALDUGA; GIMENES-MINASSE, 2018).

Em São Paulo destaca-se o município de São Roque, que possui uma demanda turística de 700 mil pessoas por ano, em sua grande maioria interessados em visitas às vinícolas que produzem espumantes, frisantes, vinhos brancos, rosés e tintos, feitos com uvas bordô, niágara branca, niágara rosada, isabel, moscato, *syrah* e *cabernet franc*, entre outras (ROTEIRO DO VINHO DE SÃO ROQUE, 2019). São Roque também atrai interessados em apreciação da gastronomia local, que tem como característica a produção de alcachofras (VALDUGA; GIMENES-MINASSE, 2018). No Espírito Santo, destacam-se as regiões

enoturísticas Pedra Azul e Santa Tereza (COSTA *et al.*, 2015) que também produzem uvas do estilo *vitis lambrusca* (variedades originadas da América do Norte) como Isabel, Bordô e Niágara, destinadas à produção de sucos e vinhos comuns, ou consumo *in natura*, Santa Tereza também produz vinhos provenientes de uvas *cabernet sauvignon* e *sauvignon blanc* (ROTAS CAPIXABAS, 2019).

No nordeste, atividade da viticultura é recente, iniciada na década de 1980 e encontra-se no submédio do Vale do Rio São Francisco, no eixo Petrolina (Estado de Pernambuco) e Juazeiro (Estado da Bahia). A vitivinicultura nessa região tem em torno de 700 hectares em produção, e o enoturismo está presente nos municípios de Lagoa Grande (PE) e Casa Nova (BA) (VALDUGA; GIMENES-MINASSE, 2018).

Em Minas Gerais a viticultura concentra-se nos municípios localizados no sul do estado como Caldas, Andradas (FAVERO *et al.*, 2008; BRANT *et al.*, 2018), Três Corações (MOTA *et al.*, 2009; BRANT *et al.*, 2018) Três Pontas, Cordislândia, São Gonçalo do Sapucaí e São Sebastião do Paraíso (BRANT *et al.*, 2018) e no norte do estado em Pirapora (ROTAS *et al.*, 2006). Inicialmente a produção de vinhos em Minas Gerais era feita com uvas americanas que produziam sucos de uva e vinhos de mesa, sem enfoque em vinhos finos. Isto mudou quando o agrônomo da EPAMIG (Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais) Murillo de Albuquerque Regina desenvolveu uma técnica que mudou o cultivo de uvas no Sudeste e abriu espaço para a produção de vinhos finos na região de Andradas (FAEMG; SENAR, 2016).

O agrônomo desenvolveu a técnica da dupla poda, que permite que as videiras deem uma pequena colheita de verão e uma grande safra no inverno, quando o clima é mais adequado ao amadurecimento das uvas para vinho. As regiões de altitude, com outono e invernos secos, dias ensolarados e noites frias, são favoráveis a esse tipo de vinho. A técnica já era usada na produção de uvas de mesa no nordeste do Brasil e em países como Tailândia e Venezuela. Além de São Paulo e Minas, produtores de Goiás, Rio de Janeiro e Bahia já usam a técnica (FAEMG; SENAR, 2016). Com a inversão do ciclo, os produtores conseguem colocar uvas no mercado na entressafra. A técnica foi aplicada pela primeira vez em uvas viníferas em Andradas, na vinícola Casa Geraldo, com a uva *syrah* (FAEMG; SENAR, 2016).

Diante destas informações, ressalta-se a importância em conhecer quais locais o enoturismo se faz presente para compreender as características de cada localidade e suas influências, sendo que nesta dissertação o enoturismo de Andradas será citado na página 62.

Para um estudo mais abrangente, também é necessária a discussão dos diferentes perfis de enoturista, assunto que será abordado a seguir.

2.5 Perfis de enoturistas

Para aprimorar o desenvolvimento do enoturismo existe a necessidade de compreender os consumidores deste segmento, bem como os fatores que favorecem suas experiências gerais de visita (ROBERTS; SPARKS, 2006). Uma série de elementos compõem esta atividade, como a infraestrutura, paisagens, cozinha regional, além de componentes socioculturais da região (TONINI, 2011) sendo estes elementos atrativos turísticos.

O estudo do consumidor é importante para os *stakeholders* do turismo de vinhos, já que pode auxiliar a fornecer importantes informações sobre quem são os enoturistas, o que os motivam a visitar uma vinícola, fazerem uma visita guiada, participarem de um festival de vinho, ou mesmo a comprarem vinho (MITCHELL *et al.*, 2004).

Para Hall *et al.* (2004) existem diversas motivações que levam o enoturista a determinada região e que apenas uma minoria de visitantes terá como único desejo a compra de vinhos em uma visita. Os autores apontam que muitos vão querer aprender mais sobre o vinho, ampliando seus conhecimentos, o que pode ser descrito como uma motivação educacional. Já para outros perfis de visitantes, a oportunidade de desfrutar dos aspectos sociais do enoturismo pode ser uma motivação, enquanto os aspectos de saúde também podem ser relacionados.

Hall *et al.* (2004) também ressaltam que as motivações turísticas não permanecem as mesmas a vida toda, sendo alteradas de acordo com a própria experiência de vida, e também por conta de campanhas de marketing. Na perspectiva do marketing verifica-se a importância de premiações em concursos de vinhos, que auxiliam na visualização da marca, visibilidade do produto premiado e conferem *status* à vinícola.

À frente das diferentes motivações e perfis de turistas do vinho, Charters e Ali-Knight (2002, p. 315-316), a partir de uma pesquisa realizada na Austrália, propuseram quatro categorias apresentadas no quadro 6 abaixo:

| | |
|--|--|
| Amante do vinho (<i>wine lover</i>) | São visitantes que tem uma base abrangente no conhecimento de vinhos. Costumam já terem lido livros sobre vinhos, participado de cursos de vinhos, degustações e assistido programas de televisão sobre o tema. É o perfil mais informado sobre o assunto. A motivação deste grupo é claramente definida: compra de produtos, degustação, aprendizado sobre o vinho e harmonizações com alimentos, além do usufruto do estilo de vida associado ao vinho. O fator de desinteresse são atividades secundárias oferecidas pelas vinícolas. |
| Conhecedor de vinhos (<i>connoisseur</i>) | Trata-se de uma subcategoria do grupo <i>wine lover</i> , porém estes visitantes possuem interesse específico e sede mais aguçada pelo conhecimento sobre o vinho, estando muito interessados em obter mais aprendizado. As principais informações buscadas são: produção de vinhos e cultivo de uvas. |
| Interessado no vinho (<i>wine interested</i>) | Estes visitantes provavelmente já participaram de uma outra degustação de vinhos anteriormente, porém não tem muito conhecimento no assunto. A maior motivação é em aprendizado sobre armazenamento e envelhecimento de vinhos, realizar compras e degustação de vinhos. O maior fator de desinteresse é sobre harmonização entre vinhos e alimentos. |
| Novato do vinho (<i>wine novice</i>) | Tratam-se de turistas curiosos e que possuem pouco conhecimento prévio sobre o vinho e o seu universo, ou na percepção das características organolépticas da bebida. Eles são mais propensos a desejarem uma turnê nos vinhedos do que outros grupos, possivelmente por causa de sua falta de conhecimento na área. As motivações deste grupo são menos focadas, porém o maior interesse é por um passeio mais ativo pela vinícola, ao invés de simplesmente degustarem vinhos apenas na adega. |

Quadro 6 – Categorias de enoturistas

Fonte: elaboração da autora com base em informações de Charters e Ali-Knight (2002)

Diante destes diferentes perfis de visitantes, pode-se observar que, no estudo da demanda enoturística, devem ser consideradas características como percepção social, referências culturais, experiências passadas e preferências. Um estudo realizado por Brunori e Rossi (2000) aponta que o planejamento de uma visita de vinícolas é uma oportunidade de criar sinergias entre diferentes atividades turísticas, como o turismo rural (hospedagem), o turismo gastronômico (degustação de pratos típicos) e o turismo cultural (paisagens naturais ou obras realizadas pelo homem). Desta forma a experiência do enoturista em uma visita de vinícola pode ser representada por círculos concêntricos, como mostrado na figura 4:

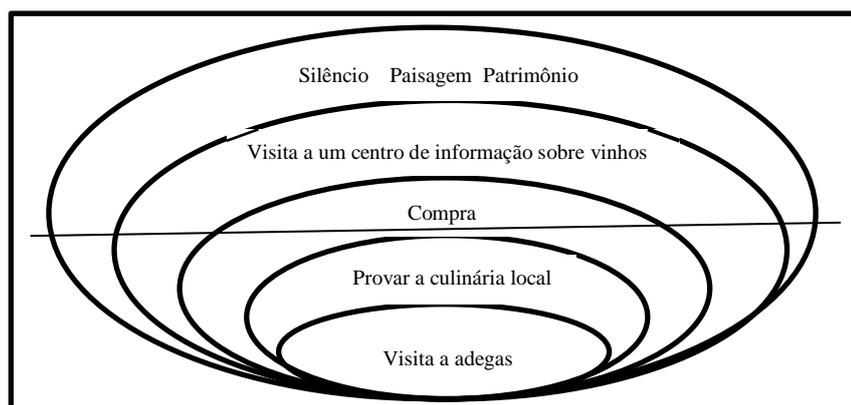


Figura 4 – Componentes da experiência do enoturista
 Fonte: a autora (2019) adaptado de Brunori e Rossi (2000)

A Figura 4 deve ser analisada da seguinte forma: quanto menor for os círculos, maior é a importância para o turista. A linha horizontal no esquema reparte de forma que se dividem situações em que os atores criadores das visitas em vinícolas podem controlar (parte inferior) e aquelas que não se podem controlar (parte superior). Por exemplo: a qualidade da hospedagem ou do alimento servido depende da capacidade empreendedora individual, enquanto o silêncio ou a paisagem têm relação com a ação coletiva.

2.6 Hospitalidade, acolhimento e comensalidade no contexto do enoturismo

O produto vitivinícola é parte fundamental da hospitalidade há séculos (ALONSO; LIU, 2010). Em um ambiente de hospitalidade o vinho complementa as experiências culinárias (AUNE, 2002) e auxilia na sociabilidade e na descontração dos convivas (BOUTAUD, 2011). Para Alonso e Liu (2010), o conceito de enoturismo gira em torno da região vinícola, do produto vitivinícola e da adega com sua infraestrutura de hospitalidade e seus visitantes.

Para Gotman (2009) o turismo traz uma série de benefícios tanto para a população anfitriã (como os benefícios econômicos, por exemplo), quanto para os turistas que estão em busca de novas experiências. A autora aponta que as boas práticas no turismo realizam a reciprocidade da dádiva, que é coroada pela hospitalidade.

Para o desenvolvimento do enoturismo, além da hospitalidade oferecida pelas vinícolas aos seus visitantes, é preciso também pensar na natureza das relações estabelecidas pelas vinícolas de um mesmo destino, tendo em vista que a percepção do turista sobre uma

localidade tende a ser global, incluindo opiniões sobre os diferentes atrativos visitados. Neste sentido, cooperação e hospitalidade entre os agentes são necessários.

A hospitalidade (e acolhimento) entre as vinícolas engloba a integração dos esforços dos vitivinicultores e criação uma coerência estruturada de elementos simbólicos e materiais, que agrega valor aos produtos, seja o vinho, produtos gastronômicos ou acomodações (BRUNORI; ROSSI,2000).

Os agricultores devem aderir a um conjunto comum de regras, o que inclui manter a fazenda e a adega abertas aos turistas por um período por dia, estarem dispostos a entreter os turistas com histórias sobre vinho e investir em atividades de comunicação e promoção como a preparação folhetos e mapas e participando de feiras. Existem também regras não escritas que facilitam o sucesso de uma rota do vinho como sensibilidade à qualidade do produto, consciência da importância da paisagem e a capacidade de reciprocidade entre os agricultores ao longo da rota do vinho (BRUNORI; ROSSI,2000).

Já a hospitalidade para os enoturistas engloba desde o atendimento nas vinícolas, às condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos enoturísticos (GRINOVER, 2017). A hospitalidade compreende todos os esforços despendidos tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada para que o local se torne um grande atrativo turístico. O acolhimento está relacionado com o desejo e expectativas do turista, que pode ir além de laços comerciais pois, acolher alguém na sua casa, na sua empresa implica preocupar-se com o seu conforto (AVENA, 2001). O acolhimento neste contexto está relacionado na ação de “bem receber” e nas vinícolas pode ser observado no atendimento ao turista, nas informações oferecidas, no aprendizado e troca referente à fabricação de vinhos, no encontro entre produtor e consumidor.

Em algumas culturas ou mesmo em empresas, a prática de oferecer uma bebida faz parte do ritual de acolhimento. Valduga (2011) aponta que as primeiras vinícolas do Vale dos Vinhedos abriram seu espaço para receber visitantes na década de 1970, sendo que a oferta de degustação integrava o ritual de bem acolher e a venda dos produtos era uma consequência (TONINI; LAVANDOSKI, 2011). Com o decorrer do tempo a degustação tornou-se uma prática para facilitar a comercialização.

Já a comensalidade no enoturismo é desenvolvida a partir da degustação de vinhos e de sua harmonização com alimentos, bem como pode ser estendida às refeições realizadas nos restaurantes existentes em algumas propriedades. Tonini (2011) ressalta que o interesse pelas

características gastronômicas de um povo é uma condição favorável ao desenvolvimento turístico, pois motiva deslocamentos, incentiva a preservação, auxilia a manter viva a memória cultural, as tradições e os hábitos e que “beber, degustar, contemplar e compartilhar são ações realizadas pelo enoturista que refletem formas de satisfazer a necessidade de encontro com o outro, com o novo e o diferente” (TONINI, 2011, p. 136).

Tratando especificamente do consumo compartilhado de bebidas, Standage (2005) aponta que ao contrário da comida, as bebidas podem ser partilhadas genuinamente pois, quando várias pessoas bebem do mesmo recipiente, estão consumindo o mesmo líquido, no consumo de carne, por exemplo, isso não ocorre já que algumas partes são normalmente consideradas mais desejáveis do que outras, em consequência partilhar bebida com alguém é um símbolo universal de hospitalidade e amizade. Diante disto, ressalta-se que a bebida é associada à igualdade, pelo fato de não haver partes mais nobres que as outras, como a carne (STANDAGE, 2005). A partilha da bebida também é relacionada com momentos de hospitalidade, entretenimento e sociabilidade.

Observa-se, a partir da literatura, a possibilidade de que a comensalidade no contexto do enoturismo possa desempenhar diferentes funções. Tendo como base a Figura 3 (página 29), pode-se verificar: o estabelecimento ou suspensão de hierarquias (BOUTAUD, 2011) (diante dos diferentes níveis de conhecimento prévio sobre aquilo que é degustado, ou pela equiparação do nível de conhecimento dos participantes diante das explicações do *sommelier* ou condutor da visita); o exercício da sociabilidade (FISCHLER, 1995; SOBAL, 2000; LASHLEY; MORRISON, 2004; BOUTAUD, 2011) (com a criação e fortalecimento de vínculos entre os visitantes e os representantes das próprias vinícolas); a vivência de momentos de lazer e entretenimento (BOUTAUD, 2011) (que muitas vezes constitui a própria motivação para o deslocamento até o empreendimento); bem como a formação de identidade e marcação de pertencimento de um grupo (CASTELLI, 2005; CONTRERAS; GRACIA, 2011) (na medida em que a visitação pode reforçar estilos de vida em que o consumo e a partilha de conhecimentos sobre vinhos é relevante).

Pode-se perceber que o enoturismo está intimamente ligado com os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade, podendo apresentar diferentes vertentes de estudo e aplicações nas vinícolas. No capítulo seguinte serão apresentados os procedimentos metodológicos desta dissertação com a finalidade de detalhar como será realizada a pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o problema de pesquisa e os objetivos propostos, este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para realização desta pesquisa, caracterizando teoricamente o que é um estudo de caso, apresentando o delineamento e as etapas de pesquisa, as estratégias e os instrumentos de coleta de dados, bem como as estratégias de análise dos mesmos.

3.1 Estudos de caso

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso único seguindo as premissas de Yin (2001) que foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica, documental e de pesquisa empírica de caráter qualitativo. Como estratégias de coleta de dados estão previstas observação direta não participante, entrevistas semiestruturadas com os gestores das vinícolas e com um representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG).

Em suma, um estudo de caso é um método que visa compreender fenômenos sociais complexos, preservando as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. O objetivo do estudo de caso é explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar um fenômeno em seu contexto. Desta forma, projetar um estudo de caso exige considerar quatro problemas principais: quais questões estudar, quais dados são relevantes, quais dados coletar e como analisar os resultados obtidos (YIN, 2001).

Por se tratar de um estudo aprofundado, um estudo de caso não busca a generalização dos resultados obtidos, mas sim a compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenômenos específicos. Contudo, embora os resultados obtidos não possam ser generalizados, eles devem possibilitar a disseminação do conhecimento, por meio de possíveis generalizações ou proposições teóricas que podem surgir a partir do estudo realizado (YIN, 2001).

Observa-se que, a partir do número de unidades de análise escolhidas, um estudo de caso pode se constituir em um estudo de caso único ou em um estudo de casos múltiplos. As unidades de análise, ou casos considerados, podem assumir diferentes naturezas, tais como instituições, cidades, grupos sociais ou eventos.

Yin (2001) alerta que pesquisas envolvendo estudos de casos múltiplos devem seguir uma lógica de replicação e não de amostragem, ou seja: devem funcionar de uma maneira semelhante aos experimentos múltiplos, com resultados similares ou contraditórios, sem que se tenha o objetivo de avaliar a incidência de fenômenos. Já em relação ao estudo de caso único, Stake (2000) afirma que a utilização de um único caso é apropriada em algumas circunstâncias: quando se utiliza o caso para determinar se as proposições de uma teoria são corretas; quando o caso sob estudo é raro ou extremo, ou seja, não existem muitas situações semelhantes para que sejam feitos outros estudos comparativos; quando o caso é revelador, ou seja, quando ele permite o acesso a informações não facilmente disponíveis.

Orientando sobre o planejamento e execução de um estudo de caso, Yin (2001) destaca alguns cuidados que devem ser considerados na definição do caso estudado, tendo em vista a necessidade de escolher um caso (ou casos) que seja relevante e representativo daquilo que se deseja estudar. Da mesma forma, o autor ressalta a necessidade de um protocolo de pesquisa construído de forma cuidadosa, indicando-o como uma das principais táticas para aumentar a confiabilidade na pesquisa e destina-se a orientar o pesquisador ao conduzir o estudo de caso e auxilia a antecipar diversos problemas.

Yin (2001) aponta que o protocolo deve conter o instrumento, os procedimentos e as regras gerais que devem ser seguidas. O autor também ressalta que o protocolo é desejável em qualquer circunstância, mas é essencial em um projeto de casos múltiplos. Um protocolo de pesquisa consiste, portanto em um documento estratégico que prevê os procedimentos que serão realizados e os parâmetros que orientarão estes procedimentos. Para Yin (2001), o protocolo deve apresentar as seguintes seções, apresentadas no quadro 6.

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Visão geral do projeto do estudo de caso: objetivos e patrocínios do projeto, questões do estudo de caso e leituras importantes sobre o tópico que está sendo investigado. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Procedimentos de campo: credenciais e acesso aos locais do estudo de caso, fontes gerais de informações e advertências de procedimentos. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Questões do estudo de caso: as questões específicas que o pesquisador do estudo de caso deve manter em mente ao coletar os dados, uma planilha para disposição específica de dados e as fontes em potencial de informações ao se responder cada questão. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Guia para o relatório do estudo de caso: resumo, formato de narrativa e especificação de quaisquer informações bibliográficas e outras documentações. |

Quadro 7 – Seções do protocolo para o estudo de caso.

Fonte: a autora (2019), baseada em Yin (2001)

O protocolo desenvolvido para esta pesquisa pode ser encontrado na íntegra no Apêndice A.

Como observa Yin (2001) um estudo de casos consistente deve se valer de diferentes fontes de evidência, de forma a coletar dados suficientes e capazes de estabelecer uma compreensão holística do caso estudado. Desta forma, esta pesquisa está planejada de forma a ser desenvolvida em diferentes etapas, que serão descritas no item a seguir.

3.2 Delineamento e etapas de pesquisa

Os objetos de pesquisa – ou casos de estudo - desta dissertação são o município de Andradas (MG) e as seis vinícolas abertas para visitação. São elas: Casa Geraldo/ Vinho Campino, Vinho Beloto, Vinícola Basso, Vinícola Mutterle, Vinícola Nau Sem Rumo/ Adega J. Bertoli e Vinícola Stella Valentino.

Para identificar quais vinícolas são abertas ou não para visitação, foi realizado contato telef nico com os gestores ou colaboradores de cada uma delas e questionou-se como eram realizadas as visitações, se era necessário agendamento ou não e quais atividades eram oferecidas aos visitantes. Este levantamento foi realizado no período entre os dias 26 de setembro de 2018 a 3 de outubro de 2018 entre todas as vinícolas, com exceção da Vinícola Stella Valentino, que foi inserida na pesquisa posteriormente pois, as visitações foram iniciadas em 22 de fevereiro de 2019. No quadro 8, pode-se observar a relação de todas as vinícolas presentes no município e suas características.

| Vinícola | Aberta para visitação sem agendamento | Aberta para visitação somente com agendamento | Possui restaurante | Venda de vinhos na vinícola | Possui loja para venda de produtos relacionados ao vinho |
|--|--|--|---------------------------|------------------------------------|---|
| Casa Geraldo/ Vinho Campino | X * | X ** | X | X | X |
| Vinhos Marcon | | | | X | |
| Vinícola Basso | X | | | X | |
| Vinícola Mutterle | X | | | X | |
| Vinho Beloto | X | | | X | |
| Vinícola Nau Sem Rumo/ Adega J. Bertoli | | X | | X | |
| Vinícola Stella Valentino | X | X*** | | X | |

*Informação referente aos finais de semana.

**Informação referente aos dias de semana.

***Informação referente aos agendamentos com harmonização de alimentos e vinhos.

Quadro 8 – Relação das vinícolas do município de Andradas (MG) e principais características.

Fonte: elaboração da autora (2019).

Estas informações são melhor exploradas no capítulo referente à apresentação e discussão dos resultados.

Considerando o quadro geral proposto para esta dissertação, esta pesquisa está organizada em três etapas, apresentadas de forma esquemática na figura 5:

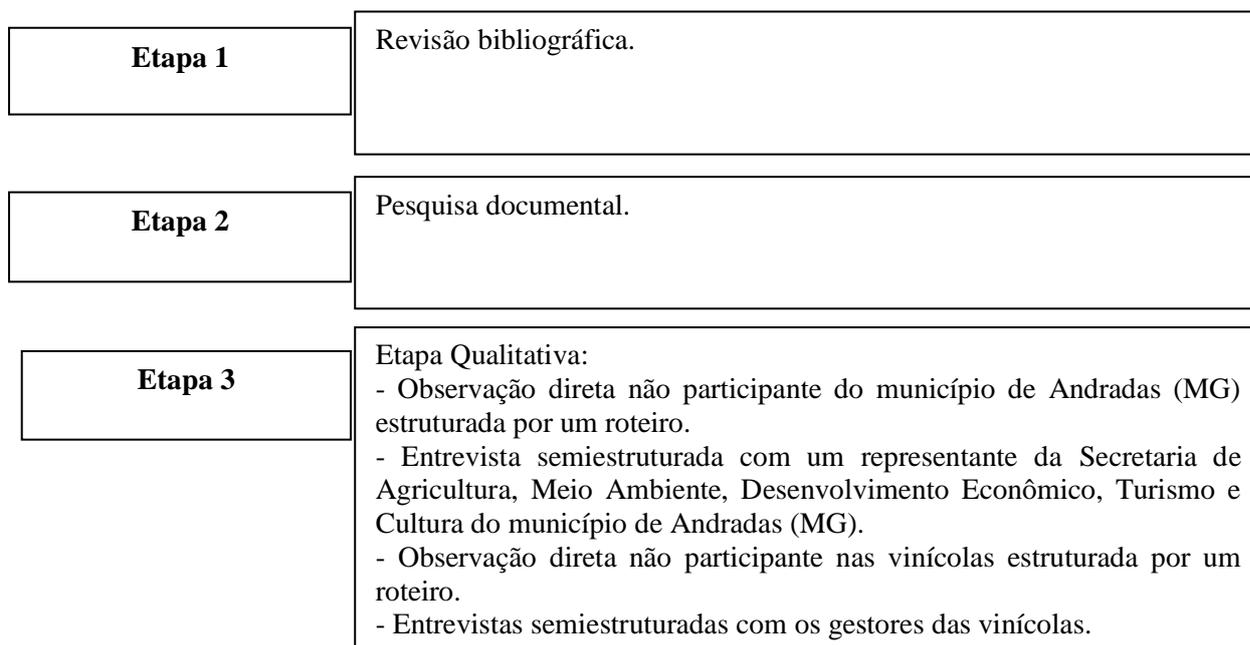


Figura 5 – Etapas da pesquisa

Fonte: elaboração da autora (2019)

Na etapa 1 foi realizada a revisão bibliográfica. Para Gil (2002), a revisão bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. As pesquisas que podem ser classificadas como bibliográficas são, na sua maioria, aquelas que buscam discutir sobre ideologias ou ainda as que buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre um determinado assunto, tema ou problema (GARCIA, 2016). Na dissertação em questão, a revisão bibliográfica busca a compreensão dos conceitos de comensalidade, hospitalidade, acolhimento e enoturismo, dentre outros.

Para melhor entendimento sobre o assunto e para obter conhecimento sobre publicações com o tema, foram realizados levantamentos bibliométricos em três bases:

Scopus, Scielo e Google Acadêmico. Em 1 de novembro de 2018 foi realizada uma pesquisa na base Scopus com as palavras de busca “wine” e “tourism” que resultaram em vinte e sete artigos, com nenhum autor de origem brasileira, assim como o Brasil não foi foco de estudo de nenhuma pesquisa encontrada.

Em 2 de março de 2019 foi realizada uma pesquisa na base Scielo, a fim de investigar pesquisas com as palavras de busca “Enoturismo” e “Brasil” sem a aplicação de outros filtros, e foram obtidos quatro resultados, todos do periódico argentino “Estudios y perspectivas en turismo”. Após a análise de títulos, resumos e palavras-chaves, pode-se concluir que todos os temas abordam a região sul do Brasil.

Na mesma data foi realizada outra pesquisa na base de dados Scielo com as palavras de busca “Vinho” e “Minas Gerais” que obteve oito resultados, sem que houvesse limitação com filtros de quaisquer categorias. Nenhum resultado abordou os temas de hospitalidade e enoturismo, sendo a grande maioria de resultados com foco em Ciências Agrárias.

No dia 16 de abril de 2019 foi realizada uma pesquisa na plataforma de busca Google Acadêmico com os seguintes termos: enoturismo, práticas de visitação em vinícolas, hospitalidade e Minas Gerais. Não houve limitações de filtro de ano e obteve-se o total de 56 resultados, sendo que 12 foram considerados relevantes. Contudo, nenhum deles têm como foco o enoturismo mineiro. Diante disto, pôde-se perceber a lacuna teórica referente ao tema aplicado ao contexto de Minas Gerais. Outras fontes bibliográficas como livros, capítulos e artigos relacionados à hospitalidade, acolhimento, comensalidade e enoturismo foram consultados e as contribuições consideradas pertinentes foram incorporadas neste trabalho.

A etapa 2 consistiu na pesquisa documental, em que o uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado. A riqueza de informações que deles pode-se extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais porque possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural (SÁ-SILVA *et al.*, 2009). A análise documental também favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades e práticas (CELLARD, 2008). A pesquisa documental na presente dissertação utilizou *folders* e outros documentos que ajudaram a compreender o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas.

Na etapa 3 foi desenvolvida a pesquisa empírica de caráter qualitativo em duas fases: na primeira foi realizada uma observação direta não participante estruturada por um roteiro no

município e nas seis vinícolas abertas para visitação; na segunda foram realizadas entrevistas semiestruturadas com um representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do Município de Andradas (MG) e com os gestores das seis vinícolas abertas para visitação. O objetivo da observação direta não participante foi relatar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas e relacioná-las com as práticas de hospitalidade, acolhimento e comensalidade, bem como analisar o município em relação ao desenvolvimento de suas atividades enoturísticas. O objetivo da entrevista com o representante da Secretaria foi levantar informações e percepções relacionadas ao desenvolvimento do enoturismo local e, das entrevistas com os representantes das vinícolas, foi levantar informações e percepções em relação ao desenvolvimento do enoturismo local e às práticas de visitação oferecidas por seus estabelecimentos.

Gil (2008, p. 100) afirma que “a observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa”. Para o autor, a principal vantagem desta técnica é a de que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação, desta forma a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social, tende a ser reduzida.

A observação não participante também é conhecida como simples. Para Gil (2008), a observação simples refere-se em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de forma espontânea os fatos ocorridos, destaca-se que neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator. Na observação não participante os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação (GIL, 2008).

A observação simples apresenta vantagens como: possibilita a obtenção de elementos para a definição de problemas de pesquisa, favorece a construção de hipóteses acerca do problema pesquisado e facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros das comunidades, grupos ou instituições que estão sendo estudadas. Como limitações são apresentadas: é canalizada pelos gostos e afeições do pesquisador, o registro das observações depende, frequentemente, da memória do investigador e dá ampla margem à interpretação subjetiva ou parcial do fenômeno estudado (GIL, 2008).

Gil (2008, p. 109) esclarece que uma entrevista consiste em “uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Como vantagens, pode-se destacar a possibilidade de obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social, e de dados em profundidade acerca do comportamento humano. Já como desvantagens apontam-se a possível falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas, a inadequada compreensão do significado das perguntas e o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes. Para evitar a falta de motivação procurou-se construir um roteiro de entrevista conciso, que será abordado a seguir. Em relação à veracidade das respostas, considerou-se que os dados apresentados constituem a percepção de cada entrevistado e mesmo trabalhando com o apoio de fontes documentais, evitou-se a checagem de fatos.

As entrevistas semiestruturadas podem combinar perguntas abertas e fechadas e o pesquisador deverá seguir um conjunto de questões previamente definidas, porém poderá realizar a entrevista em um contexto semelhante a uma conversa informal (QUARESMA, 2005). Este tipo de entrevista demanda atenção do entrevistador para que possa dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para um assunto que o interessa, podendo fazer perguntas adicionais para completar questões que não ficaram claras, ou mesmo para elucidar o contexto da entrevista (QUARESMA, 2005).

Os detalhes das estratégias e instrumentos de coleta de dados proposta nesta dissertação serão apresentados no item a seguir.

3.3 Estratégias e instrumentos de coleta de dados

Yin (2001) aponta três princípios para a coleta de dados em um estudo de caso. O primeiro trata-se de utilizar diversas fontes de evidências, tendo em vista que isso permite ao pesquisador uma análise mais abrangente. O segundo princípio aponta a importância de criar um banco de dados para o estudo de caso de forma a organizar e documentar o que foi coletado. Yin (2001) observa que a falta de um banco de dados formal para a maioria dos estudos de caso é a principal deficiência deste tipo de pesquisa e para isto é importante sistematizar e apresentar notas, documentos importantes, tabelas e narrativas, dependendo das características específicas de cada iniciativa.

O terceiro princípio apontado por Yin (2001) tem como objetivo aumentar a confiabilidade das informações e refere-se à manutenção do encadeamento de evidências. Este princípio permite que um observador externo possa perceber que qualquer evidência proveniente de questões iniciais da pesquisa leva às conclusões finais, além de conseguir o desenvolvimento lógico das etapas do trabalho realizado.

Em uma pesquisa os objetivos têm que estar de acordo com os procedimentos de coleta de dados (YIN, 2001). O quadro 9 relaciona os objetivos específicos desta pesquisa com os respectivos procedimentos de coleta de dados:

| Objetivo específico | Procedimento de coleta de dados |
|--|--|
| Descrever e analisar o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas (MG), identificando os principais atrativos associados à atividade | <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa documental (<i>folders</i> e outros documentos) - Observação não participante no município de Andradas (MG) - Entrevista semiestruturada com um representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG) |
| Caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da hospitalidade, acolhimento e comensalidade | <ul style="list-style-type: none"> - Revisão bibliográfica - Pesquisa documental (<i>folders</i> e outros documentos) - Observação não participante nas vinícolas de Andradas (MG) - Documentação fotográfica - Entrevistas semiestruturadas com os gestores das vinícolas |

Quadro 9 - Relação dos objetivos específicos com os procedimentos de coleta de dados

Fonte: elaboração da autora (2019)

Em relação aos instrumentos de coleta de dados, tem-se:

- a) Elaboração de um roteiro estruturado de observação não participante para observação no município: teve como objetivo coletar dados referentes à sinalização, informações para os turistas, situação das estradas, entre outras informações. No quadro 10 é apresentado o roteiro de observação que foi utilizado na pesquisa.

| Aspecto a ser observado | Referencial teórico associado |
|--|--------------------------------------|
| Sinalizações de orientação para turistas | Grinover (2017); Silva e Melo (2012) |
| Pontos de informações ao turista | Grinover (2017); Petrocchi (2005) |
| Placas de indicações das vinícolas | Grinover (2017); Silva e Melo (2012) |
| Estradas (manutenção e acesso) | Grinover (2017) |
| Mapas indicando pontos turísticos | Grinover (2017); Silva e Melo (2012) |

| | |
|--|-----------------|
| Oferta hoteleira | Grinover (2017) |
| A estrutura do município (conservação e limpeza) | Grinover (2017) |

Quadro 10 – Roteiro estruturado de observação não participante para observação no município
Fonte: elaboração da autora (2019)

- b) Elaboração de um roteiro estruturado de observação não participante para observação nas vinícolas: teve como objetivo relatar as práticas de visitação nas vinícolas e abrangeu aspectos como a hospitalidade, o acolhimento e a comensalidade. No quadro 11 é apresentado o roteiro de observação que foi utilizado na pesquisa.

| Aspecto a ser observado | Referencial teórico associado |
|--|--|
| Estrutura das vinícolas (o que existe, estilo, estado de conservação, acessibilidade) | Grinover (2017) |
| Sinalizações de orientação para turistas | Grinover (2017) |
| Como os visitantes são recebidos e como se dá a obtenção de informações básicas sobre o funcionamento do local e das visitas | Avena (2006) |
| Atividades e atrativos oferecidos pelas vinícolas | Castro <i>et al.</i> (2017); Locks e Tonini (2005); Dallanhol e Tonini (2012); Binfare <i>et al.</i> (2016); ClementeRicolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002); Alonso e Liu (2010) |
| Programas de visitação oferecidos pelas vinícolas | Castro <i>et al.</i> (2017); Binfare <i>et al.</i> (2016); Alonso e Liu (2010); Locks e Tonini (2005) |
| Apresentação física dos colaboradores | Avena (2006) |
| Observar de que forma os colaboradores das vinícolas atendem os visitantes | Telfer (2004); Lashley e Morrison (2004) |
| Postura profissional dos colaboradores | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Expressão facial dos colaboradores | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Expressão facial dos visitantes | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Comunicação/interação entre colaboradores e visitantes. | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Como são respondidas as dúvidas dos visitantes durante todo o processo | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Atitude dos colaboradores quando não estão atendendo os visitantes | Avena (2006); Telfer (2004); Lashley e Morrison (2004) |

Quadro 11 – Roteiro estruturado de observação não participante para observação nas vinícolas
Fonte: elaboração da autora (2019)

A partir dos dados coletados, as visitações nas vinícolas serão classificadas de acordo com a abordagem de Castro *et al.* (2017) que abrange quatro categorias dos programas de visitação: básico, regular, diferenciado e especial. Para melhor compreensão, o quadro 3 mencionado anteriormente na página 36, descreve tais categorias.

- c) Elaboração de um roteiro semiestruturado de entrevista: teve como objetivo entrevistar o representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG) sobre como são realizadas as ações de turismo e como este órgão público percebe o desenvolvimento do enoturismo local. O quadro 12 apresenta a construção deste roteiro:

| Perguntas | Referencial teórico associado |
|---|---|
| Nome/cargo: | Não se aplica |
| Na sua opinião, qual é a principal vocação turística de Andradas? | Gonçalves <i>et al.</i> (2008) |
| Quais são os principais atrativos turísticos da cidade? | Gonçalves <i>et al.</i> (2008); Palhares e Panosso Netto (2008) |
| Qual a origem das pessoas que visitam a cidade geral? | Flores e Mendes (2014) |
| Como a cidade é divulgada turisticamente? | Montanari e Giraldi (2013) |
| Há projetos de turismo sendo desenvolvidos na cidade neste momento? Se sim, quais? | Dalonso (2017); Liemberguer <i>et al.</i> (2012) |
| Tratando especificamente do enoturismo, você acredita que a cidade é um destino enoturístico consolidado? Justifique: | Alonso e Liu (2010); Barbosa <i>et al.</i> (2017) |
| Quais são os principais atrativos relacionados ao enoturismo na cidade? | Brunori e Rossi (2000); Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012), Charters e Ali-Knight (2002) |
| Há algum tipo de parceria ou trabalho sendo feito com as vinícolas? | Binfare <i>et al.</i> (2016); Hall <i>et al.</i> (2004) |
| Quais são os principais desafios para desenvolver o enoturismo na cidade? | Hall <i>et al.</i> (2004); Tonini (2007) |
| Você considera Andradas uma cidade hospitaleira? Justifique: | Avena (2001); Brunori e Rossi (2000); Camargo (2004); Grinover (2017) |

Quadro 12 – Roteiro semiestruturado de entrevista com o representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG).

Fonte: a autora (2019)

- d) Elaboração de um roteiro semiestruturado de entrevista: este roteiro teve como objetivo entrevistar os gestores das vinícolas abrangendo informações sobre a operacionalização das atividades voltadas para os visitantes. O quadro 13 apresenta este roteiro, dividido em dois blocos: o primeiro dedicado à caracterização de cada vinícola, e o segundo voltado para o enoturismo.

| Bloco | Perguntas | Referencial teórico associado |
|-----------------------------------|---|---|
| Caracterização da vinícola | NOME | Não se aplica |
| | ANO DE FUNDAÇÃO | Não se aplica |
| | LOCALIZAÇÃO | Não se aplica |
| | Quantos hectares de vinhedos próprios possui a empresa? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Qual é a quantidade de litros de vinho produzida por ano? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Quais são os principais canais de distribuição usados pela vinícola? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Quantos funcionários a vinícola tem ao todo? E dedicados ao atendimento dos visitantes? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Espaços destinados aos visitantes (restaurante, loja, adega...) | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Dias e horários de funcionamento para visitação | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Valores praticados | Castro <i>et al.</i> (2017); Hall <i>et al.</i> (2004) |
| Bloco | Perguntas | Referencial teórico associado |
| Enoturismo | Quando iniciaram com as visitasões? Quais foram as motivações por trás desta decisão? | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017) |
| | Desde que iniciaram com as visitasões, que alterações foram feitas na estrutura da propriedade? E em relação às atividades oferecidas aos visitantes? | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017); Alonso e Liu (2000); Locks e Tonini (2005) |
| | Qual é a quantidade de visitantes por ano? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Qual é o perfil dos visitantes? | Charters e Ali-Knight (2002) |
| | Quais são os principais atrativos e atividades que a sua vinícola oferece? | Castro <i>et al.</i> (2017); Locks e Tonini (2005); Dallanhol e Tonini (2012); Binfare <i>et al.</i> (2016); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002); Alonso e Liu (2010) |
| | A vinícola atende eventos particulares? Se sim, de que tipo? Há eventos que a vinícola organiza ou participa durante o ano? | Castro <i>et al.</i> (2017); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002) |
| | Na sua opinião, o que o seu visitante busca ao visitar a sua vinícola? Que medidas vocês realizam para garantir isto aos seus clientes? | Brunori e Rossi (2000); Marzo Navarro e Pedraja Iglesias (2012); Valduga (2007) |
| | Os colaboradores possuem algum tipo de treinamento de atendimento ao | Avena (2006); Telfer (2004) |

| | | |
|--|---|--|
| | visitante? Se sim, como é este treinamento? | |
| | Como é a visita aqui na vinícola? | Castro <i>et al.</i> (2017); Dallanhol e Tonini (2012); Locks e Tonini (2005); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002) |
| | (Se não responder, enfatizar: Vocês oferecem informações sobre a fabricação de vinhos? Como é realizada a atividade de degustação de vinhos nas vinícolas? Os clientes podem degustar os vinhos de forma gratuita antes de comprar a bebida?) | Castro <i>et al.</i> (2017); Dallanhol e Tonini (2012); Locks e Tonini (2005); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002); Boutaud (2011) |
| | Há orientações específicas sobre a forma com que os colaboradores devem se relacionar com os visitantes? | Telfer (2004) |
| | Que características vocês privilegiam ao contratar um funcionário que irá atender diretamente os visitantes? | Telfer (2004); Lashley e Morrison (2004) |
| | Como você avalia o enoturismo em Andradas? Quais seriam os principais desafios para o desenvolvimento do enoturismo em Andradas? | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017); Gimenes (2012) |
| | Tratando especificamente do enoturismo, você acredita que a cidade é um destino enoturístico consolidado? Justifique: | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017) |
| | Quais são os principais atrativos relacionados ao enoturismo na cidade? | Brunori e Rossi (2000); Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012), Charters e Ali-Knight (2002) |
| | Que vinícola você acredita que seja a principal concorrente do seu estabelecimento? Porquê? | Brunori e Rossi (2000); Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Qual é o principal diferencial da sua vinícola na sua opinião? | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017); Telfer (2004) |
| | O que significa a palavra “Hospitalidade” para você? | Camargo (2004); Telfer (2004); Gotman (2009) |
| | Você diria que a sua vinícola é hospitaleira? Por quais razões? | Camargo (2004); Telfer (2004); Gotman (2009) |

Quadro 13 – Roteiro semiestruturado de entrevista com os gestores das vinícolas.

Fonte: a autora (2019)

Todas as entrevistas foram transcritas integralmente, sendo excluídos apenas os vícios de linguagem, preservando assim a oralidade dos depoentes. A relação de depoentes e indicação de seus respectivos cargos podem ser observadas no quadro 14.

| Instituição/ Vinícola | Relação de depoentes | Cargo |
|--|----------------------------------|---------------------------------------|
| Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG) | Tarima Del Bel Barbon Cancherini | Turismóloga e auxiliar administrativa |
| Vinícola Basso | Rogério Basso | Proprietário |
| Vinícola Beloto | Gervásio Ribeiro Beloto | Proprietário |
| Vinícola Casa Geraldo/Campino | Fábio Antônio da Silva | Gerente |
| Vinícola J.Bertoli/ Nau sem Rumo | Fernando Bertoli | Proprietário |
| Vinícola Mutterle | Luciele Bergamin Mutterle | Proprietária |
| Vinícola Stella Valentino | José Procópio Stella | Proprietário |

Quadro 14 – Relação de depoentes e seus respectivos cargos

Fonte: a autora (2019)

Destaca-se que todos os depoentes assinaram um documento referente à cessão de direitos sobre o depoimento oral cujo modelo se encontra no Apêndice B. Os documentos assinados pelos depoentes constam no Anexo A. Na sequência são apresentadas as estratégias de análise dos dados obtidas pelos instrumentos de coleta descritos.

3.4 Estratégias de análise de dados

Segundo Yin (2001) a análise de dados consiste no exame, na categorização, na classificação ou mesmo na recombinação das evidências conforme proposições iniciais do estudo. Yin (2001) propõe duas estratégias gerais e quatro modelos específicos de condução da análise do estudo.

A primeira estratégia geral, baseando-se em proposições teóricas, consiste em seguir as proposições que deram origem ao estudo de caso. Como forma de guiar, elas auxiliam o investigador a selecionar os dados, organizar o estudo e a definir explicações alternativas.

A segunda estratégia geral desenvolve uma descrição de caso. Refere-se à elaboração de uma estrutura descritiva do estudo de caso que permitirá ao pesquisador, por exemplo, identificar tipos de decisões que auxiliaram (ou não) no processo analisado, um maior nível de compreensão das pessoas envolvidas, entre outros.

Em relação aos métodos de condução da análise do estudo, Yin (2001) sugere:

- **Adequação ao padrão:** trata-se de comparar um padrão fundamentalmente empírico com outro de base prognóstica, se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna.

- **Construção da explicação:** seu objetivo é analisar os dados do estudo de caso, construindo uma explicação sobre o caso. O procedimento é especialmente importante para os estudos de caso explanatórios. “"Explicar" um fenômeno significa estipular um conjunto de elos causais em relação a ele. [...] Na maioria dos estudos, os elos podem ser complexos e difíceis de se avaliar de uma maneira precisa.” (YIN, 2001, p. 140).
- **Análise de séries temporais:** consiste em conduzir uma análise de séries temporais, diretamente análoga à análise de séries temporais realizada em experimentos e em pesquisas quase experimentais.
- **Modelos lógicos de programa:** é uma combinação das técnicas de adequação ao padrão e de análise de séries temporais.

Para análise de casos desta pesquisa foram utilizados o método adequação ao padrão (a comparação das práticas de visitação das vinícolas ao que foi proposto pelas teorias de hospitalidade, acolhimento e comensalidade) e o de construção de explicação.

As entrevistas foram transcritas integralmente e foram analisadas pelo método de análise de conteúdo categorial proposto por Bardin (2011), uma técnica que consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente. A opção pela análise categorial se respalda no fato de que esta é a melhor alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças por meio de dados qualitativos. A apresentação destes resultados foi realizada no corpo do texto por meio da transcrição de trechos significativos e quadros síntese. As categorias utilizadas foram selecionadas *à priori*, sendo elas: enoturismo, acolhimento, comensalidade e hospitalidade. Os resultados obtidos por meio do roteiro de observação direta não participativa foram sistematizados e também são apresentados em formas de texto ao longo dos próximos capítulos.

4. O ENOTURISMO EM ANDRADAS (MG)

Este capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos durante o levantamento de dados. Está estruturado em três partes, de forma a apresentar uma caracterização do município de Andradas (MG), seus principais atrativos enoturísticos e as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas que abrem para visitação turística.

4.1 Caracterização do município de Andradas (MG)

Os registros históricos oficiais de Andradas começam em 1792, com a iniciativa de dois fazendeiros de Baependi (MG). Naquele ano Felipe Mendes e Antônio Rabelo de Carvalho atravessaram o rio das Antas, cruzaram a Cachoeira Grande (hoje Cachoeirinha) do córrego do Tamanduá e se estabeleceram às margens do córrego do Cipó - Felipe Mendes à margem direita, Antônio Rabelo à esquerda. Com o gado que trouxeram, iniciaram suas fazendas (PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ANDRADAS, 2019). O município foi fundado em 1890 e segundo dados do IBGE em 2010 possuía 37.270 habitantes, sendo 28.059 habitantes residentes na zona urbana e 9.211 residentes na zona rural.

O historiador andradense João Moreira da Silva, autor da obra “Caminhando de Samambaia a Andradas”, organizado postumamente por sua filha, a memorialista Nilza Alves de Pontes Marques, escreveu sobre as condições socioeconômicas que motivaram a ida desses imigrantes para a região de Andradas:

O fim da escravidão ainda tardaria quase dez anos, mas, em 1880, o café já exigia a contratação de mão-de-obra para o trato e a colheita. O Brasil (principalmente o Sul) iniciava a política de atrair imigrantes alemães e italianos. Em São Sebastião do Jaguary não era diferente e os italianos começaram a chegar, a partir da abertura oficial à imigração, em 1893. Contratados para substituir os escravos, moraram inicialmente nas senzalas. Os registros guardam nomes das primeiras famílias: Guido, Athanazio, Venturelli, Baldassari, Benassi, Conti, Trielli, Lomgo. Por essa época, havia cerca de cem casas na comunidade, das quais três assobradadas mais antigas e mais de vinte, novas. (SILVA, 1996, p. 128).

O autor refere-se à Andradas por São Sebastião do Jaguari⁹, seu antigo nome. Até 1888 São Sebastião do Jaguari esteve ligado à cidade de Caldas, sendo então desmembrado com o topônimo Caracol, nome de uma serra que emoldura a cidade. Em 1928 o topônimo Caracol foi alterado para Andradas em homenagem ao ex-presidente do Estado, Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, natural de Barbacena (SILVA, 1996).

Atualmente o município limita-se ao norte com Poços de Caldas e Caldas, ao sul com Jacutinga e Albertina, à leste com Ibitiúra de Minas e Santa Rita de Caldas e à oeste com os municípios do estado de São Paulo Águas da Prata, Espírito Santo do Pinhal, Santo Antônio do Jardim e São João da Boa Vista. A distância até a capital Belo Horizonte é de 498 km e à Poços de Caldas de 41,3 km. Como já observado na introdução desta dissertação, Poços de Caldas é um importante destino turístico mineiro e grande responsável pelos fluxos de visitantes para as vinícolas de Andradas.

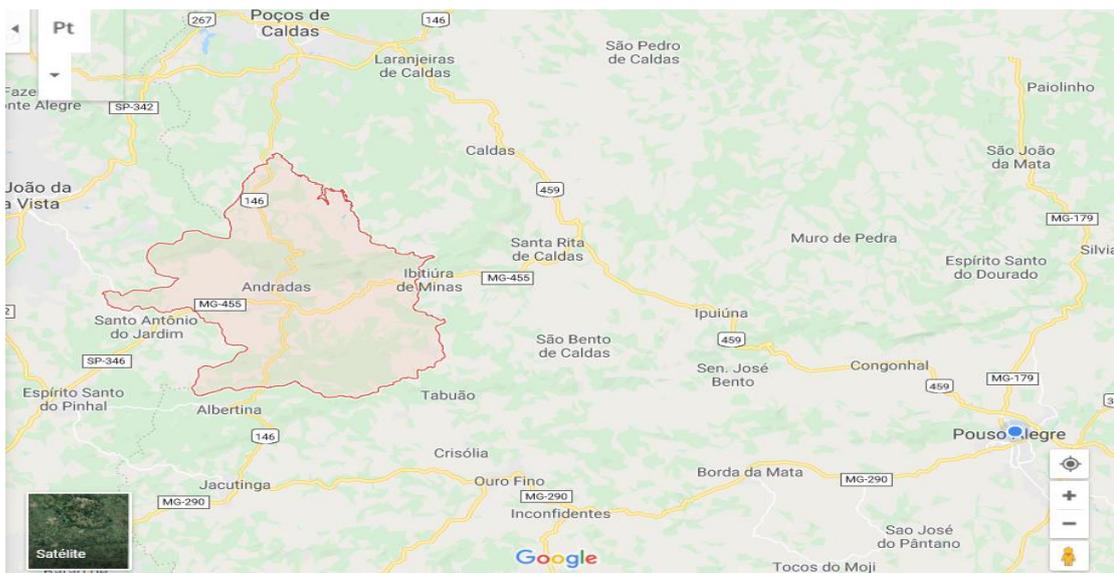


Figura 6 – Figura indicando a localização do município de Andradas (MG)

Fonte: Google Maps (2019)

Pecuária, vitivinicultura, indústria cerâmica, confecções, produção de café, banana e rosas e fábricas de doce, biscoito e bolacha configuram as principais atividades econômicas do município (PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ANDRADAS, 2019). Por conta de suas características geográficas e climáticas, Andradas tornou-se referência na

⁹ Inicialmente o município era chamado de Samambaia, em seguida, foi batizado de São Sebastião do Pirapetinga e logo após tornou-se São Sebastião do Jaguari, nome que possuiu até o ano de 1888 (SILVA, 1996).

vitivinicultura (cultivo das vinhas e a fabricação do vinho e do suco da uva), razão pela qual ganhou o apelido de “Terra do Vinho”. (PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ANDRADAS, 2019), tendo esta atividade sido iniciada pelos colonos italianos que chegaram à região a partir de 1893 (SILVA, 1996).

Além do enoturismo, Andradadas oferece diversos incentivos para os visitantes, como a gastronomia mineira e italiana e o ecoturismo. O ecoturismo destaca-se pelas montanhas e cachoeiras da região, como a Serra do Caracol, a Serra do Pau D’Alho, o Pico do Gavião (conhecido no cenário internacional como um dos melhores pontos de decolagem para a prática do vôo livre), a Pedra da Cruz, a Pedra do Elefante, a Pedra do Boia, a Pedra do Pântano e a Pedra do Alto da Boa Vista. Entre as cachoeiras destacam-se a Cachoeira Aldeia Fazenda Velha, Cachoeira Capãozinho, a Cachoeira dos Macacos e a Cachoeira Toca das Andorinhas (PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ANDRADAS, 2019).

O órgão responsável pela atividade turística local é a Secretaria Municipal de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura. Em relação a projetos turísticos que estão sendo desenvolvidos em Andradadas atualmente, a turismóloga responsável, Tarima Del Bel Barbon Cancherini, destacou uma parceria recém firmada com a Universidade Paulista - UNIP (Campinas) para realizar um inventário turístico de Andradadas. A entrevistada observou que não há estudos atuais sobre a oferta e a demanda turística para o município, sendo que a última iniciativa data de 2008 e que a expectativa é a de que este inventário (que incluirá os atrativos, mas também os meios de hospedagem, restaurantes e outras estruturas e serviços destinados aos turistas) possa subsidiar novos projetos para desenvolver o turismo local. Não parece haver, portanto, nenhum projeto voltado para o enoturismo sendo efetivamente desenvolvido neste momento.

Ao ser questionada sobre a origem daqueles que visitam Andradadas, Tarima observou que, apesar de não haver estudos específicos, há a compreensão de que a grande maioria provém dos Estados de Minas Gerais e São Paulo, principalmente das regiões de Campinas e Ribeirão Preto (ambas de São Paulo). A entrevistada também comentou que por fazer parte do Caminho de Fé¹⁰ o município recebe turistas de todo o Brasil e que por ter sediado a PWC

¹⁰ O Caminho da Fé foi inspirado no Caminho de Santiago de Compostela originário da Espanha foi criado para dar estrutura às pessoas que sempre fizeram peregrinação ao Santuário Nacional de Aparecida, oferecendo-lhes os pontos de apoio e infraestrutura (CAMINHO DA FÉ, 2017).

(Paragliding World Cup – Copa do Mundo de Paraglider) em 2019 recebeu naquela ocasião turistas de 37 países.

Em relação às ações de divulgação do município, Tarima ressaltou que atualmente as únicas ferramentas usadas são a rede social Facebook e o *website* da Prefeitura. A leitura da página do município no Facebook permitiu observar que não existe ali um destaque específico para o enoturismo e as informações publicadas em sua maioria são de avisos sobre acontecimentos diversos e divulgações de editais e eventos gerais, relacionados ou não ao turismo. Observa-se também que muitas informações ali publicadas são destinadas mais aos moradores do que aos visitantes. Já no *website* da Prefeitura de Andradas existe um espaço destinado ao enoturismo em que constam as vinícolas do município e seus respectivos endereços e contatos, assim como a explicação e divulgação da Festa do Vinho.

Em relação à recepção e apoio aos visitantes a Prefeitura mantém o CAT (Centro de Atendimento aos Turistas) que fica situado na Praça Coronel Antônio Augusto de Oliveira, no bairro Centro. O local é de fácil acesso, no coração da cidade, próximo de restaurantes, comércios, bancos e drogarias, porém é distante da maioria das vinícolas, localizadas em grande parte em áreas rurais. Este espaço oferece informações sobre transporte público, localização de pontos turísticos e de serviços como bancos, hospitais, meios de hospedagem e alimentação.

Tratando especificamente do enoturismo, Tarima afirmou acreditar que o município é um destino consolidado neste segmento e citou as sete adegas que atraem os visitantes e destacando que os vinhos andradenses estão sendo muito premiados, principalmente os da Vinícola Casa Geraldo e mais recentemente, da Vinícola Stella Valentino. A depoente também comentou sobre um projeto de realização de uma Avenida de Queijos e Vinhos na Avenida Ricardo de Teixeira, ideia solicitada pelos comerciantes da região que já comercializam vinhos andradenses, como uma forma de incentivar também os produtores de queijo locais. Como mencionado na introdução, durante esta pesquisa constatou-se que atualmente sete vinícolas operam no município de Andradas. Destas, seis abrem para visitação e terão suas atividades detalhadas e analisadas no item 4.2.2.

Em relação à divulgação oficial do enoturismo para o visitante que já se encontra na cidade, não foram observados outdoors ou outras formas de comunicação, o que também foi comentado por alguns representantes das vinícolas entrevistados. Para Rogério Basso (Vinícola Basso) e Luciele Mutterle (Vinícola Mutterle):

A maioria dos turistas que me visitam aqui já são conhecidos. Mas vêm também os novos e eles reclamam que eles entram na cidade e não tem nenhuma informação turística e eles ficam perdidos e não sabem aonde ir. Não sabem o que que a cidade tem a oferecer. Sabem que Andradás é a terra do vinho, a terra da bolacha, a terra da banana, que aqui tem o Pico do Gavião, mas eles não têm um roteiro para seguir, então eles perdem muito tempo pra ficar correndo de um lado para o outro (BASSO, 2019).

[...] ainda falta um pouquinho mais de incentivo para o turista [...] mais orientação na cidade, mais placas, porque às vezes o pessoal chega aqui e diz assim “nossa eu fui ali embaixo e me falaram que era ali em cima, vou lá em cima e me falara que era pra lá”, então ainda é muita coisa, então está faltando um pouquinho disso (MUTERLE, 2019).

Estes depoimentos corroboram a percepção da pesquisadora sobre a falta de informação destinada à orientação de turistas (em vias públicas e também de forma impressa) e enfatizam que esta falta prejudica a visita à Andradás, fazendo com que o visitante perca tempo no deslocamento e muitas vezes deixe de conhecer outras atrações, o que poderia tornar a sua experiência mais completa e permitir o aumento de gastos no município. A partir da observação direta não participativa realizada no município constatou-se a necessidade de inserção de placas de sinalização das vinícolas no centro da cidade por ser um local de grande movimento por conta da concentração de estabelecimentos comerciais gerais, indicando as principais saídas em direção às vinícolas, que se concentram na zona rural.

A observação não participante permitiu verificar que todas as vinícolas possuem fácil acesso, com exceção da Stella Valentino, cujo acesso se dá por uma estrada de terra íngreme em alguns pontos, o que dificulta o trajeto, principalmente nos dias chuvosos.

Em relação à sinalização, percebeu-se que as vinícolas J. Bertoli/Nau sem Rumo e Stella Valentino possuíam placas de sinalização apenas na entrada das vinícolas, não sendo encontrado nenhum outro tipo de indicação em suas proximidades. Já nas vinícolas Basso, Beloto e Casa Geraldo/Campino observou-se a existência de placas de sinalização nas proximidades das vinícolas, assim como nas respectivas entradas. Na Vinícola Muterle verificou-se a existência de placas de sinalização apenas em suas proximidades (400m e 200m de distância da vinícola), mas não foram encontradas sinalizações na entrada da vinícola, o que pode confundir o visitante. A figura 7 apresenta as placas de sinalização localizadas nas proximidades das vinícolas e a figura 8 as placas de sinalização localizadas nas entradas das vinícolas.



Figura 7 – Placas de sinalização localizadas nas proximidades das vinícolas
 Fonte: a autora (2019)

Percebe-se que algumas placas parecem ser mais profissionais, exibindo o logotipo da vinícola, enquanto outras, como a Muterle improvisam a sinalização em muros de casas, não necessariamente bem conservados. Na última foto é possível ver a placa da Beloto, produzida pela própria vinícola e uma outra sinalização da Casa Geraldo e da Campino, que adota um padrão similar ao estipulado pelo Guia Brasileiro de Sinalização Turística (MTUR, 2015), embora este documento não estipule pictogramas para enoturismo e vinícolas.



Figura 8 – Placas de sinalização localizadas nas entradas das vinícolas
 Fonte: a autora (2019)

Da mesma forma que na figura anterior, também percebe-se que algumas placas são mais profissionais, enquanto outras como as placas da Bertoli e Basso improvisam a sinalização no muro e da Beloto aparentemente é uma placa feita a mão, não necessariamente bem conservada.

Em relação à divulgação impressa, na visita ao município foi encontrado no CAT (Centro de Atendimento ao Turista) um folheto correspondente à rota de visitação das vinícolas, como pode-se observar nas figuras 9 e 10:



Figura 9 – Folder de divulgação Andradadas (Minas Gerais) Terra do Vinho – parte externa do panfleto
 Fonte: Governo Municipal de Andradadas ([s.d.]

Esse foi o único *folder* encontrado com indicações de pontos turísticos voltados ao enoturismo e também não foram encontrados *folders* voltados a outros tipos de atrativos turísticos. Observa-se que este panfleto é antigo, produzido com o apoio da administração municipal dos anos de 2005 a 2008, porém ainda é utilizado e distribuído em algumas vinícolas, como a Vinícola J. Bertoli/Nau sem Rumo. A parte externa do panfleto resume a história do vinho de Andradadas (MG) e destaca as vinícolas do município J. Bertoli/ Nau sem Rumo, Muterle, Basso, Vinhos Marcon, Beloto, Casa Geraldo/Campino e Cia. Piagentini. Ressalta-se que a empresa Cia Piagentini atualmente está desativada.



Figura 10 – Folder de divulgação Andradas (Minas Gerais) Terra do Vinho - parte interna do panfleto
Fonte: Governo Municipal de Andradas ([s.d.]

Na parte interna do panfleto está presente um mapa rodoviário com as distâncias em quilômetros entre alguns municípios, os produtos das vinícolas andradenses e uma figura com as ruas de Andradas (MG) indicando a localização das vinícolas, denominada de “roteiro do vinho”. Esta figura auxilia no deslocamento dos turistas porém, poderia ser mais explicativa e identificar os nomes de outros logradouros. O material também apresenta as logomarcas das vinícolas, mas estas poderiam ser mais legíveis.

A representante da Prefeitura reconhece os problemas relacionados à divulgação e sinalização turística, mencionando também carências relacionadas à oferta de meios de hospedagem, mas reforça sua crença no potencial turístico do município, principalmente o relacionado ao enoturismo.

Na observação direta também foi constatada baixa oferta hoteleira, sendo encontrados apenas dois hotéis: o Andradas Palace Hotel (antigo hotel do município) com 150 leitos e o Hotel Dela Inn (inaugurado no segundo semestre de 2019) com 135 leitos, totalizando 285 leitos disponíveis. Também constatadas a existência quatro de pousadas: Pousada Pico do Gavião, Pousada Villa Pastre, Pousada Trevisan e Pousada Iapesque. Observa-se que a

questão da oferta hoteleira surgiu espontaneamente nas entrevistas realizadas, sendo mencionada por 3 dos 6 representantes de vinícolas entrevistados¹¹. Estes se mostraram descontentes com o fato dos turistas terem que pernoitar no município vizinho Poços de Caldas (MG), o que diminui o impacto econômico dos fluxos de visitantes no município. Em contrapartida, os depoentes também se mostraram esperançosos com a melhoria do turismo e com a abertura de novos hotéis, como pode-se observar nos trechos a seguir:

[...] os turistas que vêm pela primeira vez ficam perdidos porque não tem acomodação hoteleira, aí eles acabam indo embora. Agora que parece que está surgindo outros hotéis na cidade, mas até então eles [os turistas] reclamavam muito que eles não tinham um lugar para poder ficar, então eles vinham e se hospedavam em Poços de Caldas e depois lá de Poços como eles já tinham conhecido todos os pontos turísticos de Poços, eles desciam para Andradas BASSO, 2019).

[...] a demanda aqui em Andradas é muita e vai melhor mais, porque Andradas é carente de hotel e está para sair umas redes hoteleiras e na hora em que começar esses novos hotéis aqui em Andradas é uma chance de triplicar o turismo [...] as redes hoteleiras daqui de Andradas não são suficientes para atender, o pessoal vem e vai embora, vai para Poços de Caldas, nós não conseguimos às vezes segurar o turista aqui em Andradas (BELOTO, 2019).

Aponta-se que apesar de Beloto (2019) mencionar “redes hoteleiras” não há redes hoteleiras propriamente ditas instaladas na cidade. A informação sobre a chegada de rede hoteleiras no município também não foi confirmada pela depoente representante do órgão público.

Houve ainda uma crítica aos serviços hoteleiros oferecidos, realizada pelo Sr. José Procópio Stella, que enfatizou que o Andradas Palace Hotel não aceitava cartão ou cheque, nem reservas. Estas informações foram verificadas pela pesquisadora que, identificando-se como turista, entrou em contato com o hotel mediante ligação telefônica e foi informada que atualmente são aceitos cartões e cheques como forma de pagamento, além da possibilidade de realização de reservas.

Em relação aos demais itens observados no roteiro de observação destinado ao município, verificou-se que a limpeza da cidade, bem como a manutenção e a conservação de

¹¹ Como consequência, o roteiro de observação direta não participativa foi complementado e a pesquisadora retornou à cidade para verificar este item.

ruas, praças e calçadas foram consideradas adequadas. As ruas e estradas estão em boas condições, facilitando o acesso tanto aos moradores quanto aos turistas. Apenas a sinalização, como já mencionado, poderia ser melhorada.

Terminada a apresentação geral do município, o próximo item dedica-se à caracterização dos principais atrativos enoturísticos andradenses.

4.2. Principais atrativos enoturísticos de Andradas (MG)

Neste item serão abordados de forma sintética os principais atrativos enoturísticos de Andradas (MG): a Festa do Vinho e as sete vinícolas localizadas no município, sendo seis abertas para visitação.

4.2.1. Festa do Vinho: patrimônio imaterial de Andradas (MG)

A primeira “Festa do Vinho” aconteceu em 1954 e contou com a presença do então Governador do Estado de Minas Gerais, o Sr. Juscelino Kubitschek, responsável por batizar a cidade de “Terra do Vinho”. A festa   uma herança da popula o italiana e de outros agentes sociais que viveram nesta região e dedicaram a vida ao cultivo de uvas e   fabrica o de vinhos (PREFEITURA DE ANDRADAS, 2019).

Nas primeiras edi es, a festa foi realizada no atual Mercado Municipal de Andradas e no Pavilhão do Vinho, local que atualmente recebe diversas exposi es com diferentes finalidades, como a Expofica (Exposi o da Associa o Industrial, Comercial e Rural de Andradas), feiras de artesanato, entre outros. Posteriormente, a festa foi realizada em ruas centrais da cidade e no Poliesportivo Risoleta Neves e, em seguida, no Clube Campestre, a sede esportiva do Clube Rio Branco (PORTAL DA CIDADE DE ANDRADAS, 2013). J  a última edi o da Festa, em 2019, aconteceu no Est dio Municipal Juscelino Kubitschek. A Festa atualmente   realizada anualmente no mês de julho, mas destaca-se que houve interrup es e em alguns anos a Festa não aconteceu.

A tradicional Festa foi reconhecida como patrimônio imaterial do município em 30 de novembro de 2018 com sua inscri o no Livro de Registro das Celebra es por decisão unânime do Conselho Municipal do Patrimônio Cultural de Andradas. Com a homologa o do Decreto Municipal n  1970/2018 no dia 30 de novembro de 2018, nos termos do art. 13 da

Lei Municipal nº 1429/2006 foi conferido à Festa do Vinho o título de "Patrimônio Cultural de Andradas" (PREFEITURA MUNICIPAL DE ANDRADAS, 2019).

Em 2019, entre 18 e 21 de julho, o evento aconteceu com shows de música estilo sertanejo, forró, samba e pop rock de cantores conhecidos na região, vinhos das adegas da cidade, praça de alimentação com pratos tradicionais do estado, espaço destinado à “Escola do Vinho” (onde foram ministrados cursos sobre produção, história, degustação e harmonização do vinho), peças de teatro sobre a história do vinho e da imigração italiana em Andradas e um desfile de encerramento. Os ingressos para a edição 2019 da festa custaram R\$ 15,00 para quinta e sexta-feira, R\$ 20,00 para sábado e R\$ 10,00 para domingo (PORTAL DA CIDADE DE ANDRADAS, 2019).

A praça de alimentação do evento foi composta por barracas de entidades assistenciais da cidade e também das vinícolas de marcas andradenses. A tenda de fomento às vinícolas recebeu o nome de “Palácio do Vinho” e teve como objetivo expor produtos produzidos no município, permitindo que o público pudesse degustá-los (PORTAL DA CIDADE DE ANDRADAS, 2019). Na noite de maior movimento, sábado, o público foi de 6 mil pessoas, próximo à capacidade total do local, de até 6.100 (PORTAL DA CIDADE DE ANDRADAS, 2019). Não há, contudo, nenhum estudo sobre a demanda do evento, o que não permite saber o número geral de visitantes, nem a procedência dos mesmos.

A Figura 11 mostra o cartaz de divulgação da Festa do Vinho de 2019:



Figura 11 – Cartaz de divulgação da 54ª Festa do Vinho de Andradas (MG)
Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Andradas (2019)

O cartaz apresenta os realizadores da Festa (o Governo Municipal de Andradas, a Associação de Amigos da Cultura de Andradas e o Conselho Municipal do Patrimônio Cultural), indicando como apoiadores a Câmara Municipal de Andradas, a Associação Comercial Industrial e Rural de Andradas, o Conselho Municipal de Turismo de Andradas e os Vinhos de Andradas. Observa-se aqui que não há um órgão representativo específico que reúna as vinícolas do município.

Um mês antes de a festa ser realizada há um concurso para escolher uma rainha e duas princesas da Festa do Vinho que farão parte da “Corte do Vinho”, esta prática acontece desde a 1ª Festa do Vinho. A função destas jovens é auxiliar na divulgação e participar de um desfile no dia do encerramento da Festa. Percebe-se que este costume pode ter tido influência nas festas relacionadas ao vinho e a uva, realizadas no estado do Rio Grande do Sul como a Festa da Uva de Caxias do Sul, que teve sua primeira edição no ano de 1931, porém a primeira rainha só foi eleita na terceira edição do evento, realizada em 1933 (FESTA DA UVA, 2019).

Verificou-se que a edição de 2019 apresentou um novo formato em relação às anteriores, em uma tentativa de fortalecer a cultura local e fomentar melhor a vitivinicultura, o que parece ter agradado aos entrevistados. A representante da prefeitura comentou que buscou-se retirar o viés comercial na última edição. A prefeitura não manteve a parceria com o Clube Rio Branco e retirou o foco dos grandes shows, que terminavam por ser os grandes atrativos, privilegiando artistas locais e regionais:

Esse ano a gente quis mudar um pouco, voltar a Festa do Vinho para a tradição e aí a gente fez uma parceria com a Associação Amigos da Cultura (ACIRA), que eles trabalham aqui no teatro com cursos e as próprias vinícolas, tanto que esse ano a gente conseguiu que todas as vinícolas participassem da Festa do Vinho, então elas agiram junto com a gente [,,] a gente procurou divulgar mais mesmo o vinho, trazer a cultura de “Andradas - Terra do Vinho” que eles vestiram a camisa junto com a gente mudando o formato de shows mais culturais, shows regionais daqui (CANCHERINI, 2019).

A entrevistada também ressaltou a união entre pessoas e entidades associadas com o Turismo na organização da Festa, indicando que em 2019 também foi realizado o primeiro Fórum de Turismo municipal com o objetivo de unir forças para o desenvolvimento da atividade.

Elogiando a mudança da Festa para o Estádio Municipal, Muterle (2019), representante da Vinícola Muterle, ressaltou a participação de um público familiar com crianças de diferentes idades até mais tarde, sem que houvesse brigas ou confusões, o que gerou a aprovação da população.

Observando que a Festa estava sob risco, já que diante do corte de recursos repassados houve a desistência dos antigos organizadores da Festa que era uma parceria com a Samor Produções, Clube Rio Branco e a Prefeitura Municipal, Silva (2019), representante da Casa Geraldo, comentou:

[...] hoje existe uma união maior entre os viticultores e essa união aconteceu nesta última Festa do Vinho, onde todos os viticultores se reuniram novamente para participar da Festa do Vinho [...] [com a desistência dos antigos organizadores] Os viticultores, as associações de viticultura, a Prefeitura, acabaram pegando e tomando a frente e fazendo a festa. (SILVA, 2019)

Silva (2019) ressaltou ainda que esta dificuldade gerou união no setor e afirmou acreditar que “[...] está começando a nascer de novo, esse trabalho em Andradas de enoturismo, que até então era meio que isolado”. Diante destes depoimentos observa-se que a organização da Festa do Vinho auxiliou na união e fortalecimento de vínculos entre as vinícolas e a Prefeitura Municipal. Destaca-se que neste último ano todas as vinícolas do município participaram da Festa, situação que não ocorreu nas edições anteriores.

4.2.2. Vinícolas de Andradas (MG) que abrem para visitação turística e suas práticas de visitação

Em Andradas (MG) atualmente existem sete vinícolas em operação: Vinícola Basso, Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumor, Vinícola Muterle, Vinícola Beloto, Vinícola Casa Geraldo/ Campino, Vinícola Stella Valentino e Vinícola Marcon, sendo que esta última não abre para visitação e apenas comercializa os vinhos no local.

As vinícolas Basso, Beloto, Casa Geraldo/Campino, Stella Valentino e Marcon possuem páginas na internet. Constam no *website* da Basso informações como história da vinícola e da família, endereço com mapa, telefone e e-mail para contato, mas estão em manutenção os setores de catálogo de produtos e loja. O *website* da Beloto está composto por informações como história da família, fotos da adega, apresentação dos produtos, endereço

com mapa, telefone e e-mail para contato e horários de funcionamento. O *website* da Casa Geraldo/Campino é mais completo, contendo informações como história da vinícola, detalhes da estrutura, endereços das lojas físicas, catálogo de produtos, receitas de alimentos que harmonizam com os vinhos da casa, loja virtual, solicitação de orçamentos, endereço com mapa, telefone e e-mail para contato e horários de funcionamento. No *website* da Stella Valentino constam informações como história da família Stella e da vinícola, catálogo de produtos, matérias divulgadas na imprensa sobre a vinícola, endereço, telefone e e-mail para contato. O *website* da Marcon possui informações como catálogo de produtos, história da vinícola, locais de distribuição e e-mail para contato. Destaca-se que nas vinícolas que abrem para visitação não foram encontradas informações referente aos horários de passeios, taxas de visita o, necessidade de agendamento prévio ou tipos de visita o.

Possuem páginas de *facebook* as vinícolas Basso, Muterle, Beloto, Casa Geraldo/Campino, Stella Valentino e Marcon. Todas as páginas possuem informações referentes ao endereço, horário de funcionamento, fotos da vinícola, fotos dos produtos, telefone e e-mail para contato. A Casa Geraldo/Campino também publica informações como eventos, premiações e informações sobre o restaurante. Assim como nos *websites*, também não foram encontradas informações relacionadas aos horários de passeios, taxas de visita o, necessidade de agendamento prévio ou tipos de visita o.

As vinícolas Casa Geraldo/Campino e J.Bertoli/Nau Sem Rumo possuem duas marcas distintas para comercializa o e na visita o de ambas as diferentes marcas são apresentadas no mesmo local. O quadro 15 sintetiza as informações pertinentes ao ano de funda o, hectares de vinhedo, litros de produ o e quantidade de visitantes das vinícolas.

| Ano de funda o | Nome da vinícola | Hectares de vinhedo | Litros de produ o | Número de funcionários | Quantidade de visitantes |
|----------------|-----------------------------------|--|----------------------------|------------------------|------------------------------|
| 1902 | Vinícola Basso | 9,6 hectares | 10 mil litros por ano | 1 funcionário | Não soube informar |
| 1905 | Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | Não soube informar | 70 mil litros por ano | 4 funcionários | Não soube informar |
| 1915 | Vinícola Muterle | Não soube informar a quantidade de hectares, mas enfatizou que possui 10 mil | 85 a 90 mil litros por ano | 5 funcionários | 250 a 300 visitantes por mês |

| | | pés de parreiras | | | |
|------|-----------------------------------|---------------------|--|----------------------|---------------------------------|
| 1928 | Vinícola Beloto | 8 hectares | 600 mil litros por ano | 10 funcionários | 1000 visitantes por mês |
| 1969 | Vinícola Casa Geraldo/ Campino | 46 hectares | 200 milhões de litro por ano, sendo 400 a 500 mil litros de produção de vinho fino | 70 a 80 funcionários | 8000 a 12000 visitantes por mês |
| 2008 | Vinícola Stella Valentino | 7 hectares | Não soube informar | 8 funcionários | 200 visitantes por mês |

Quadro 15 – Quadro síntese das vinícolas que abrem para visitação organizado por ano de funda o
Fonte: a autora (2019).

O proprietário da Vinícola Stella Valentino não se recordava o ano exato da funda o da vinícola, citando os anos de 2007 e 2008. Após uma busca realizada no *website* Empresas MG (2019) verificou-se que a data de abertura foi 7 de julho de 2008.

Observa-se que alguns entrevistados não souberam informar os dados relacionados ao tamanho do vinhedo, produ o anual e número de visitantes, o que permite perceber a falta de conhecimento em rela o a dados básicos de extrema importância, que auxiliam na administra o e no planejamento relacionado aos recursos físicos e da planta o de vinhedos (em rela o   quantidade de hectares) e   própria demanda turística. A partir das informa es expostas a Vinícola Casa Geraldo/ Campino se destaca nos itens espaço físico, produ o de vinhos, quantidade de funcionários e de visitantes; sendo seguida pela Vinícola Beloto, que se destaca em rela o   produ o de vinhos, número de funcionários e de visitantes. Observa-se que nenhum entrevistado mencionou sobre como   feito o controle de visitantes.

A Vinícola Basso, atualmente,   a que produz a menor quantidade de vinhos entre as vinícolas. A Vinícola está em processo de inventário e Rogério Basso, um dos herdeiros que sempre trabalhou na vinícola, decidiu fabricar uma quantidade pequena de vinhos apenas para atender os turistas, até que este processo seja finalizado.

Em rela o aos horários de funcionamento, todas as vinícolas abrem de segunda a domingo, com exce o da Vinícola J.Bertoli/Nau sem Rumo, que atende apenas mediante agendamento. As vinícolas Basso e J.Bertoli/Nau sem Rumo atualmente focam na produ o de vinhos por encomendas, fabricando e engarrafando vinhos com rótulos personalizados para presentes; além de manterem a produ o, em menor escala, de vinhos destinados ao público em geral.

A Vinícola Basso funciona das 7 h às 11 h e 12h às 17h (segundas e sextas-feiras) e das 8h às 14h (sábados, domingos e feriados). Percebe-se que os horários nos finais de semana e feriados são reduzidos, justamente nos dias em que o município possui maior movimento de turistas. Tem como estrutura estacionamento, parreirais, área de degustação e área de produção e armazenamento de vinhos. Oferece gratuitamente passeios guiados no parreiral e nas áreas de produção e armazenamento de vinhos, degustações gratuitas na área de degustação que fica na entrada da vinícola (mesma área em que são comercializados os vinhos). A estrutura é pequena e bem antiga, porém conservada. Devido ao tamanho da estrutura, a visita costuma ser rápida. Percebe-se que o diferencial desta vinícola é o fato dela ser tradicional e o próprio proprietário, sr, Rogério Basso que conhece muito a sobre a história de Andradas (MG) e entretém os visitantes com diversas histórias.

O passeio realizado pela pesquisadora durou em torno de 40 minutos e iniciou-se na área de degustação, onde o proprietário falou sobre a história da vinícola e do vinho, enfatizando o fato daquela ser a mais antiga vinícola de Andradas (MG) e cuja decoração e estrutura terem sofrido pouca modificação desde sua fundação. Em seguida, os visitantes foram levados à área de amadurecimento de vinhos em tonéis de carvalho, onde constam enormes tonéis de carvalho e uma garrafa do primeiro vinho fabricado pela vinícola. Na sequência os visitantes foram direcionados para a área de fabricação de vinhos e depois retornam para a área de degustação, onde puderam experimentar alguns tipos de vinho ali produzidos. Neste dia não houve passeio nos parreirais tendo em vista uma forte chuva que prejudicou algumas videiras, conforme justificativa do proprietário. A figura 12 representa a área de degustação, a área de amadurecimento de vinhos nos tonéis de carvalho e a entrada da vinícola.

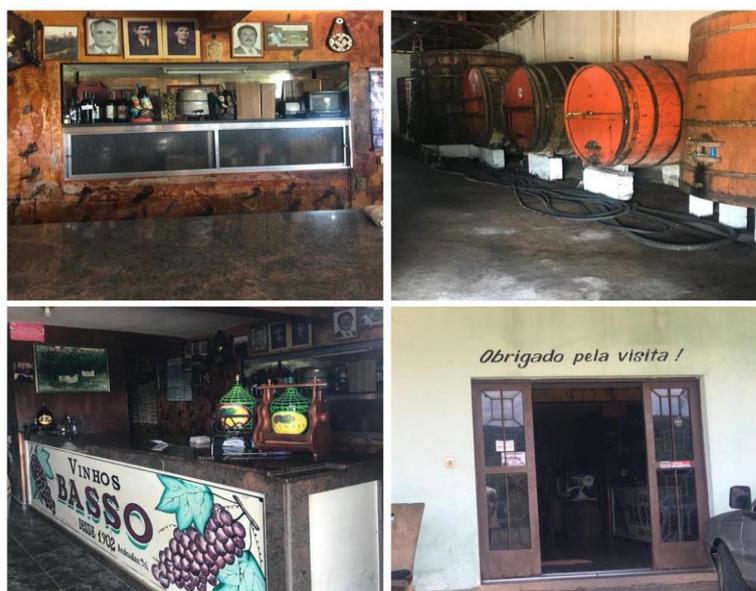


Figura 12 – Fotos da vinícola Basso
Fonte: a autora (2019)

A estrutura da Vinícola J. Bertoli/Nau sem Rumo conta com estacionamento, recepção, banheiros para visitantes, área de degustação de vinhos e área de produção e armazenamento de vinhos. A vinícola não possui parreiral pelo fato de adquirir as uvas do estado Rio Grande do Sul. A vinícola oferece gratuitamente passeios guiados nas áreas de produção e armazenamento de vinhos, degustações gratuitas e venda de vinhos.

O passeio realizado pela autora durou em torno de 30 minutos e iniciou-se na área de degustação, onde o proprietário explicou sobre a história da vinícola e suas duas marcas de vinho, enfatizando as características de cada uma. Após este momento, os visitantes foram levados à área de produção e amadurecimento de vinhos, onde constam grandes tonéis de carvalho. Em seguida os visitantes retornaram à área de degustação onde puderam provar os vinhos das duas marcas, sendo incentivados pelo proprietário para emitir opiniões sobre diferenças dos vinhos e sobre a preferência de cada um dos visitantes. Neste momento os frequentadores também aproveitaram para fazer questionamentos ao proprietário em relação aos processos de fabricação. Notou-se que o diferencial desta vinícola é a produção de vinho tipo madeira¹² (sendo o primeiro fabricado no Brasil, segundo o proprietário) da linha Nau

¹² O vinho é indicado como “tipo madeira” pelo fato de ser inspirado no processo de fabricação do Vinho Madeira que é um vinho licoroso com denominação de origem "DOC Madeira" produzido e engarrafado na Ilha da Madeira utilizando castas específicas (Sercial, Verdelho, Terrantez, Bual, Malvasia e Tinta Negra Mole), envelhecido pelo sistema único de aquecimento, recorrendo às mesmas técnicas antigas de envelhecimento, estufagem e canteiro (PALMA, 2018).

sem Rumo. A figura 13 apresenta a área de degustação da vinícola e a os tonéis de carvalho para amadurecimento de vinhos desta vinícola.



Figura 13 – Fotos da vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo
Fonte: a autora (2019)

A Vinícola Muterle funciona das 7h às 17h (segundas às sextas-feiras), das 8h às 17h (sábados) e das 8h às 12h (no domingo). Possui em sua estrutura parreirais, estacionamento, banheiros para visitantes, área de degustação e áreas de produção e armazenamento de vinhos e sucos. Oferece gratuitamente passeios guiados no parreiral, nas áreas de produção e armazenamento de vinhos e degustações gratuitas. Não existe loja na vinícola, mas os visitantes podem comprar vinhos no local. Na época de colheita de uvas os visitantes podem participar desta ação mediante agendamento.

O passeio realizado durou em média 40 minutos e iniciou-se na entrada da vinícola, onde a proprietária explicou sobre a história da vinícola e as características dos produtos fabricados: vinhos de mesa e sucos de uva. Em seguida os visitantes foram levados até os parreirais onde podem tirar dúvidas sobre os tipos de uvas plantadas ali e observar as videiras (algumas uvas utilizadas para a produção de vinho são compradas no Rio Grande do Sul). Os visitantes foram então direcionados à área de fabricação e engarrafamento, onde foi destacada a presença de equipamentos do século passado, e dali seguiram para a área de amadurecimento de vinhos, onde constam os tonéis de carvalho. Por último, os visitantes foram até a área de degustação onde puderam experimentar vinhos e sucos produzidos na vinícola. Observa-se que o ponto alto da visita parece ter sido a presença dos equipamentos antigos, que geraram grande interesse junto aos visitantes. A figura 14

apresenta as áreas de degustação, de fabricação, de engarrafamento e de área de amadurecimento de vinhos nos tonéis de carvalho.



Figura 14 – Fotos da vinícola Muterle
Fonte: a autora (2019)

O horário de funcionamento da Vinícola Beloto é das 7hs às 17hs (de segunda à sexta), das 8h às 18h (aos sábados) e das 8hs às 17hs (aos domingos). Sua estrutura é composta por estacionamento, loja (que comercializa apenas as bebidas fabricadas na vinícola), banheiros para visitantes, área de degustação e áreas de produção e armazenamento de vinhos e sucos. Oferece gratuitamente passeios guiados na área de fabricação e armazenamento de vinhos, degustação gratuita e venda de vinhos. Os parreirais da vinícola estão situados a 5 km de distância da vinícola e não são incluídos nos passeios guiados.

O passeio realizado teve duração de 40 minutos e iniciou-se na loja, que fica logo na entrada da vinícola. Ali o colaborador responsável falou sobre os produtos fabricados e comercializados na vinícola: a linha coquetéis (composta de vinho com suco de maçã, suco de uva pré-fermentado e suco de uva pré-fermentado com mel), a linha de sucos de uva integral Beloto, a linha Elegance (composta apenas de vinho de mesa com garrafas de 750 ml) e as linhas Florenza (880 ml), Napolitano (750 ml), Econômica (1,5 L) e Garrafão (5L) que são compostas pelos produtos vinhos de mesa, vinho de mesa seco folha de figo¹³ e *cooler* de vinho rosado e suco de pêsego, sendo a única diferença entre estas linhas o tamanho da

¹³ No Brasil a uva bordô é conhecida por nomes regionais, “bordô” no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina; “terci” no Paraná; “folha de figo” em Minas Gerais (EMBRAPA, 2005).

embalagem. Em seguida os visitantes foram levados para a área de fabricação e engarrafamento de vinhos e depois para a área de amadurecimento de vinhos, onde constam os tonéis de madeira e de aço inoxidável. Finalmente os visitantes foram direcionados à área de degustação que fica na loja e puderam degustar as bebidas fabricadas na vinícola, além de tirar dúvidas sobre os processos de fabricação. Destaca-se que o diferencial desta vinícola é a grande variedade de linhas de produtos e que todos podem ser degustados. A figura 15 representa a entrada da vinícola e a loja e a figura 15 os tonéis de amadurecimento de vinhos.



Figura 15 – Entrada e loja da vinícola Beloto
Fonte: a autora (2019)

Pode-se observar na figura acima que a fachada é pouco atrativa, pois a pintura está desgastada com o tempo. Em contrapartida a loja é bem organizada e limpa.



Figura 16 – Tonéis de carvalho e aço inoxidável da vinícola Beloto
Fonte: Portal da cidade de Andradas (2019)

Os horários de atendimento da Vinícola Casa Geraldo/ Campino é de segunda a domingo das 9h às 17h. A estrutura é composta por um estacionamento, banheiros para

visitantes, extensa área verde com parreirais, Atrium (uma área de recepção e degustação de vinhos), auditório, áreas de fabricação e armazenamento de vinhos, restaurante, bar VIP (destinado a quem está aguardando uma mesa no restaurante ou apenas quer beber, sem realizar uma refeição propriamente dita), sala de degustações e loja “Templo do Vinho”.

Existem atualmente três tipos de visitas, denominadas “passeios”: o comum; o especial; e o de Jardineira. O passeio comum custa R\$ 22,00 por pessoa e inclui a degustação de vinhos com preços mais acessíveis e possui duração em torno de 45 minutos a 1h. O passeio especial custa R\$ 50,00 e permite que o visitante deguste os melhores vinhos produzidos pela Vinícola e possui duração em torno de 1 h a 1h30. No passeio da Jardineira os visitantes percorrem em um ônibus antigo todos os parreirais acompanhados por um enólogo ou um dos proprietários; este passeio é mais demorado, tem caráter mais técnico e é oferecido apenas às 14h nos finais de semana, tendo o custo de R\$100,00 por pessoa e dura em torno de 1 h a 1h30. O passeio de balão que sobrevoa as videiras da vinícola acontece em média uma vez ao mês normalmente em datas pré-determinadas e dura em média de 45 minutos a 1 hora, tem valor de R\$ 400,00 em 4 parcelas ou R\$370,00 à vista. Crianças a partir de 3 anos podem participar do passeio e até os 10 anos de idade é cobrado o valor de R\$250,00.

Tanto o passeio simples quanto o especial, realizados pela pesquisadora, são divididos em cinco etapas. Na primeira etapa os visitantes são direcionados ao auditório que tem capacidade para 45 pessoas, para que o *sommelier* explique sobre a história e produção de vinhos da Casa Geraldo. Neste momento todos os visitantes recebem de brinde uma taça de acrílico para utilizarem na degustação. Em seguida, o mesmo profissional leva os visitantes aos parreirais e aos tanques de fermentação em inox, destinados aos espumantes. Dali os visitantes seguem para o local em que são realizados o processo de moagem e de fermentação dos vinhos e espumantes, onde degustam os espumantes já prontos nas autoclaves. Posteriormente, os turistas são levados à Cantina, local destinado à elaboração de vinhos e há uma nova degustação. Finalmente os visitantes seguem para uma área no subsolo chamada “Cave de Maturação”, onde ficam grandes barris de carvalho em que são conservados outros vinhos da Casa Geraldo para maturação e alguns vinhos já engarrafados. Todos os processos são marcados pela experiência de degustação de vinhos. Destaca-se que na época de colheita de uvas, os visitantes podem colher e comprar as uvas colhidas em valor estipulador por quilo das uvas.

A visita termina na loja “Templo do Vinho” que comercializa vinhos, sucos, vinagres e azeites das marcas Casa Geraldo e Campino produtos relacionados ao mundo do vinho como saca-rolhas, taças e *souvenires*, além de queijos e bolachas produzidas na região. O horário de funcionamento da loja é de segunda a domingo, das 9h às 17h00 e ela também pode ser frequentada independente da participação na visita. No Atrium, localizado próximo à loja, também é possível realizar uma degustação gratuita dos vinhos disponíveis para venda.

A vinícola possui ainda um restaurante com serviço *self-service* no sistema sirva-se à vontade, com pratos frios, quentes e sobremesas dispostas em um buffet, além de um bar para os visitantes que estão interessados em provar apenas bebidas. O cardápio abrange saladas, legumes, carnes, massas, sobremesas, queijos e frutas. O restaurante opera nos sábados e domingos das 11h30 às 15h30 e tem como valor fixo R\$59,99 por pessoa. O restaurante também realiza noites temáticas como: Festa da Vindima, Uma Noite em Portugal, Festa do Espumante, Noite Italiana, Holá Espanha e Enchanté França. O restaurante também recebe festas particulares, como casamentos.

Esta vinícola tem vários diferenciais como: a qualidade e a variedade dos vinhos e espumantes; o restaurante; os passeios diversificados; a loja com diversas categorias de produtos; o paisagismo e a estrutura das áreas de fabricação e armazenamento. A figura 17 apresenta a fachada, os parreirais, área de fermentação e amadurecimento de vinhos e a figura 18 demonstra o corredor central do Atrium da vinícola.



Figura 17 – Fotos da vinícola Casa Geraldo
Fonte: Campinas (2018)

Claramente a fachada da vinícola Casa Geraldo/Campino se destaca em relação às outras, com preocupação referente ao paisagismo e arquitetura. O Atrium também destaca-se pela decoração e disposição dos produtos.



Figura 18 – Atrium da vinícola Casa Geraldo
Fonte: Campinas (2018)

A Vinícola Stella Valentino funciona das 9h às 17h (de segunda à sexta-feira), das 9h às 16h (aos sábados) e das 9h às 14h (aos domingos). A vinícola é composta por extensa área verde com parreirais, estacionamento, banheiros para visitantes, área de degustação, área para harmonização de vinhos e alimentos e área de armazenamento de vinhos. Oferece gratuitamente passeios guiados no parreiral e na área de armazenamento de vinhos, além de degustações gratuitas e venda de vinhos. É possível participar da harmonização de vinhos e alimentos somente mediante agendamento. A área de fabricação de vinhos está em construção (atualmente a vinícola produz seus vinhos na EPAMIG) e por isto não está incluída na visita.

O passeio realizado teve duração de aproximadamente 30 minutos e iniciou-se na área de degustação de vinhos, onde foi explicado o processo de fabricação dos vinhos e a história da vinícola. Em seguida os visitantes foram levados até a área de armazenamento de vinhos que fica em uma espécie de porão. Logo os visitantes foram guiados à área de degustação novamente a fim de saborear os vinhos. Neste dia não houve passeio nos parreirais devido a uma forte chuva. O diferencial desta vinícola é sem dúvida o paisagismo, composto de extensa área verde. A figura 19 apresenta a fachada, a área de degustação e a área de

armazenamento de vinhos, paisagismo e plantação de videiras da vinícola e a figura 20 mostra as videiras da vinícola e a vista aérea dos parreirais.



Figura 19 – Fotos da vinícola Stella Valentino
Fonte: a autora (2019)



Figura 20 – Fotos dos parreirais da vinícola Stella Valentino
Fonte: Vinícola Stella Valentino (2019)

Destaca-se que todas as vinícolas oferecem informações sobre a produção e degustação de vinhos, normalmente realizada pelos proprietários (com exceção da Casa Geraldo/Campino que isto só acontece em passeios especiais) e por alguns funcionários.

O único evento que todas as vinícolas participam é a Festa do Vinho e com exceção da Casa Geraldo/Campino, nenhuma das vinícolas realiza eventos particulares devido ao tamanho de suas estruturas. O quadro 16 sintetiza estrutura de cada vinícola:

| Nome da Vinícola | Estrutura da vinícola |
|--------------------------------------|--|
| Vinícola Basso | Estrutura composta por estacionamento, parreirais, área de degustação e área de produção e armazenamento de vinhos |
| Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | Estrutura composta por estacionamento, recepção, banheiros para visitantes, área de degustação de vinhos e área de produção e armazenamento de vinhos |
| Vinícola Muterle | Estrutura composta por parreirais, estacionamento, banheiros para visitantes, área de degustação e áreas de produção e armazenamento de vinhos e sucos |
| Vinícola Beloto | Estrutura composta por estacionamento, loja, banheiros para visitantes, área de degustação e áreas de produção e armazenamento de vinhos e sucos |
| Vinícola Casa Geraldo/ Campino | Estrutura composta por estacionamento, banheiros para visitantes, parreirais, Atrium (recepção), auditório, bar VIP, restaurante, sala de degustação, loja “Templo do Vinho”, área de fabricação e armazenamento de vinhos, sucos e espumantes |
| Vinícola Stella Valentino | Estrutura composta por composta por extensa área verde com parreirais, estacionamento, banheiros para visitantes, área de degustação, área para harmonização de vinhos e alimentos e área de armazenamento de vinhos |

Quadro 16 – Quadro síntese da estrutura das vinícolas

Fonte: a autora (2019)

Em relação à estrutura das vinícolas, verificou-se que as vinícolas Basso, Muterle, Casa Geraldo e Stella Valentino possuem estacionamento, parreirais, área de degustação, área de produção e armazenamento. As vinícolas que não possuem parreiral são a J. Bertoli/ Nau sem Rumo e Beloto (neste último caso ele está situado a 5km de distância e não faz parte da visitação, como comentado anteriormente). A única vinícola que não possui área de produção de vinhos é a Stella Valentino. A Casa Geraldo/Campino é a única que possui restaurante e que fornece uma taça de brinde aos visitantes, em contrapartida é a única vinícola que cobra pelos passeios ofertados. Na vinícola Basso não foram encontrados banheiros para visitantes.

Grinover (2017) discute que a hospitalidade e o acolhimento estão relacionados com os espaços, ou seja, as estruturas das vinícolas podem impactar na percepção de hospitalidade e acolhimento ao turista. Avena (2001) destaca que a impressão causada ao turista chamada

de “primeiro acolhimento” pode interferir na qualidade do serviço que virá a ser prestado, isso quer dizer que em poucos instantes aquele que chega elabora uma "ideia" do lugar visitado e das pessoas e frequentemente essa ideia vai perdurar. A sensação de hospitalidade e acolhimento foi gerada pelas estruturas das vinícolas, destaca-se que algumas vinícolas (Basso e Beloto) apresentam ambiente rústico, enquanto claramente outras vinícolas oferecem um ambiente mais planejado, confortável e decorado.

Nota-se que no caso da Vinícola Basso a ausência de banheiros específicos para visitantes pode gerar desconforto e má impressão ao visitante, que pode ter que percorrer outros espaços não destinados à visita caso precise usar um sanitário.

As vinícolas que possuem loja são a Beloto e a Casa Geraldo/ Campino. A loja da Beloto comercializa apenas as bebidas fabricadas na vinícola, já a loja da Casa Geraldo/Campino, além de comercializar as bebidas fabricadas na vinícola, também vende produtos relacionados ao universo do vinho. Somente a Casa Geraldo/Campino fabrica itens diferenciados como o azeite Casa Geraldo. Castro *et al.* (2017) destacam sobre a importância das lojas nas vinícolas para auxiliar na divulgação e na fixação da marca junto ao consumidor, além de complementar a renda vinícolas com produtos voltados ou não ao universo de vinhos. As demais vinícolas não deixam de comercializar seus vinhos para os visitantes, mas destaca-se que a criação de um ambiente específico pode tornar a experiência de compra mais agradável, valorizando inclusive o que é comercializado.

Castro *et al.* (2017) também apontam a importância de itens personalizados que se constituem como memorabilia e contribuem como estratégia de divulgação e fixação da marca. Neste quesito destacam-se as vinícolas Basso e J. Bertoli/Nau sem Rumo que produzem vinhos por encomendas, fabricando e engarrafando vinhos com rótulos personalizados para presentes; bem como a Casa Geraldo, que comercializa além do azeite mencionado itens como taças de vidro com a logomarca da vinícola.

A Vinícola Casa Geraldo/Campino é a que oferece maior estrutura aos visitantes, sendo a única que possui restaurante, auditório, sala de degustações e bar, o que acaba influenciando positivamente os serviços prestados. O quadro 17 sintetiza os serviços oferecidos por cada vinícola.

| Nome da Vinícola | Dias e horários de visitação | Serviços oferecidos |
|-----------------------------------|--|--|
| Vinícola Basso | De segunda a sexta-feira – das 7h às 11 h e 12h às 17h Sábados, domingos e feriados - das 8h às 14h | Passeios guiados gratuitos, degustações gratuitas e venda de vinhos |
| Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | Mediante agendamento | Passeios guiados gratuitos, degustações gratuitas e venda de vinhos |
| Vinícola Muterle | De segunda a sexta-feira – das 7h às 17h Sábados – das 8h às 17h Domingos – 8h às 12h | Passeios guiados gratuitos, degustações gratuitas, venda de vinhos, colheita de uvas (em determinada época do ano) |
| Vinícola Beloto | De segunda a sexta-feira – das 7h às 17h Sábados – das 8h às 18h Domingos – 8h às 17h | Passeios guiados gratuitos, degustações gratuitas e venda de vinhos |
| Vinícola Casa Geraldo/ Campino | De segunda a domingo – das 9h às 17h | Três modalidades de passeios pela vinícola pagos, passeio de balão nos parreirais pago (uma vez ao mês), almoço nos finais de semana, degustações gratuitas, venda de vinhos, sucos, espumantes e produtos relacionados ao universo do vinho, colheita e compra de uvas (em determinada época do ano). O restaurante também oferece noites temáticas e recebe eventos particulares |
| Vinícola Stella Valentino | De segunda a sexta-feira – das 9h às 17h Sábados – das 9h às 16h Domingos – 9h às 14h | Passeios guiados gratuitos, degustações gratuitas, venda de vinhos e harmonização de vinhos com alimentos (mediante agendamento) |

Quadro 17 – Quadro síntese dos serviços oferecidos pelas vinícolas

Fonte: a autora (2019)

Em relação aos serviços oferecidos, observa-se que as vinícolas Basso, J. Bertoli/Nau sem Rumo e Beloto oferecem serviços similares. A Vinícola Stella Valentino oferece como diferencial a oferta de harmonização de vinhos e alimentos mediante agendamento. A Vinícola Muterle oferece aos seus visitantes, em épocas específicas, a possibilidade de participar da colheita de uvas. A Casa Geraldo/ Campino é a vinícola que mais se destaca pela variedade de serviços prestados.

A partir das observações realizadas foi possível conhecer os detalhes das visitas oferecidas, sintetizadas no quadro 18:

| Nome da Vinícola | Tipo de visitação |
|--------------------------------------|---|
| Vinícola Basso | Fornece informações sobre a produção e degustação de vinhos; oferece visitação nas seguintes áreas da vinícola: área de degustação, vinhedos, áreas de produção e armazenamento de vinhos |
| Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | Fornece informações sobre a produção e degustação de vinhos; oferece visitação nas seguintes áreas da vinícola: área de degustação, vinhedos, áreas de produção e armazenamento de vinhos |
| Vinícola Mutterle | Fornece informações sobre a produção e degustação de vinhos; oferece participação na colheita de uvas; oferece visitação nas seguintes áreas da vinícola: vinhedos, área de degustação e áreas de produção e armazenamento de vinhos e sucos. |
| Vinícola Beloto | Fornece informações sobre a produção e degustação de vinhos; oferece visitação nas seguintes áreas da vinícola: loja, área de degustação e áreas de produção e armazenamento de vinhos e sucos. |
| Vinícola Casa Geraldo/ Campino | Fornece informações sobre a produção e degustação de vinhos; oferece passeios especiais com vinhos diferenciados; oferece “colha e pague” de uvas; oferece visitação nas seguintes áreas da vinícola: auditório, vinhedos, áreas de fabricação e armazenamento de vinhos e sucos e loja “Templo do Vinho”. |
| Vinícola Stella Valentino | Fornece informações sobre a produção e degustação de vinhos; oferece harmonização de vinhos com alimentos sob agendamento; oferece visitação nas seguintes áreas da vinícola: vinhedos, área de degustação, área de armazenamento de vinhos e área para harmonização de vinhos e alimentos (caso agendado com antecedência) |

Quadro 18 – Quadro síntese dos tipos de visitação das vinícolas

Fonte: a autora (2019)

Diante das informações apresentadas nos quadros 17 e 18 informações, pode-se classificar as vinícolas de acordo com as categorias dos programas de visitação propostas por Castro *et al.* (2017):

| Nome da Vinícola | Categoria dos programas de visitação |
|-----------------------------------|---|
| Vinícola Basso | Regular |
| Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | Regular |
| Vinícola Mutterle | Diferenciado |
| Vinícola Beloto | Regular |
| Vinícola Casa Geraldo | Diferenciado |
| Vinícola Stella Valentino | Diferenciado |

Quadro 19 – Categoria dos programas de visitação a vinícolas de Andradas (MG) de acordo com a abordagem de Castro *et al.* (2017)

Fonte: a autora (2019)

Pode-se observar no quadro 19 que as vinícolas Basso, J. Bertoli/Nau sem Rumo e Beloto se encaixam na categoria de visitação “regular”, tendo em vista que além das

informações e da degustação, oferecem a visitação de determinadas áreas da vinícola. As vinícolas Mutterle, Casa Geraldo/Campino e Stella Valentino estão enquadradas na categoria de visitação “diferenciada”, tendo em vista que oferecem informações sobre a produção e degustação de vinhos e elementos exclusivos como degustações diferenciadas (Stella Valentino e Casa Geraldo/Campino), colheita de uva (Vinícola Mutterle e Casa Geraldo/Campino) e outras atividades. Contudo, observa-se que, destas, a Vinícola Casa Geraldo/Campino possui maior gama de atividades e atrativos em relação às outras.

Deve-se mencionar que apenas duas vinícolas (Vinícola J. Bertoli/Nau sem Rumo e Vinícola Beloto) começaram com as práticas de visitação no mesmo ano em que foram inauguradas. O quadro 20 indica o ano de operação de cada vinícola, o ano em que as visitas foram iniciadas e as principais adaptações realizadas nas propriedades para atender aos visitantes:

| Fundação | Nome da Vinícola | Início da visitação | Principais adaptações para atender aos visitantes |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| 1902 | Vinícola Basso | 1960 | Ampliação da área de degustação. Há planos para a construção de uma lanchonete no local |
| 1905 | Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | 1905 | Reforma do telhado, colocação de laje, construção de banheiros e sala de reunião |
| 1915 | Vinícola Mutterle | Não soube informar a data exata | Aumento da estrutura do local, construção de áreas separadas para fabricação, engarrafamento e higienização de vasilhames. Há planos para a construção de uma loja e de um restaurante no local |
| 1928 | Vinícola Beloto | 1928 | Não houve adaptações. Há planos para a construção de um restaurante no local e para melhorar o paisagismo. |
| 1969 | Vinícola Casa Geraldo/Campino | 2003 | Construção de todo o complexo enoturístico como o paisagismo, o restaurante, o bar vip, a loja, o Atrium, o auditório e a sala de degustações. Há planos para implantar atividades de aventura como tirolesa e arborismo. |
| 2008 | Vinícola Stella Valentino | 2019 | Completa restauração na estrutura do imóvel, reforma da cozinha, da sala de degustação e da sala de armazenamento de vinhos. Há planos para a construção de pousada no local. |

Quadro 20 – Quadro síntese dos anos em que iniciaram as visitas e principais adaptações para receber os visitantes

Fonte: a autora (2019)

Verifica-se que as vinícolas se engajaram em atividades enoturísticas em anos bastante distintos, não sendo possível perceber um momento específico em que as visitas

se tornaram uma tendência para os estabelecimentos do município, observa-se também que as vinícolas J. Bertoli/Nau sem Rumo e Beloto apontam que as visitas começaram no mesmo ano de fundação da vinícola, aponta-se a possibilidade de estas visitas terem sido em função de encontros com amigos e familiares, realizadas de forma espontânea, sem fins comerciais. As adaptações se concentraram basicamente nas áreas de restauração da estrutura dos imóveis, sendo que, claramente, a Casa Geraldo é a vinícola que mais investiu na estrutura dedicada à visitação. Nota-se que os representantes de 5 vinícolas indicaram, espontaneamente, planos de ampliação e melhoria das instalações, visando também o aumento de pontos de venda e faturamento (como lanchonetes e restaurantes, além da menção a uma pousada). Estes planos indicam otimismo e o desejo de atender melhor seus visitantes, criando estruturas mais complexas e ampliando os serviços prestados.

Após a caracterização das vinícolas e da análise das práticas de visitação, parte-se para uma segunda abordagem, que relaciona as práticas de visitação com os conceitos de hospitalidade, de acolhimento e de comensalidade.

4.3. Hospitalidade, Acolhimento e Comensalidade nas vinícolas de Andradas (MG)

Este item tem como objetivo analisar as práticas de visitação das vinícolas sob as perspectivas da hospitalidade, do acolhimento e da comensalidade.

4.3.1 Hospitalidade e Acolhimento

As duas categorias conceituais – hospitalidade e acolhimento – serão analisadas em conjunto neste item. Nota-se que hospitalidade e acolhimento podem ser expressados tanto por elementos tangíveis quanto intangíveis. Os elementos tangíveis que proporcionam acolhimento e oferecem hospitalidade aos visitantes nas vinícolas analisadas são itens como placas de bem-vindos, sinalização interna e estrutura bem cuidada. A figura 21 mostra placas com os dizeres “sejam bem vindos!” das vinícolas Casa Geraldo e Basso, placa “bem vindo [sem o hífen] a adega” da vinícola Beloto e “obrigado pela visita” redigido na entrada da vinícola Basso. Destaca-se que estas foram as únicas vinícolas que possuem este tipo de placa.



Figura 21 – Placas de boas vindas e de agradecimento aos visitantes exibidas pelas vinícolas
Fonte: a autora (2019)

A observação direta não participante permitiu verificar que todas as vinícolas possuem estrutura bem cuidada, com exceção da vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo que apresentava entulhos no estacionamento, janelas quebradas, paredes mofadas na área interna da vinícola e muitas aves sobrevoando a área de armazenamento de vinhos.

Destacam-se algumas imagens de vinícolas com estruturas bem cuidadas, mesmo que de decoração simples: o parreiral e a área de degustação da vinícola Basso (figura 22) a fachada da vinícola Muterle (figura 23) aparentemente pintada há pouco tempo, a loja da vinícola Beloto (figura 24), a fachada, a loja e o restaurante da Casa Geraldo/Campino (figura 25) e a fachada, cozinha e paisagismo da vinícola Stella Valentino (figura 26).



Figura 22 – Área de degustação e parreiral da vinícola Basso
Fonte: Adega Vinhos Basso (2019)



Figura 23 – Fachada da vinícola Muterle
Fonte: a autora (2019)



Figura 24 – Detalhe da loja da vinícola Beloto
Fonte: Portal da Cidade de Andradas (2019)



Figura 25 – Fachada, restaurante e detalhe da loja da vinícola Casa Geraldo/Campino
Fonte: Portal da Cidade de Andradas (2019)



Figura 26 – Fachada, cozinha e paisagismo da vinícola Stella Valentino
Fonte: a autora (2019)

Em relação aos elementos intangíveis que proporcionam acolhimento e oferecem hospitalidade aos visitantes pode-se indicar a apresentação dos funcionários, a postura dos funcionários diante dos visitantes e a forma de condução das visitas e das degustações. O modo como os anfitriões tratam os visitantes impactam diretamente na percepção de hospitalidade e acolhimento: quem atende, como atende, se auxiliam ou não nas dúvidas dos frequentadores. O quadro 21 demonstra como é feito o primeiro acolhimento ao turista em cada uma das vinícolas.

| Como os visitantes são recebidos e como se dá a obtenção de informações básicas sobre o funcionamento do local e das visitas | |
|---|--|
| Vinícola Basso | Os visitantes são recebidos na entrada da vinícola onde fica a área de degustação. Como há apenas 1 funcionário, o visitante costuma ser atendido pelo proprietário, que fornece todas as informações necessárias. |
| Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | Os visitantes são recebidos na entrada da vinícola onde fica a área de degustação. Normalmente é o proprietário quem atende aos visitantes e fornece as informações necessárias. |
| Vinícola Mutterle | Os visitantes são recebidos na área de degustação, os proprietários costumam atender e fornecer informações aos visitantes, junto com 3 funcionários também se dedicam a isto. |
| Vinícola Beloto | Os visitantes são recebidos na área de degustação, que fica no mesmo espaço em que a loja. Normalmente são funcionários que fornecem informações aos visitantes. |

| | | |
|----------------------------------|--------------------|---|
| Vinícola Geraldo/ Campino | Casa Stella | Os visitantes são recebidos no Atrium e normalmente são funcionários que fornecem informações aos visitantes. |
| Vinícola Valentino | Stella | Os visitantes são recebidos na área de degustação. Normalmente é o proprietário ou uma funcionária quem atende aos visitantes e fornece informações |

Quadro 21 – Quadro referente à como os visitantes são recebidos e como se dá a obtenção de informações básicas sobre o funcionamento do local e das visitas

Fonte: a autora (2019)

A partir das observações realizadas, foi possível observar que os colaboradores das vinícolas atenderam aos visitantes de forma cordial e receptiva, buscando sanar todas as dúvidas, fornecendo informações de forma precisa em diferentes momentos e locais de atendimentos. A postura dos colaboradores foi aberta e simpática, colocando os visitantes à vontade. Percebeu-se que o grande momento de interação entre anfitriões e hóspedes se deu durante as degustações, sejam aquelas oferecidas na área de degustação (para visitantes que estão buscando provar o produto para posteriormente comprar) ou as degustações realizadas durante os passeios.

No atendimento proporcionado pelas vinícolas é possível perceber que há um roteiro estruturado na fala dos atendentes/ proprietários, principalmente ao contar a história da vinícola, explicar sobre os vinhos e sobre as áreas de visitação. Por exemplo, notou-se que o *sommelier* da Casa Geraldo/Campino repetia várias informações e piadas que auxiliavam na descontração dos visitantes e favorecia a interação entre todos os participantes. Isso foi possível constatar pelo fato da pesquisadora ter feito a visitação mais de uma vez nesta vinícola.

Na vinícola Basso observou-se que apesar do proprietário possuir um roteiro, ele também era muito espontâneo e tinha satisfação em contar a história do município, das famílias dos vitivinicultores e das vinícolas aos visitantes, o que proporcionava um momento agradável e de troca entre os presentes.

De forma geral todos os atendentes das vinícolas proporcionaram um ótimo atendimento. Notou-se que em todas as vinícolas buscava-se realizar sempre um pouco a mais do que o esperado, seja uma informação sem ser solicitada, a preocupação com o conforto de pessoas mais idosas e ainda a oferta de degustações que não estavam previstas. Estas manifestações podem ser relacionadas com a hospitalidade como descrita por Telfer (2004), tendo em vista tratar-se de um anfitrião comercial que demonstra um interesse autêntico e espontâneo pela felicidade e conforto daqueles que são recebidos. Observa-se, neste sentido,

que embora algumas vinícolas como Basso, J. Bertoli/ Nau sem Rumo e Beloto ofereçam propostas de visitação mais convencionais, a hospitalidade e o acolhimento proporcionados tornam as visitas muito agradáveis e se constituem como um diferencial.

Percebeu-se que na Vinícola Casa Geraldo/Campino e Beloto os colaboradores que atendiam os visitantes possuíam uma orientação em como tratar o cliente. Já nas vinícolas menores observou-se que essa função era exclusiva (Vinícola Basso) ou desempenhada principalmente pelo proprietário (vinícolas J. Bertoli/Nau sem Rumo, Muterle e Stella Valentino). Nas visitas conduzidas pelo proprietário foi possível perceber o orgulho de levar o sobrenome da vinícola, o orgulho em relação à trajetória da vinícola e a preocupação em cuidar e desenvolver uma empresa fundada pelos seus antepassados. A relação sentimental com aquele espaço e aquela história era evidenciada e incentivava os visitantes a estabelecer um outro tipo de relação com o local visitado, não se tratando de “mais uma empresa”. Esta percepção pode ser relacionada com o conceito de enoturismo caracterizado por Valduga (2007, p.16) em que aponta que a atividade é um “fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos”, ou seja, o autor evidencia a importância do encontro e interação.

As dúvidas dos visitantes eram respondidas na maioria das vinícolas pelos proprietários, com exceção das vinícolas Casa Geraldo e Beloto. Pôde-se perceber que em todas as vinícolas os colaboradores quando não estavam atendendo aos visitantes se ocupavam com a limpeza e *mise-en-place* da área de degustação ou se dedicavam a linha de produção, como na Vinícola Muterle.

A apresentação física (como postura e vestimenta adequada ao tipo de trabalho) foi considerada apropriada em todas as vinícolas. Os atendimentos foram realizados de forma cordial e receptiva. Observou-se que a comunicação entre colaboradores e visitantes aparentou ser satisfatória e os visitantes mostravam-se satisfeitos com esta interação.

Quando questionados sobre se as vinícolas são hospitaleiras, todos os depoentes disseram que sim. O proprietário da Vinícola Basso justificou sua resposta dizendo que faz de tudo para o cliente seja bem atendido e para proporcionar “aconchego”, fazendo com que ele se sinta satisfeito e retorne. O Sr. Fernando Bertoli afirmou que sua vinícola é hospitaleira já que se faz de tudo que o cliente pede. A proprietária da Vinícola Muterle justificou sua resposta dizendo que existe amor e dedicação no que se faz; enquanto o Sr. Gervásio Beloto argumentou que sua vinícola é hospitaleira por haver humildade e bom tratamento destinado a

todos os visitantes. O gestor da Vinícola Casa Geraldo/Campino, por sua vez, afirmou que quem não é hospitaleiro não perdura no mercado e que dois elementos essenciais para quem trabalha com enoturismo são a qualidade dos produtos e a hospitalidade proporcionada aos visitantes. Já o Sr. José Procópio Stella (da vinícola Stella Valentino), sua vinícola é hospitaleira pela habilidade que ele e seus funcionários têm de conversar com o cliente. A partir da observação direta não participante constatou-se que todas as vinícolas, apesar de possuírem diferentes portes, estruturas e programas de visitação, ofertam hospitalidade e proporcionam acolhimento, pois mostraram, mesmo com estilos de atendimento diferentes, preocupação com o conforto e as expectativas de seus visitantes, buscando conquistá-los com algum tipo de personalização durante o atendimento.

Os gestores ao serem questionados sobre o que é hospitalidade, o termo “bem recebido” foi citado duas vezes, outros termos relacionados ao significado da hospitalidade e que foram citados uma vez são: agrado, amizade, aconchego, bom atendimento, colo, humildade, educação, carinho, coração, amor e cativar. A nuvem de palavras-chaves com estes termos pode ser observada na figura 27, sendo que o total identificado foram treze palavras (contando a repetição do termo “bem recebido”) e não houve limite de frequência.



Figura 27 – Nuvem de palavras sobre o que é hospitalidade para os gestores das vinícolas
Fonte: a autora (2019)

Observa-se que a noção do significado de hospitalidade expressa pelos representantes das vinícolas é resumida em “tratar bem o próximo”, tendo em vista que as palavras-chaves traduzem sentimentos e atitudes referentes a isto. O quadro 22 apresenta a transcrição das respostas de cada entrevistado sobre o significado de hospitalidade:

| Deponente | Significado de hospitalidade |
|---------------------------|--|
| Rogério Basso | Hospitalidade é você chegar no lugar e ser bem recebido [...] você agradar a pessoa, você fazer para ele tudo que ele está precisando[...] Hospitalidade para mim é a mesma coisa que você ver uma criança chorando e você pegar no colo para tirar o soluço de choro da criança |
| Gervásio Ribeiro Beloto | É a humildade no tratamento das pessoas, não ser mal educado, nem que ela seja com você, você a respeita e trata ela bem, pois a gente tem que fazer a parte da gente na hospitalidade. |
| Fábio Antônio da Silva | É tudo, né? [...] porque o pessoal de fora, eles são acostumados a ir em lugares muito secos, principalmente se você vai ao Rio Grande do Sul, aquele bom dia seco, aquela situação seca, e aqui na Casa Geraldo [...] nós conhecemos praticamente todos os clientes por nome, temos amizade com diversos deles. |
| Fernando Bertoli | É ser bem recebido |
| Luciele Bergamin Mutterle | Hospitalidade é carinho, é coração, é amizade tudo isso que a gente vai guardando e vai cativando as pessoas [...] é fazer tudo com carinho, com amor e isso a gente procura fazer |
| José Procópio Stella | [...] é fundamental porque em qualquer lugar que você for [...] se você não for bem recebido até o vinho que é bom ele passa a descer de maneira ruim, então a hospitalidade é fundamental, todo mundo quer ser bem recebido. |

Quadro 22 – Quadro síntese referente à visão dos gestores sobre o significado de hospitalidade
Fonte: a autora (2019)

Alguns comentários enfatizam a perspectiva emocional: é a mesma coisa que você ver uma criança chorando e você pegar no colo para tirar o soluço de choro da criança (BASSO, 2019); é ser bem recebido (BERTOLI, 2019); é carinho, é coração, é amizade (MUTERLE, 2019); é tudo, é conhecer praticamente todos os clientes pelo nome, ter amizade com diversos deles e não oferecer um atendimento “seco” (SILVA, 2019). Estes comentários podem ser diretamente relacionados à concepção de Camargo (2015), que aponta que a hospitalidade está associada à manifestação ou a recriação dos vínculos sociais, às relações interpessoais como o resgate, a troca do calor humano e sentimentos como a amizade e o amor.

A resposta do sr. Gervásio Beloto também pode ser associada com a visão de Camargo (2015) quando o autor indica que a hospitalidade não designa apenas todas as formas de encontro entre pessoas, traz também de forma implícita a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro. Destaca-se que opção-obrigação a que o autor se refere vem de leis não escritas e sua não observância pode gerar alguma forma de hostilidade. Isto é evidenciado quando o depoente diz “não ser mal educado, nem que ela seja com você, você a respeita e trata ela bem, pois a gente tem que fazer a parte da gente na hospitalidade”.

As opiniões dos depoentes sr. Fernando Bertoli e sr. José Procópio Stella sobre hospitalidade resumem-se em ser “bem recebido”. A simplicidade da resposta traduz um dos significados da palavra hospitalidade apontados por Grassi (2011) – aquele que recebe o outro.

Observa-se também nos depoimentos destacados a presença da essência do acolhimento: não se trata apenas de uma situação protocolar: trata-se de um conjunto de iniciativas para, como destaca Bueno (2016), receber e acolher o “outro” em seu espaço. Os efeitos deste relacionamento mais próximo e pessoal na percepção dos visitantes em relação às vinícolas e ao próprio município de Andradas (MG) também permite recuperar as contribuições de Gastal *et al.* (2010), que enfatizam que, sob a perspectiva do Turismo, o acolhimento é um conceito indispensável por tornar um destino mais humano e despertar no turista o desejo do retorno, por sentir que sua presença é desejada. Contudo, a partir das entrevistas realizadas foi possível perceber que, ao contrário do que estabelece Avena (2006), ao defender que o acolhimento seja pensando desde o planejamento de uma atividade, cidade ou região turística, o que se verifica em Andradas são manifestações acolhedoras de caráter espontâneo, sem que haja um planejamento de ações ou *script* específico buscando gerar tal efeito, mesmo na Casa Geraldo/Campino em que os funcionários possuem roteiros voltados à explicação dos produtos e não em relação ao atendimento.

Tendo em vista que o atendimento ao visitante é o ponto alto da interação hospitaleira e acolhedora, procurou-se levantar junto aos entrevistados o que as vinícolas buscam ao contratar um colaborador. Novamente as características pessoais foram enaltecidas: alguém que saiba receber, conversar e agradar o cliente (BASSO, 2019); pessoas extrovertidas (BERTOLI, 2019; MUTERLE, 2019); pessoas humildes e que saibam tratar bem os clientes (BELOTO, 2019); pessoas que tenham espontaneidade e simpatia (SILVA, 2019); pessoas simpáticas e comunicativas (STELLA, 2019). Ter experiência anterior e conhecimentos

técnicos foram critérios que não ganharam destaque, como enfatizaram Beloto (2019) e Silva (2019) Ressalta-se que o gestor da Casa Geraldo, vinícola que tem como referência os estabelecimentos do Rio Grande do Sul, comentou em seu depoimento que a hospitalidade é compensada pela falta de profissionalismo.

A maioria das vinícolas possui até três funcionários dedicados ao atendimento de turistas, com exceção da Vinícola Casa Geraldo que possui 40 colaboradores destinados a esta função. Em todas as vinícolas foi constatado que os proprietários também participam das visitas com os turistas. Ressalta-se que na Vinícola Casa Geraldo, algumas modalidades de visitas têm como atrativo realizar a visita com um dos três proprietários. O quadro 23 apresenta as informações sobre as equipes de atendimento ao visitante:

| Nome da Vinícola | Funcionários envolvidos no atendimento | Ações para preparar os funcionários |
|-----------------------------------|--|--|
| Vinícola Basso | 1 funcionário | Não possuem ações |
| Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | 2 funcionários | Não possuem ações |
| Vinícola Mutterle | 3 funcionários | Cursos em parceria com a ACIRA (Associação Comercial, Industrial e Rural de Andradas) |
| Vinícola Beloto | 2 funcionários | Cursos em parceria com a ACIRA (Associação Comercial, Industrial e Rural de Andradas) |
| Vinícola Casa Geraldo/ Campino | 40 funcionários | A vinícola fornece um curso de <i>sommelier</i> para os funcionários e uma vez por semana há uma reunião de degustação entre os colaboradores, além de pesquisarem e discutirem sobre vinhos |
| Vinícola Stella Valentino | 1 funcionário | Não possuem ações |

Quadro 23 – Quadro síntese da equipe de atendimento de visitantes e ações voltadas para seu treinamento

Fonte: a autora (2019)

Observa-se que entre as seis vinícolas três não possuem ações para preparar os funcionários a receber os visitantes, duas vinícolas incentivam os funcionários a participarem de cursos voltados para venda e motivação na Associação Comercial, Industrial e Rural de Andradas e apenas a Vinícola Casa Geraldo/ Campino possui ações próprias voltadas ao conhecimento sobre enologia com os colaboradores.

Além da visão de hospitalidade e acolhimento entre relacionamento anfitrião – hóspede também é necessário abordar a hospitalidade e o acolhimento entre as vinícolas e

entre o órgão público de turismo, tendo em vista que a integração dos esforços dos vitivinicultores e a criação uma coerência estruturada de elementos simbólicos e materiais, que agrega valor aos produtos, seja o vinho, produtos gastronômicos ou acomodações é fundamental para desenvolver um destino turístico (BRUNORI; ROSSI, 2000).

A união entre as vinícolas e entre as vinícolas e o poder público para que a última Festa do Vinho ocorresse foi destacada tanto no depoimento da representante da Secretaria Municipal de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura quanto no depoimento de alguns representantes de estabelecimentos. Também foi apontado pelos proprietários e gestor das vinícolas que não existe rivalidade entre eles e que muitos buscam se ajudar mutuamente, como será tratado no item 4.4.

A hospitalidade, o acolhimento e a cooperação entre as vinícolas é necessária, tendo em vista que a percepção do turista sobre uma localidade tende a ser global, incluindo opiniões sobre os diferentes atrativos visitados. Para que Andradas possa se desenvolver como destino enoturístico é fundamental que existam atrativos e serviços turísticos competitivos, oferecendo serviços e produtos de qualidade, inclusive de forma complementar, visando atrair diferentes perfis de turistas.

4.3.2 Comensalidade

Em relação às práticas relacionadas à comensalidade, o aspecto mais evidente foi a oferta das degustações, tendo em vista que apenas uma vinícola possui um restaurante e uma ofereça atividades de harmonização mediante agendamento.

No momento das degustações os funcionários se mostraram atenciosos e amigáveis, interagindo a partir das explicações, das respostas aos questionamentos e de comentários sobre as opiniões emitidas pelos visitantes. Pôde-se notar que estes momentos, em que todos partilhavam suas experiências e conhecimentos, eram importantes para a criação de vínculos entre os próprios visitantes e entre os visitantes e os anfitriões.

Observa-se que todas as vinícolas oferecem degustações gratuitas – na Casa Geraldo é possível fazer tais degustações no Atrium, apesar os passeios serem pagos - estratégia voltada para auxiliar e incentivar as compras dos produtos locais, mas que termina criando uma atmosfera de descontração. Pode-se observar que neste momento o vinho age como elemento de desinibição, reforçando o que estabelece Boutaud (2011) ao afirmar que o vinho contribui

mais do que qualquer outro elemento para a criação de um ambiente de interação entre as pessoas. O autor ainda destaca que o vinho “preside a amizade, favorece a naturalidade, suprime as barreiras sociais ou mundanas. [...] Liberta a linguagem e a imaginação” (BOUTAUD, 2011, p.1219).

Verificou-se que em todas as vinícolas, no ato da degustação, não há obrigatoriedade de compra ou de uma consumação mínima. Mas a aquisição de um produto pode ser motivada por sentimentos como gratidão pelo atendimento prestado, por obrigação por ter que retribuir um serviço gratuito ou mesmo pelo simples fato de apenas ter gostado do produto. Estes sentimentos podem ser relacionados com o conceito de dádiva regulados por três obrigações que são interligadas: dar, receber, retribuir (MAUSS, 2003), podendo ser uma tentativa de igualar gestos, como aponta Grassi (2011).

A única vinícola que possui restaurante é a Casa Geraldo/Campino e o Sr. Fábio Antônio da Silva apontou que o restaurante é o grande chamariz da Vinícola, principalmente por ser o local que acontecem os eventos e festas temáticas, onde os colaboradores buscam conhecer melhor seus clientes e estreitar este relacionamento. Também foi ressaltado que a ideia do complexo enoturístico teve o restaurante como foco inicial, com o intuito de divulgar os vinhos finos aos visitantes. Houve, portanto, um conjunto de ações que nasceram a partir da comensalidade.

Observou-se que grande parte dos alimentos presentes no restaurante tinha influência da culinária mineira e italiana, em referência à hereditariedade dos vitivinicultores e a cultura local. Tonini (2011) ressalta que o interesse pelas características gastronômicas de um povo é uma condição favorável ao desenvolvimento turístico, pois motiva deslocamentos, incentiva a preservação, auxilia a manter viva a memória cultural, as tradições e os hábitos e que “beber, degustar, contemplar e compartilhar são ações realizadas pelo enoturista que refletem formas de satisfazer a necessidade de encontro com o outro, com o novo e o diferente” (TONINI, 2011, p. 136).

As práticas de comensalidade podem contribuir de diversas formas no enoturismo e afortunadamente as vinícolas Basso, Muterle e Beloto possuem planos para construção de instalações de alimentação. Como justificativa da importância das práticas de comensalidade podem auxiliar no exercício da sociabilidade com a criação e fortalecimento de vínculos (FISCHLER, 1995; SOBAL, 2000; LASHLEY; MORRISON, 2004; BOUTAUD, 2011) entre os visitantes e os representantes das próprias vinícolas, seja nas degustações, no restaurante ou

em eventos realizados pela vinícola. As práticas de comensalidade também proporcionam um atrativo turístico que propiciam a vivência de momentos de lazer e entretenimento (BOUTAUD, 2011) ferramenta importante para o desenvolvimento do destino.

4.4 O enoturismo de Andradas (MG)

Observa-se que cinco gestores entrevistados assumem uma postura otimista e acreditam que o enoturismo está consolidado no município, apesar de todos apontarem que o enoturismo está se desenvolvendo e que precisa de melhorias. O fato do município ser considerado pelo epíteto de “Terra do Vinho” parece influenciar mais na percepção de tal consolidação do que uma análise efetiva do quadro geral da oferta enoturística local.

Tarima Del Bel Barbon Cancherini observa que a Casa Geraldo/Campino por si só atrai grande quantidade de turistas à Andradas, mas que os visitantes também buscam pelas outras vinícolas. A depoente destaca que os vinhos da Casa Geraldo/Campino e Stella Valentino estão sendo muito premiados e isto auxilia na consolidação do turismo. Contudo, não parece haver um acompanhamento que permita uma visão mais realista e estratégica do desenvolvimento do enoturismo no município por parte da Prefeitura.

O depoimento do Sr. Rogério Basso mostra a potencialidade do enoturismo na região, apontando, porém, a necessidade de maior ajuda do poder público:

Olha, eu analiso o seguinte: Andradas tem um potencial turístico fora de série [...] eles estão agora novamente envolvendo essa parte de turista, de turismo e parece que eles estão evoluindo muito essa parte aí. Só que do outro lado [...] Eu acho que eles deviam dar um apoio maior pra aqueles que já tem [já atua no enoturismo], porque eu aqui estou perto da cidade, mas se eu depender deles para arrumar um caminho meu aqui... Na Festa do Vinho eu fui pedir para poderem me ajudar aqui a passar uma máquina no caminho meu e até hoje não vieram. [...] Eu acredito que sim [que o enoturismo é consolidado], porque Andradas hoje, você anda em muitas cidades grandes, em muito lugar que você fala que é de Andradas e eles tem uma lembrança [...] Andradas ficou muito conhecido como a “terra do vinho”, você chegava em qualquer lugar, em cidade grande e perguntavam “de onde você é?” e eu falava que era de Andradas e eles lembravam do vinho bom, então é uma coisa assim, que é uma satisfação da cidade (BASSO, 2019).

Fernando Bertoli (2019) reforçou que os únicos atrativos enoturísticos são as vinícolas, fruto da iniciativa privada, e a Festa do Vinho, esta sim uma iniciativa pública; mas indica ter percebido melhorias com a forma com que a Prefeitura tem se aproximado das

vinícolas. Luciele Mutterle (2019) também percebeu algumas melhorias relacionadas ao desenvolvimento enoturístico do município, mas ressalta que sente falta de iniciativas básicas, como a instalação de mais placas de sinalização e de orientações aos turistas. Para José Procópio Stella (2019) o enoturismo é consolidado, porém ainda necessita de muitas ações para melhorar. Para o Sr. Gervásio Ribeiro Beloto (2019) o enoturismo não está consolidado e que apesar da fama de “Terra do Vinho” ainda muito é necessário para desenvolver um circuito turístico competitivo e divulga-lo adequadamente aos visitantes. Na visão do sr. Fábio Antônio da Silva (2019) apenas a Casa Geraldo/Campino e a vinícola Stella Valentino fazem um trabalho efetivo de enoturismo com os visitantes, porém enfatiza que atualmente existe uma maior união com os viticultores:

[...] a gente [Andradas] está engatinhando não tem como falar que o enoturismo ainda hoje, porque praticamente só nossa vinícola que faz esse tipo de trabalho. Agora a Stella Valentino está começando também o trabalho dela, já está tendo alguns passeios durante a semana e hoje existe uma união maior entre os viticultores (SILVA, 2019).

Pode-se concluir, portanto, que existe orgulho por parte dos vitivicultores em fazer parte de um município reconhecido pela produção de vinho, porém observa-se a necessidade de melhoria tanto das vinícolas (em termos de estrutura e atividades ofertadas aos visitantes) quanto do poder público em oferecer mais estrutura e informação aos turistas.

Tarima Del Bel Barbon Cancherini (2019) comentou que percebe que muitos moradores não veem o potencial turístico do município e ressaltou que devem ser realizadas ações (como a divulgação de quantidades turistas o município recebe por ano) que mostrem aos habitantes que o município possui competência turística. A depoente ainda reforçou que Andradas (MG) recebe cerca de 300 mil pessoas por ano, seja por conta dos esportes de aventura, do enoturismo ou do Caminho da Fé. Logo, aponta-se que existe fluxo de turistas e que associações como a ACIRA está criando núcleos como o Núcleo Setorial de Turismo e o Núcleo de Alimentos e Bebidas. Destaca-se também que no ano de 2019, conforme já citado, foi criado pelo Núcleo Setorial de Turismo o 1º Fórum de Turismo, que promoveu palestras sobre temas que fortalecem o desenvolvimento das atividades, que contribuem com a presença de visitantes na cidade durante o ano todo.

A representante do órgão público, ao ser questionada sobre os principais desafios ao desenvolver o enoturismo no município, apontou que é manter a união com as vinícolas e tentar divulgar o vinho andradense e suas premiações nos concursos de outras formas que não

apenas durante a Festa do Vinho. Esta divulgação, inclusive, deveria reforçar que a produção vinícola contemporânea é profissional, o que garante outros padrões de qualidade. Apesar da entrevistada ter manifestado estas preocupações, verificou-se que não há no momento nenhuma ação em andamento em execução ao planejada pela prefeitura tendo como foco o desenvolvimento e a divulgação do enoturismo local.

Procurando identificar como os representantes das vinícolas viam o conjunto de vitivinícola local, perguntou-se sobre os diferenciais de seus próprios estabelecimentos e sobre quem seriam os seus principais concorrentes.

O proprietário da Vinícola Basso afirmou que sua vinícola não possui concorrentes, tendo em vista que segundo sua visão as vinícolas se auxiliam mutuamente. Ele ressaltou, inclusive, que tem o prazer em fazer um mapa manualmente para os turistas indicando todas as vinícolas do município.

Na visão da proprietária da Vinícola Mutterle, todos são concorrentes mas também todos se auxiliam mutuamente, enfatizando que já havia uma união entre as vinícolas mas que esta foi fortalecida após a última Festa do Vinho. O Sr. Fernando Bertoli (2019), proprietário da Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo, também resalta que não têm concorrentes e nem rivalidades com outras vinícolas e reforça que existe espaço para todos.

O proprietário da Vinícola Beloto (2019) indica a Casa Geraldo/ Campino como seu principal concorrente. Já o Sr. José Procópio (2019), proprietário da Vinícola Stella Valentino considera que não possui concorrentes pelo fato de que todas as vinícolas produzem um vinho muito comum (a Vinícola Stella Valentino produz apenas vinhos finos), com exceção da Casa Geraldo. Mas o depoente não vê esta vinícola como concorrente, pois acredita que ela já está em um patamar mais elevado. Ele também comenta que indica aos clientes a visitarem todas as vinícolas e que isto é recíproco.

Já o Sr. Fábio Antônio da Silva (2019), gerente da Vinícola Casa Geraldo/Campino, não considera que tem concorrentes no município de Andradas (MG). Ele observa que existe uma diferença muito grande entre a estrutura, a quantidade de rótulos e os atrativos e atividades que a sua vinícola oferece e as outras vinícolas. Para ele seus principais concorrentes da Casa Geraldo/ Campino são as vinícolas localizadas em São Roque (SP) e no Estado do Rio Grande do Sul. Esta reflexão sobre a concorrência parece ser respaldada pelos concursos em que a Casa Geraldo tem participado e conquistado prêmios, raciocínio que tem seu respaldo na medida em que, como alertam Hall *et al.* (2004), as premiações em concursos

de vinhos são importantes por auxiliarem na visualização da marca, dar visibilidade do produto premiado e por conferir *status* à vinícola. Contudo, esta postura parece ser ingênua em relação à oferta enoturística dos municípios rio-grandenses, tendo em vista que aquela região já goza de reconhecimento nacional e internacional.

Em relação aos diferenciais percebidos por cada vinícola, foram indicados: ser a vinícola mais antiga do município (BASSO, 2019); oferecer produtos diferenciados das outras vinícolas (BERTOLI, 2019); ter um bom atendimento (MUTERLE, 2019); o bom atendimento proporcionado e a qualidade do vinho (BELOTO, 2019); a qualidade nos produtos, a inovação nas atividades e atrativos e o bom atendimento oferecido (SILVA, 2019); a qualidade dos vinhos (STELLA, 2019). Apresenta-se no quadro 24 a síntese dos principais concorrentes e diferenciais percebidos pelas vinícolas.

| Nome da Vinícola | Concorrência | Diferenciais da vinícola |
|--------------------------------------|--|--|
| Vinícola Basso | Não há concorrência, há parceria entre as vinícolas | A antiguidade, pelo fato de ser a vinícola mais antiga de Andradas em funcionamento |
| Vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo | Não há concorrência e nem rivalidade entre as vinícolas | Produtos diferenciados das outras vinícolas como fabricação de licores, fabricação de vinhos fortificados e de vinhos com as uvas Moscato Giallo e York Madeira. |
| Vinícola Muterle | Todas as vinícolas são concorrentes, porém também são parceiras e se auxiliam mutuamente. | Bom atendimento |
| Vinícola Beloto | Casa Geraldo | Bom atendimento e qualidade do vinho |
| Vinícola Casa Geraldo/ Campino | Vinícolas localizadas em São Roque (SP) e no estado do Rio Grande do Sul | Qualidade e inovação dos produtos |
| Vinícola Stella Valentino | Não há concorrência, pois acredita que a Vinícola Casa Geraldo está em outro patamar e no seu segmento ainda não há concorrência. Também aborda que há parceria entre as vinícolas | Qualidade do vinho |

Quadro 24 – Quadro síntese dos principais concorrentes e diferenciais percebidos pelas vinícolas
Fonte: a autora (2019).

Constatou-se que existem opiniões distintas em relação à concorrência, porém as vinícolas Basso, Muterle e Stella Valentino indicam que as vinícolas são parceiras. Verificou-se que os principais diferenciais das vinícolas foram elementos tangíveis como o produto em

si (o vinho) e elementos intangíveis como o bom atendimento: duas vinícolas enfatizaram o bom atendimento, três a qualidade dos produtos, duas a inovação e diferenciação de seus produtos e uma a tradição e longevidade de sua produção.

Comparando os atrativos e atividades ligados ao enoturismo identificados na literatura (item 2.3 desta dissertação) com os encontrados na pesquisa de campo, verificou-se que Andradas oferece por meio de suas vinícolas opções visitação nos setores de produção e armazenamento de vinho, visitação dos vinhedos, degustação de vinhos, informações sobre o processo de produção de vinhos, colheita de uvas, harmonizações de vinhos com alimentos e lojas de varejo e produtos locais (artesanato); além da Festa do Vinho (eventos e festivais do vinho).

Destaca-se que entre as dezesseis modalidades de atividades e atrativos elencadas na literatura, a Casa Geraldo apresenta onze, as vinícolas Mutterle e Stella Valentino apresentam cinco, a vinícola Stella Valentino, as vinícolas Basso e Beloto apresentam quatro e a vinícola J. Bertoli/ Nau sem Rumo apresenta três. Estes dados demonstram que a vinícola Casa Geraldo/Campino está em patamar muito distante das outras vinícolas, o que acaba impactando diretamente no enoturismo no município pela baixa oferta de atrativos e atividades ligados a este segmento.

As atividades e atrativos referentes à participação na elaboração de vinhos, hospedagem na região produtora de vinhos, visitação a feiras e museus, visitação a eventos e festivais do vinho, piqueniques nas vinícolas e cursos sobre vinhos não foram observadas em nenhuma vinícola de Andradas (MG) e podem se constituir em oportunidades para aquelas que desejam oferecer serviços diferenciados ou expandir o seu portfólio de atrativos (lembrando que uma vinícola, a Stella Valentino, indicou entre os seus planos de expansão a criação de uma pousada). Isto porque os atrativos turísticos são elementos básicos para o desenvolvimento do turismo (GONÇALVES *et al.*, 2011), logo sem atrativos não há desenvolvimento.

Retomando a questão das motivações dos enoturistas, como observam Mitchell *et al.* (2004), Hall *et al.* (2004), estas podem ser as mais diversas, e ainda serem alteradas ao longo da vida. Não foi realizada uma pesquisa junto aos frequentadores das vinícolas buscando traçar seu perfil e identificar suas motivações. Contudo, a partir da análise do que é ofertado, tendo em vista as categorias propostas por Charters e Ali-Knight (2002) as vinícolas andradenses parecem estar preparadas para atender principalmente as categorias “novato no

vinho” (turistas curiosos e que possuem pouco conhecimento prévio sobre o vinho e o seu universo. São mais propensos a desejarem uma turnê nos vinhedos do que outros grupos, possivelmente por causa de sua falta de conhecimento na área. As motivações deste grupo são menos focadas, porém o maior interesse é por um passeio mais ativo pela vinícola, ao invés de simplesmente degustarem vinhos apenas na adega) e “interessado no vinho” (visitantes que provavelmente já participaram de uma outra degustação de vinhos anteriormente, porém não tem muito conhecimento no assunto. A maior motivação é em aprendizado sobre armazenamento e envelhecimento de vinhos, realizar compras e degustação de vinhos).

Retomando a Figura 4, adaptada de Brunori e Rossi (2000) sobre a experiência enoturística (que pode ser encontrada na página 45), considerando apenas o viés da oferta, verifica-se que a oferta enoturística de Andradas ainda é centrada na visita às adegas. Se por um lado isto evidencia um estágio de desenvolvimento mais inicial do enoturismo local, por outro lado apresenta oportunidades que ainda podem ser trabalhadas e desenvolvidas para aumentar a atratividade do município.

Diante do conjunto de informações coletadas pode-se observar que o enoturismo de Andradas (MG) está em desenvolvimento e o município não pode ser considerado um destino enoturístico consolidado, tendo em vista que os principais atrativos são as vinícolas que abrem para visitação e a Festa do Vinho que possui alcance regional. E que mesmo a oferta enoturística proporcionada por muitas vinícolas pode ser ampliada e aprimorada.

Constatou-se que Andradas está despontando como uma referência enoturística regional, tendo em vista inclusive que municípios como Caldas, Cordislândia e Três Corações possuem apenas vinícolas isoladas em operação; e que possui potencialidade para crescimento. Contudo, serão necessários esforços públicos e privados no sentido de desenvolver, diversificar e divulgar os atrativos, além da manutenção da união entre os vitivinicultores e o órgão público.

4.5 Análise geral dos resultados

A análise geral dos dados coletados tem como objetivo evidenciar os principais resultados encontrados na pesquisa a fim de responder aos problemas de pesquisa desta dissertação - De que forma o enoturismo está sendo desenvolvido no município de Andradas (MG) e qual o papel das vinícolas locais neste processo? E como os conceitos de

hospitalidade, acolhimento e comensalidade estão presentes nas práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas do município de Andradas (MG)?

Diante do primeiro problema de pesquisa observa-se que o enoturismo no município é consolidado na opinião da maioria dos depoentes, sendo o município lembrado principalmente pela vitivinicultura, porém observa-se necessário a melhoria de aspectos em relação à oferta de bens e serviços que não estão associados apenas com as adegas e cantinas, como a oferta hoteleira (BINFARE *et al.*, 2016). Na visão da pesquisadora o enoturismo está em desenvolvimento e não pode ser considerado um destino enoturístico consolidado, pois os principais atrativos são as seis vinícolas que abrem para visitação e estas apresentam diferentes padrões de maturidade no que se refere às suas instalações e programas de visitação. Não foi possível coletar dados mais específicos sobre a Festa do Vinho, mas os indícios percebidos indicam que a mesma possui repercussão principalmente local e regional. Em relação à Festa do Vinho destaca-se a iniciativa pública de reconhecê-la como patrimônio cultural, reconhecendo também, desta forma, a importância da vitivinicultura para o município; bem como os esforços para manutenção da festa diante da escassez de recursos financeiros, promovendo uma ação de cooperação com os empresários locais do vinho.

Na observação direta e na fala dos representantes das vinícolas foi percebida a necessidade de melhoria do município em relação a recursos tangíveis associados à hospitalidade, como falta de disponibilização de informações para os visitantes que ainda não estão na cidade (nos canais de comunicação *online*), bem como para aqueles que já estão em território andradense (placas, mapas e material de folheteria).

O foco atual do enoturismo no município são as vinícolas, que por sua vez representam o resultado do esforço individual de seus empreendedores. Embora já ofereçam atividades e possuam uma estrutura de visitação (mesmo que em diferentes tipos e níveis de conforto) ações de apoio a estes empreendedores seriam importantes, como aquelas que podem ser desenvolvidas por órgãos como o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e ACIRA (Associação Comercial, Industrial e Rural de Andradas).

Claramente a Casa Geraldo/ Campino se distingue das outras vinícolas em relação à estrutura e atrativos e se caracteriza como o principal atrativo do enoturismo local. A vinícola investe em suas atividades de visitação e reconhece a importância do enoturismo na divulgação de seu negócio.

Em relação a “como os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade estão presentes nas práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas do município de Andradas (MG)?”, o quadro 25 indica características percebidas nas práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas estudadas analisadas à luz do referencial teórico.

| Práticas de visitação | Referencial teórico |
|--|--|
| Criação e fortalecimento de vínculos no ato da degustação entre os visitantes e os representantes das próprias vinícolas | Fischler (1995); Sobal (2000); Lashley e Morrison (2004); Boutaud (2011) |
| Personalidade dos proprietários e colaboradores – hospitalidade | Telfer (2004) |
| Importância sobre a sinalização e orientação aos turistas | Grinover (2017); Silva e Melo (2012) |
| Manifestação ou a recriação dos vínculos sociais entre hóspede e anfitrião | Camargo (2015) |
| Compra motivada por sentimentos de gratidão ou obrigação após uma degustação gratuita | Mauss (2003); Grassi (2011) |
| Hospitalidade e acolhimento entre as vinícolas – parcerias, indicação e divulgação para o turista | Avena (2006); Mauss (2003); Grassi (2011) |
| Boa estrutura, higiene e segurança das vinícolas | Grinover (2017) |
| Encontro entre produtor e consumidor | Baptista (2002); Camargo (2008); Camargo (2015); Avena (2001) |
| Aprendizado e troca referente à fabricação de vinhos | Avena (2001) |

Quadro 25 – Práticas de visitação percebidas nas vinícolas de Andradas (MG) relacionadas com o referencial teórico sobre hospitalidade, acolhimento e comensalidade

Fonte: a autora (2019)

Analisa-se então que as práticas de visitação referentes à criação e fortalecimento de vínculos no ato da degustação entre os visitantes e os representantes das próprias vinícolas, personalidade dos proprietários e colaboradores (hospitalidade), a importância sobre a sinalização e orientação aos turistas, a manifestação ou a recriação dos vínculos sociais entre hóspede e anfitrião, a compra motivada por sentimentos de gratidão ou obrigação após uma degustação gratuita, o acolhimento entre as vinícolas (parcerias, indicação e divulgação para o turista), a higiene e segurança das vinícolas, o encontro entre produtor e consumidor e o aprendizado e troca referente à fabricação de vinhos relacionam-se a diferentes características da hospitalidade e do acolhimento elencadas pela literatura. Como já observado, as ações de hospitalidade acolhimento e entre anfitriões e visitantes parecem se dar de forma mais espontânea e não tanto planejada, criando um atendimento mais caloroso e feito por uma pessoa para uma pessoa – não necessariamente de um “profissional” para um cliente. Todas as vinícolas parecem ter assimilado na prática aspectos de hospitalidade, acolhimento e

comensalidade, reconhecendo a importância da boa interação entre funcionários e visitantes, embora não haja um planejamento específico para a implementação destes conceitos nos momentos de atendimento.

A categoria comensalidade é desenvolvida pelas vinícolas principalmente a partir das degustações e parece permitir nos momentos específicos em que ocorre, uma maior aproximação entre os visitantes, contribuindo para a sensação de hospitalidade e acolhimento proporcionadas pelas vinícolas.

Evidencia-se que todos os representantes consideram as vinícolas hospitaleiras, que é corroborada com a visão da pesquisadora que aponta que apesar de algumas vinícolas não possuírem muitos atrativos ou atividades voltadas ao enoturismo, as visitas se tornam agradáveis por conta da hospitalidade e do acolhimento proporcionado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tratou-se de um estudo de caso único abordando o enoturismo do município de Andradas (MG) e as seis vinícolas que oferecem atividades enoturísticas. O município foi escolhido por seu volume de produção, pelo destaque que vem alcançando em algumas premiações enológicas e pelo interesse da pesquisadora, que é residente e profissional da gastronomia naquela região.

Como objetivos específicos foram inicialmente estipulados: descrever e analisar o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas (MG), identificando os principais atrativos associados à atividade; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da hospitalidade; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas do acolhimento; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da comensalidade. Acredita-se que estes objetivos foram cumpridos, embora tenha-se encontrado dificuldades de levantar dados referentes à Festa do Vinho, inclusive pela impossibilidade de realizar ali uma observação não participante.

Em relação ao objetivo geral, “compreender como est a sendo desenvolvido o enoturismo no município de Andradas (MG) e analisar, de forma específica, a atuação das vinícolas locais neste processo, incluindo suas ações associadas   hospitalidade, acolhimento e comensalidade”, diretamente relacionado aos problemas que nortearam esta pesquisa (de que forma o enoturismo est a sendo desenvolvido no município de Andradas (MG) e qual o papel das vinícolas locais neste processo? E como os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade estão presentes nas práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas do município de Andradas (MG)?) também foram contemplados.

Verificou-se que a atividade enoturística existente na cidade   resultado basicamente do esforço individual de cada empreendedor, que viu na possibilidade de abertura de atividades de visitação uma forma de complementação de renda com a venda direta e de divulgação dos produtos. O desenvolvimento destas atividades de visitação, se deu muitas vezes de forma pouco planejada (com exceção feita às ações da Casa Geraldo), dependendo inclusive das limitações financeiras do empreendedor, o que resulta muitas vezes em uma estrutura de visitação bastante simples e atividades realizadas apenas mediante agendamento,

tendo em vista o pequeno número de funcionários. Observou-se, portanto, que o desenvolvimento enoturístico local não contou e ainda não conta com uma ação de planejamento público e tem ocorrido de forma pouco sistemática e com as vinícolas desempenhando um papel central. Neste sentido destaca-se a importância da Vinícola Casa Geraldo (a com maior estrutura de visitação e com a programação de atividades mais completa) como geradora de interesse e fluxos de visitação, que podem ser também aproveitados pelas demais vinícolas. Ressalta-se, contudo, a importância de uma adequada divulgação e sinalização do conjunto de atrativos oferecidos pelo município para que isto possa ocorrer.

Verificou-se a partir das observações diretas não participantes que os conceitos hospitalidade e acolhimento estão presentes nas atividades oferecidas pelas vinícolas, mesmo que não se tenha percebido clareza conceitual ou um planejamento específico para colocá-los em prática. A hospitalidade e o acolhimento oferecidos parecem ser mais orgânicos e baseados nas aptidões individuais (simpatia, calor humano, preocupação com o outro) manifestadas pelos proprietários e funcionários que conduzem o atendimento e as visitas. A comensalidade acontece principalmente por meio das degustações que ocorrem principalmente durante as visitas. Observou-se, inclusive, que os serviços de alimentação e atividades de harmonização comida/bebida são atualmente pouco explorados.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados, a utilização de observação direta não participante e de entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados foi favorável, pois permitiu a exploração abrangente de diferentes aspectos relacionados ao desenvolvimento do enoturismo local.

Como análise geral, verifica-se que Andradas (MG) já se constituiu como uma referência regional para o enoturismo, mas é preciso investimento público e privado para que possa desenvolver seu potencial. Um aspecto bastante positivo é que todos os proprietários e representantes de vinícolas demonstraram orgulho em fazer parte de um município conhecido pela produção de vinho e otimismo em relação ao futuro, apresentando, espontaneamente, seus planos de expansão e melhoria de suas instalações e atividades. A menção há união entre as vinícolas, presente inclusive no depoimento da representante da Prefeitura, é outro bom indício deste processo. O fortalecimento da Festa do Vinho e a criação/desenvolvimento de outros atrativos turísticos complementares também contribuiriam em muito para o fortalecimento de Andradas como destino turístico.

A finalização desta pesquisa também evidenciou futuras possibilidades de investigação. Pesquisas relacionadas ao perfil, motivação e nível de satisfação para os visitantes das vinícolas e da Festa; às dificuldades e desafios enfrentados pelos proprietários das vinícolas na operacionalização e expansão dos seus negócios; e ao levantamento de atrativos turísticos complementares que poderiam ser desenvolvidos são algumas das possibilidades.

Espera-se, então, que a presente dissertação possa contribuir para a ampliação da pesquisa sobre o enoturismo associado aos conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade, assim como colaborar para a compreensão e para o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas (MG).

REFERÊNCIAS

ADEGA VINHOS BASSO. **Venha conhecer a adega mais tradicional e antiga de Andradas!**, 2019. Disponível em: < <https://adega-vinhos-basso.negocio.site/>>. Acesso em 26 jan. 2020.

AGEITEC. **Cultivares**, 2020. Disponível em < https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/uva_para_processamento/arvore/CONT000g5f8cou802wx5ok0bb4szwyx060i6.html>. Acesso em: 06 abr. 2020.

ALLIS, T. Culture and Tourism. In: LOHMANN, G. A. PANOSSO NETTO, A. (Org). **Tourism Theory: Concepts, Models and Systems**. Wallingford: CAB International, p. 58 – 65, 2017.

ALONSO, A. D.; LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 22 n. 2. p. 245-262, 2010.

ALVAREZ, M. **Primeras jornadas de patrimonio gastronômico : La cocina como patrimonio (in)tangible**. Buenos Aires: CPPHC-CABA, 2002.

AMORIM, F. M. de; MEDEIROS, F. D. C. de. Estudo da viabilidade e da importância do Enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região vitivinícola tropical do Vale do Submédio São Francisco (Pernambuco/Bahia, Brasil). **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 7, n. 3, p. 523-541, jul. 2014.

AUNE, L. The use of enchantment in wine and dining. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 14., n. 1, pp. 34-37, 2002.

AVENA, B. M. **Turismo, educação e acolhimento: um novo olhar**. São Paulo: Roca, 2006.

_____. Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do Turismo. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 20-29, 2001.

BAECHLER, J. Grupos e sociabilidade. In: BOUDON, R. (org). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 65 – 106, 1995.

BAPTISTA, I. Lugares de Hospitalidade. IN: DIAS, C. M. M. **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, p. 157-164, 2002.

_____. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 5-14, jul.- dez, 2008.

_____. Nota de Apresentação. In: BAPTISTA, I. (org). Hospitalidade, educação e turismo. **Revista Cadernos de Pedagogia Social**. Porto, p. 5-6, 2015.

BARBOSA, F. S.; LACERDA, D. P.; VIEGAS, C. V.; SANTOS, A. S. Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na campanha do Rio Grande do Sul – Brasil. **Revista Turismo - Visão e Ação**. v.19, n. 1. jan.-abr., p.31-51, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2001. 258p.

BENVENISTE, E. **O vocabulário das instituições indo-européias: economia, parentesco, sociedade**. Campinas: Unicamp, v. 1, 1995.

BINET- MONTANDON, Uma construção do vínculo social. In: MONTANDON, A. (Org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, p. 1171-1184, 2011.

BINFARE, P. W.; GALVÃO, P. L. A.; CASTRO, C. A. B. Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São

Francisco - Nordeste brasileiro. **Revista Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 14, n.5. , p. 1217-1227, 2016

BODEGAS DE ARGENTINA. **VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina año 2011**, 2011. Disponível em: < <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2013/10/2011.pdf>> . Acesso em: 15 mai. 2019.

BOFF, L. **Virtudes para um outro mundo possível: Hospitalidade diretos e deveres de todos**. Vol. I. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. **Virtudes para um outro mundo possível: Comer e beber juntos e viver em paz**. Vol. III. Petrópolis: Vozes, 2006.

BOUDOU, B. Elementos para uma antropologia política da hospitalidade. In: BRUSADIN, L. B. (Org.). **Hospitalidade e dádiva: a alma dos lugares e a cultura do acolhimento**. Curitiba: Prismas, p. 99-118, 2017.

BOUTAUD, J. J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. (Org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, p. 1213-1220, 2011.

BRANT, L. A. C; FIGUEIREDO, G. M.; MOTA, R. V. Vinhos de Inverno do Sudeste Brasileiro. **Revista Territoires du vin**. v. 9, p. 1-4, 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações básicas**. 3 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRUNORI, G.; ROSSI, A. Synergy and Coherence through Collective Action: some insights from wine routes in Tuscany. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n.4, out, 2000.

BUENO, M. S. O desafio da Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 13, p. 04-07, ago., 2016.

CAMARGO, L.O. de L. Os domínios da hospitalidade. In: DECKER, A. de F. M.; BUENO M. S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira, 2003, p. 7-14.

_____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

_____. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.

_____. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015.

CAMINHO DA FÉ. **História do Caminho da Fé**, 2017. Disponível em: < <https://caminhodafe.com.br/ptbr/o-caminho-da-fe/>>. Acesso em: 17 de jan. 2020.

CAMPINAS. **Casa Geraldo: a meta é fazer o melhor vinho de Minas**, 2018. Disponível em: < <https://campinas.com.br/blog/casa-geraldo-a-meta-e-fazer-o-melhor-vinho-de-minas/>>. Acesso em 26 de jan. 2020.

CARLAN, C. U. Vinho: Comércio e Poder no Mundo Antigo. In: CANDIDO, M. R. (org). **Práticas alimentares no mediterrâneo antigo**. Rio de Janeiro: NEA/UERJ, p. 83-96, 2012.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus; 2003. 204 p.

CARNEIRO, H. S. Comida e Sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005.

CARVALHO, L. G.; BASTOS, S.; GIMENES-MINASSE, M. H. Comensalidade na família nuclear paulistana – 1950-2000. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 9, n. 1, p. 18-31, 2017.

CASA GERALDO. **Casa Geraldo Vinhos Finos**, 2019. Disponível em: <<http://www.casageraldo.com.br>>. Acesso em: 28 de mar. 2019.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CASTRO, V. A.; SANTOS, G. E. de. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; GIRLADI, J. de M. E. Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 380-402, set/dez., 2017.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J-P.; GROULX, L-H; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. P. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist?. **Tourism Management**, v. 23, n.3, p. 311–319, 2002.

CHELOTTI, M. C. **Patrimônio da uva e do vinho: residualidades e novas expressões da vitivinicultura no sul de Minas Gerais**. Relatório Final de pesquisa do Estágio Pós-Doutoral (Pós-doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 2019.

CLEMENTE-RICOLFE, J.-S.; ESCRIBÁ-PEREZ, C.; RODRIGUEZ-BARRIO, E.; BUITRAGO-VIERA, J-M. The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). **Journal of Wine Research**, v. 23, n.2, p. 185–202, 2012.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Tradução de Mayra Fonseca e Bárbara Atie Guidalli. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

COOPER, C. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, E. R. C.; CAMELO, P. M.; LINHARES, T. V. C. de A.; Os contributos do mercado de vinhos e do enoturismo para o fortalecimento do turismo no Brasil. **Revista Turismo y Desarrollo Local**. v. 8, n. 18, jun. 2015.

DALONSO, Y. da S. Authenticity in Tourism. In: LOHMANN, G. A. PANOSSO NETTO, A. (Org). **Tourism Theory: Concepts, Models and Systems**. Wallingford, Oxfordshire, UK : CAB International, p. 40-42, 2017.

DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

DARDEAU, R. **Vinhos: uma festa dos sentidos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

DIAS, C. M. M. (Org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

EMBRAPA. **Sistema de Produção de Uvas Rústicas para Processamento em Regiões Tropicais do Brasil**, 2005. Disponível em < <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasRusticasParaProcessamento/cultivares.htm> >. Acesso em: 06 abr. 2020.

EMBRAPA. **A Viticultura no Brasil**, 2017. Disponível em < <https://www.embrapa.br/cim-inteligencia-e-mercado-uva-e-vinho/a-viticultura-no-brasil> >. Acesso em: 15 mai. 2019.

EMBRAPA. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**, 2019. Disponível em < <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil> >. Acesso em: 27 ago. 2019.

EMPRESAS MG. **Dados da empresa Stella Valentino**, 2019. Disponível em < <http://www.empresasmg.com/s/empresa/stella-valentino/09912053000153> >. Acesso em 15 dez. 2019.

ESTADO DE MINAS GERAIS. **Pesquisa sobre o estado de Minas Gerais**. Disponível em: < <https://www.mg.gov.br/> > . Acesso em: 25 de mar. 2019.

FAEMG; SENAR. FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DE MINAS GERAIS / SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL, AR-M, 2016. Balde cheio: 10 anos de sucesso. **Revista FAEMG/SENAR**. ano 3., n. 22., p 8-10. set. 2016.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. In: **Encontro Estadual de Geografia**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

FAVERO, A. C.; AMORIM, D. A.; MOTA, R. V.; SOARES, A. M.; REGINA, M. A. Viabilidade de produção da videira 'Syrah', em ciclo de outono inverno, na região sul de Minas Gerais. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 30, n. 3, p. 685-690, set., 2008.

FESTA DA UVA. **História**, 2019. Disponível em: <<http://www.festadauva.com.br/historia>>. Acesso em: 15 de abr. 2020.

FISCHLER, C. **El (h) omnívoro**. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

_____. Commensality, society and culture. **Social Science Information**, v.50 n.3-4, p.528-548, 2011 .

FLANDRIN, J. L; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLORES, L. C. S.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do Conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.

FREITAS, W.R.S.; JABBOUR, C.J.C. Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: Boas práticas e sugestões. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011.

FRIESE, H. The Limits of Hospitality. **Paragraph**, Edinburgh, v. 32, p. 51-68, mar, 2009.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

GARCIA, E. Pesquisa bibliográfica versus revisão bibliográfica – uma discussão necessária. **Revista Linguas & Letras**, v. 17, n. 35, p. 291-294, 2016.

GARCÍA, J. R.; LÓPEZ-GUZMAN, T.; RUIZ, S. M. C.; GARCÍA, M. J. Turismo del vino em el marco de Jerez: Un análisis desde la perspectiva de la oferta. **Cuadernos de Turismo**, n. 26, p. 217-234. 2010.

GARCÍA-PARPET, M-F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: "vinho, o modelo francês em questão". **Tempo Social**, v. 16, n. 2, p. 129-150, nov. 2004.

GASTAL, S.; COSTA, L de C. N.; MACHADO, F. C. Hospitalidade e acolhimento: o século XIX no sul do Brasil. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VII, n. 1, p. 43-64, jan/ jun, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Todas as técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES, M. H. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abril, 2009.

_____. Você tem sede de quê? Notas introdutórias sobre o enoturismo. **Contextos da alimentação: comportamento, cultura e sociedade**. SENAC: São Paulo, v. 1, n.1, p. 6-15, 2012.

GIMENES – MINASSE, M. H. S. G. Novas configurações do comer junto – reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**. v. 23, n. 2, p. 251 – 275, set. 2017.

_____. Food and beverage. In: LOHMANN, G. A. PANOSSO NETTO, A. (Org). **Tourism Theory: concepts, models and systems**. Wallingford: CAB International, p. 30-32, 2017.

_____. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, n. 14, v.1, p. 92-111, jan – abr, 2020.

GODBOUT, J. Os lugares da dádiva. In: GODBOUT, J.; CAILLÉ, A. (Org). **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GONÇALVES, C. A.; COELHO, M. F.; SOUZA, E. M. VRIO: Vantagem competitiva sustentável pela organização. **Revista Ciências Administrativas**, v. 17, n. 3, p. 819-855, set - dez, 2011.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível?. **Revista Hospitalidade**. São Paulo: v. VI, n. 2, p. 3-27, jun - dez, 2009.

GOUIRAND, P. **L´accueil Hôtelier**. Paris: Editions BPI, 1994.

GRASSI, M.C. Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (Org). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, p. 45-53, 2011.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. de M. (Org.) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

_____.A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006.

_____. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 04-16, jan.-jun., 2009.

_____. Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 3, n.1, p. 16-24, 2013.

_____. **A cidade à procura da hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2017.

HALL, C. M. Wine tourism in New Zealand. In: **Proceedings of Tourism Down Under 11: A tourism research conference**. University of Otago, 1996, p. 109-119.

HALL, C. M.; JOHNSON, G.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. MITCHELL, R.; SHARPLES, L. Wine tourism: an introduction. In: HALL, C. M; SHARPLES, L. CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Org.). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004, p. 1-23.

IBRAVIN. **Artigo de Opinião: O VINHO E A POLÍTICA**, 2009. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/downloads/1379527157.pdf>>. Acesso em: 15 de abr. 2020.

IBRAVIN. **Regiões Produtoras**, 2018. Disponível em: < <https://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras>>. Acesso em: 15 de abr. 2020.

IBRAVIN. **Panorama geral sobre vinhos brasileiros**, 2019. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>> . Acesso em: 28 de mar. 2019.

INÁCIO, A. I. O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. **Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)**, Faro, Universidade do Algarve, p. 1-16, nov. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa sobre o município de Andradas, Minas Gerais**, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/andradas/panorama>> . Acesso em: 02 de mar. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa sobre o estado de Minas Gerais**, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>> . Acesso em: 25 de mar. 2019.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. **O IPHAN em Minas Gerais**, 2019. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/mg/pagina/detalhes/1081>>. Acesso em: 31 de out. 2019.

LA ROUTE DES VIN. **La route des vin Canada**, 2019. Disponível em <<https://www.laroutedesvins.ca/en/>> . Acesso em: 24 mai. 2019.

LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 1-17.

_____. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.) **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004, p. 1-24.

_____. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 70-92, mai. 2015.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

LASHLEY, C; MORRISON, A.; RANDALL, S. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. In: SLOAN, D. (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, p.191-214, 2005.

LIMBERGER, P. F.; ANJOS, F. A.; FILLUS, D. Análise da implantação e operação do Plano de Desenvolvimento Turístico de Itajaí (SC). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n.1, 78-94, 2012.

LODI-RIBEIRO, G. **História do Vinho no Mundo Romano: Vita Vinum Est!**. Mauad: Rio de Janeiro, 2016.

LOCKS, E. B. D.; TONINI, H. Enoturismo: O vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**, v. 16, n. 2, p. 157-173, nov., 2005.

LOHMANN, G. A. PANOSSO NETTO, A. **Tourism Theory: concepts, models and systems**. Wallingford, Oxfordshire, UK : CAB International, 2017.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, n. 16, p. 145-156, 2001.

MAGALHÃES, D. M. G. Vinho: Práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 32, p. 9-21, 2000.

MARZO – NAVARRO, M.; PEDRAJA – IGLESIAS, M. Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 24, n.2, p.312-334, 2012.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Guia Brasileiro de Sinalização Turística**, 2018. Disponível em: < http://portal.iphan.gov.br/files/Guia_Embratur/conteudo/principal.html> . Acesso em 28 jan. 2020.

MITCHELL, R.; HALL, C. M.; MCINTOSH, A. L. Wine tourism and consumer behavior. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L. CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Org.). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004.

MITCHELL, R.; CHARTES, S.; ALBRECHT, J. N. Cultural systems and the wine tourism product. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n.1, p. 311-335, 2012.

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. de M. E. Competitividade no turismo: uma comparação entre Brasil e Suíça. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 92-113, 2013.

MONTANDON, A. Hospitalidade: ontem e hoje. In A. DENCKER; M. S. BUENO (Org.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

MONTANDON, A. Espelhos da hospitalidade. In: MONTANDON, A (Org.). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011, p. 31 – 37.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Revista Ciência e Cultura**. v. 62, n.4, out., 2010.

MOTA, R. V.; AMORIM, D. A.; FÁVERO, A. C.; GLORIA, M. B. A.; REGINA, M. A. Caracterização físico-química e aminas bioativas em vinhos da cv. Syrah I – Efeito do ciclo de produção. **Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Campinas, v. 29, n. 2, p. 380-385, abr.- jun. 2009.

NAVICKAS, V.; MALAKAUSKAITE A. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. **The Economic Conditions of Enterprise Functioning**, v. 1, n. 6, p. 37 - 44, 2009.

O'MAHONY, B. Explorando o impacto do modelo de abordagem dos três-domínios sobre a oferta privada, social e comercial de hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 112-131, mai. 2015.

OIV. **World vitiviniculture situation**, 2018. Publications statistiques. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

ORTIZ, L. C. **Enoturismo, acolhimento, vitivinicultura: estudo de caso da cidade de São Roque**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo - SP, 2011.

PACHECO, A. de O. **Manual de maître d' hotel**. 7. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

PACHECO, A. O.; SILVA, S. H. Iniciação à enologia. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

PALHARES, G. L.; PANOSSO NETO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

PALMA, F. A. M. **Produção de vinho Madeira na Região Autónoma da Madeira**. Dissertação (Mestrado em Viticultura e Enologia) - Universidade do Porto, Cidade do Porto, 2018.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2005.

PIRES, M. C. Das viagens dos cientistas no século XIX aos modernistas: a Mineiridade e o despertar do turismo das cidades históricas de Minas Gerais, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. III, p. 405-416, 2017.

PITT-RIVERS, J. The law of hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 2, n. 1, 19, p. 501-517, jun., 2012.

PLENTZ, R. S. **Dialética da Hospitalidade: caminhos para a humanização**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul – RS, 2007.

PORTAL DA CIDADE DE ANDRADAS. **Viagem para os sentidos**, 2013. Disponível em: <<https://andradas.portaldacidade.com/noticias/cultura/viagem-para-os-sentidos>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

PORTAL DA CIDADE DE ANDRADAS. **Notícias: Ingressos individuais para a Festa do Vinho de Andradas já estão a venda**, 2019. Disponível em: <<http://www.andradas.mg.gov.br/noticia/2643/54-festa-do-vinho-de-andradas-tem-novo-formato-e-agrada-seus-visitantes>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

PORTAL DA CIDADE DE ANDRADAS. **Notícias: 54ª Festa do Vinho de Andradas tem novo formato e agrada seus visitantes**, 2019. Disponível em: <<http://www.andradas.mg.gov.br/noticia/2643/54-festa-do-vinho-de-andradas-tem-novo-formato-e-agrada-seus-visitantes>> . Acesso em: 14 dez. 2019.

PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ANDRADAS. **História de Andradas**, 2019. Disponível em: <<http://www.andradas.mg.gov.br/historia>> . Acesso em: 02 mar. 2019.

PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ANDRADAS. **54ª Festa do Vinho**, 2019. Disponível em: < <http://www.andradas.mg.gov.br/noticia/2560/54-festa-do-vinho> >. Acesso em: 17 jan. 2020.

POULAIN, J. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social**. Florianópolis: UFSC, 2013.

PREFEITURA DE POÇOS DE CALDAS. **História de Poços de Caldas**, 2017. Disponível em:< <https://pocosdecaldas.mg.gov.br/a-cidade/historia/>> . Acesso em: 23 mar. 2019.

PROTAS, J.F.S.; CAMARGO, U.A.; MELLO, L.M.R. Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v.27, n.234, p.7-15, 2006.

QUARESMA, V. B. S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. V.2, n. 1, p. 68-80 jan-jul., 2005.

RIZZON, L. A. **Vinho tinto**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2007. 45 p.

ROBERTS, L.; SPARKS, B. Enchancing the wine tourism experience: the costumer's viewpoint. In: CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (Org). **Global wine tourism: research, management and marketing**. Cambridge: Cabi, 2006.

ROTAS CAPIXABAS. **Rotas Capixabas**, 2019. Disponível em < <https://www.rotascapixabas.com/>>. Acesso em 11 jul. 2019.

ROTEIRO DO VINHO DE SÃO ROQUE. **Roteiro do vinho**, 2019. Dinsponível em < <https://www.roteirodovinho.com.br/sao-roque>> . Acesso em 11 jul. 2019.

RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA. **Rutas del vino**, 2019. Disponível em < <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino-.html>> . Acesso em: 19 mai. 2019.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, v. 22, n.44, p. 289-310, 2002.

SALVADO, J. O. Boticas e o “Vinho dos Mortos”: reforçar a identidade cultural do território na experiência de enoturismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 11, n.2, p. 294-319, mai.-ago., 2017.

SANTOS, M. M. C. dos; PERAZZOLO, O. A. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: O corpo coletivo acolhedor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 3-15, jan - abr., 2012.

SANTOS, M.M.C.; PERAZZOLO, O. A.; PEREIRA, S.; OLIVEIRA, A. C. R. M. Pedagogia da Hospitalidade: Da formação à atuação profissional em turismo. In: BAPTISTA, I. (org). Hospitalidade, educação e turismo. **Revista Cadernos de Pedagogia Social**. Porto - Portugal, número especial, p. 52-72, 2015.

SCHLÜTER, R; **Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva**. Buenos Aires: CIET, 2006.

SILVA, J. M. da. **Caminhando de Samambaia a Andradas**. Andradas: Pontes Editores, 1996. 492 p.

SILVA, F. G. S. da; MELO, R.de S. A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 6, n. 2 , p. 129-146, mai.- ago., 2012.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, n. 33, 2004.

SIMÕES, O. Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. **Revista de turismo y patrimônio cultural**. v. 6, n.2, p. 269 – 276, 2008.

SOBAL, J. Sociability and meals: Facilitation, commensality and interaction, In: Meiselman, H. L. (Ed.). **Dimensions of the meal: the science, culture, business and art of eating**. United States: Aspen Publication, p. 119–133, 2000.

SOBAL, J.; NELSON, M. K. Commensal eating patterns: a community study. **Appetite**. n. 41, p.181–190, 2003.

SMITH, S. L. J. The Tourism Product. **Annals of Tourism Research**. v.21, n.3, p. 582-595, 1994.

SMITH, D. E. **From Symposium to Eucharist: The Banquet in the Early Christian World**. E.U.A: Augsburg Fortress, 2003.

SPLENDOR, F. **Vinho** - degustação e serviço, saúde, enoturismo - licores. Caxias do Sul, RS: EDucs, 2003.

STANDAGE, T. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

STAKE, R. The case study method in social inquiry. In DERZIN, N. K; LINCOLN, Y.S. **The American tradition in qualitative research**. Vol. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000.

STELLA VALENTINO. **Uma persistência centenária que hoje traz vinhos finos de qualidade para sua mesa**, 2019. Disponível em: < <https://www.stellavalentino.com.br/>>. Acesso em 28 jan. 2020.

TELFER, D. J. Strategic alliances along the Niagara Wine Route. **Tourism Management**, v. 22, n. 1, p. 21–30, 2001.

TELFER, E. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, C. ; MORRISON, A. (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004, p. 53-78.

TOMASETTI, A.; FESTA, G. An Analysis of Wine Tourism in Italy from a Strategic ServiceBased Perspective. **Service Science**, v. 6, n. 2, p. 122–135, 2014.

TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, 2007.

TONINI, H. **Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul – RS, Brasil, 2007.

_____. Enoturismo: contemplando vinhos, degustando paisagens. In: POSSAMAI, A. M. D. P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 127 -138.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, p. 25- 43, 2011.

TRINDADE, D. P. **Vantagem competitiva no turismo regional**: uma análise do turismo na região metropolitana da baixada santista. Dissertação (Mestrado em Administração) - Unisantos, Santos - SP, Brasil, 2011.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS)**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul - RS, 2007.

VALDUGA, V. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011.

VALDUGA, V; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. O enoturismo no Brasil: Principais regiões e características da atividade. **Revista Territoires du vin**. v. 1, p. 1-20, 2018.

VALDUGA, V; GABARDO, W.V.; GÂNDARA, J.M.V. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v.18, n. 1. p. 39-56, 2020.

VINOTRIP. **Route des vin**, 2019. Disponível em <<https://www.vinotrip.com/fr/route-des-vins>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUAN, J. ALASTAIR M. M.; LIPING A.; SALLY L. A model of wine tourist behaviour: a festival approach. **International Journal of Tourism Research**. v. 10, n.3, p. 207–219, 2008.

ZANINI, T.V. **Enoturismo no Brasil**: Um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul – RS, 2007.

ZANINI, T.V.; ROCHA, J. M. O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale São Francisco (BA/PB). **Revista Turismo em Análise**, São Paulo. v. 21, n.1, 2010.

APÊNDICE A – Protocolo de Estudo de Caso

Objetivo

Este protocolo tem como objetivo conduzir o estudos de caso que será realizado com o objetivo geral de compreender como está sendo desenvolvido o enoturismo no município de Andradas (MG) e analisar, de forma específica, a atuação das vinícolas locais neste processo, incluindo suas ações associadas à hospitalidade, acolhimento e comensalidade; com os objetivos específicos de: descrever e analisar o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas (MG), identificando os principais atrativos associados à atividade; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da hospitalidade; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas do acolhimento; caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da comensalidade.

A partir deste contexto, esta dissertação será desenvolvida a partir das seguintes problemáticas de pesquisa: De que forma o enoturismo está sendo desenvolvido no município de Andradas (MG) e qual o papel das vinícolas locais neste processo? E como os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade estão presentes nas práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas do município de Andradas (MG)?

Em uma pesquisa os objetivos têm que estar de acordo com os procedimentos de coleta de dados (YIN, 2001). Neste sentido o quadro a seguir relaciona os objetivos específicos desta pesquisa com os respectivos procedimentos de coleta de dados:

| Objetivo específico | Procedimento de coleta de dados |
|---|---|
| Descrever e analisar o desenvolvimento do enoturismo no município de Andradas (MG), identificando os principais atrativos associados à atividade. | <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa documental (<i>folders</i> e outros documentos). - Observação não participante no município de Andradas (MG). - Entrevista semiestruturada com um representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG). |
| Caracterizar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas de Andradas (MG), analisando-as sob as perspectivas da hospitalidade, acolhimento e comensalidade. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisão bibliográfica - Pesquisa documental (<i>folders</i> e outros documentos). - Observação não participante nas vinícolas de |

| | |
|--|--|
| | Andradas (MG). - Documentação fotográfica. - Entrevistas semiestruturadas com os gestores das vinícolas. |
|--|--|

Relação dos objetivos específicos com os procedimentos de coleta de dados

Fonte: elaboração da autora (2019)

Este projeto não é patrocinado por nenhuma instituição e será de total custeio da autora. Trata-se de uma pesquisa para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, pela Universidade Anhembi Morumbi, no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade.

Características – Chave do método de Estudo de Caso

Um estudo de caso é um método que visa compreender fenômenos sociais complexos, preservando as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. O objetivo do estudo de caso é explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar um fenômeno em seu contexto. Desta forma, projetar um estudo de caso exige considerar quatro problemas principais: quais questões estudar, quais dados são relevantes, quais dados coletar e como analisar os resultados obtidos (YIN, 2001).

Stake (2000) afirma que a utilização de um único caso é apropriada em algumas circunstâncias: quando se utiliza o caso para determinar se as proposições de uma teoria são corretas; quando o caso sob estudo é raro ou extremo, ou seja, não existem muitas situações semelhantes para que sejam feitos outros estudos comparativos; quando o caso é revelador, ou seja, quando ele permite o acesso a informações não facilmente disponíveis.

Como observa Yin (2001), um estudo de caso consistente deve se valer de diferentes fontes de evidência, de forma a coletar dados suficientes e capazes de estabelecer uma compreensão holística do caso estudado.

Organização deste protocolo

I. Procedimentos de coleta de dados empíricos

Os procedimentos de coleta de dados empíricos serão: observação direta não participante (no município, nas vinícolas) e entrevistas semiestruturadas (com um

representante do órgão de Turismo do Município de Andradas (MG) e com representantes das vinícolas que abrem para visitação).

Observação direta não participante - Município de Andradas (MG)

A observação direta não participante no município acontecerá anteriormente às visitas nas vinícolas, será anônima, sem agendamento prévio e seguirá um roteiro estruturado.

Observação direta não participante - Vinícolas de Andradas (MG)

A observação direta não participante das vinícolas será anônima e terá agendamento prévio quando necessário. A pesquisadora participará das atividades com outros visitantes e seguirá um roteiro estruturado.

Entrevista semiestruturada – representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG)

A entrevista semiestruturada com um representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG) será agendada via contato telefônico. A pesquisadora realizará a entrevista seguindo um roteiro semi-estruturado.

Entrevista semiestruturada – representantes das vinícolas

A entrevista semiestruturada com os representantes das vinícolas serão agendadas via contato telefônico. A pesquisadora realizará a entrevista seguindo um roteiro semiestruturado.

Verificação de procedimentos e acesso

A observação direta não participante no município não será agendada. Para as observações diretas não participantes nas vinícolas a visitação será anônima, terá agendamento prévio quando necessário e a visita será realizada com grupos de visitantes.

Para a entrevista semiestruturada o órgão contatado do município será a Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do Município de Andradas (MG).

Para as entrevistas semiestruturadas com as vinícolas os estabelecimentos contatados serão a Vinícola Basso, a Vinícola J.Bertoli/Nau sem Rumo, a Vinícola Mutterle, a Vinícola Beloto, a Vinícola Casa Geraldo/Campino e a Vinícola Stella Valentino.

Documentos especiais – Declaração de cessão de direitos sobre depoimento oral

Será solicitado aos entrevistados a assinatura de uma declaração de cessão de direitos sobre depoimento oral, autorizando o uso de trechos da entrevista, de forma identificada, na dissertação e trabalhos acadêmicos relacionados.

O documento deverá ser assinado pelo representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG) e pelos representantes da Vinícola Basso, Vinícola J.Bertoli/Nau sem Rumo, Vinícola Mutterle, Vinícola Beloto, Vinícola Casa Geraldo/Campino e Vinícola Stella Valentino.

Escolha das pessoas que serão entrevistadas

Os indivíduos escolhidos para as entrevistas serão ou gerentes ou proprietários de cada uma das seis vinícolas abertas para visitação do município de Andradas (MG) já mencionadas. Também será entrevistado um representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG). O objetivo da entrevista   investigar o enoturismo do município sob a visão dos entrevistados, caracterizar as atividades e atrativos das vinícolas e identificar aspectos de como são abordados os conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade nas práticas de visita o sob a  tica dos gestores.

Outras fontes de informa o

Coleta de *folders* e outros materiais encontrados no Centro de Atendimento aos Turistas (CAT), nas seis vinícolas que abrem para a visita o e/ou na Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradas (MG); além de outros materiais que se mostrem de interesse para a pesquisa.

II. Protocolo para roteiro de observação direta não participante

Na observação não participante os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação (GIL, 2008). O objetivo da observação direta não participante é relatar as práticas de visitação oferecidas pelas vinícolas e relacioná-las com as práticas de hospitalidade, acolhimento e comensalidade, assim como observar o município em relação às informações, orientações, demanda hoteleira e acessibilidade ao turista e relacionar com as práticas de hospitalidade e acolhimento.

Seguem os protocolos que serão utilizados nesta pesquisa:

| Aspecto a ser observado | Referencial teórico associado |
|--|--------------------------------------|
| Sinalizações de orientação para turistas | Grinover (2017); Silva e Melo (2012) |
| Pontos de informações ao turista | Grinover (2017); Petrocchi (2005) |
| Placas de indicações das vinícolas | Grinover (2017); Silva e Melo (2012) |
| Estradas (manutenção e acesso) | Grinover (2017) |
| Mapas indicando pontos turísticos | Grinover (2017); Silva e Melo (2012) |
| Oferta hoteleira | Grinover (2017) |
| A estrutura do município (conservação e limpeza) | Grinover (2017) |

Roteiro observação direta não participante – Município de Andradadas (MG)

Fonte: elaboração da autora (2019)

| Aspecto a ser observado | Referencial teórico associado |
|--|--|
| Estrutura das vinícolas (o que existe, estilo, estado de conservação, acessibilidade) | Grinover (2017) |
| Sinalizações de orientação para turistas | Grinover (2017) |
| Como os visitantes são recebidos e como se dá a obtenção de informações básicas sobre o funcionamento do local e das visitas | Avena (2006) |
| As atividades e atrativos oferecidos pelas vinícolas. | Castro <i>et al.</i> (2017); Locks e Tonini (2005); Dallanhol e Tonini (2012); Binfare <i>et al.</i> (2016); ClementeRicolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002); Alonso e Liu (2010) |
| Programas de visitação oferecidos pelas vinícolas. | Castro <i>et al.</i> (2017); Binfare <i>et al.</i> (2016); Alonso e Liu (2010); Locks e Tonini (2005) |
| Apresentação física dos colaboradores | Avena (2006) |
| Observar de que forma os colaboradores das vinícolas atendem os visitantes. | Telfer (2004); Lashley e Morrison (2004) |
| Postura profissional dos colaboradores. | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Expressão facial dos colaboradores. | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Expressão facial dos visitantes. | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Comunicação/interação entre colaboradores e visitantes. | Avena (2006); Telfer (2004) |
| Como são respondidas as dúvidas dos visitantes durante | Avena (2006); Telfer (2004) |

| | |
|---|--|
| todo o processo | |
| Atitude dos colaboradores quando não estão atendendo os visitantes. | Avena (2006); Telfer (2004); Lashley e Morrison (2004) |

Roteiro observação direta não participante – Vinícolas de Andradadas (MG)

Fonte: elaboração da autora (2019)

Análise das categorias do programa de visitação das vinícolas

Esta análise será fundamentada pelos dados coletados durante a observação direta não participativa realizada nas vinícolas e realizada segundo os critérios da classificação de Castro *et al.* (2017), conforme indicado:

| Categorias dos programas de visitação | Principais características |
|--|--|
| Básico | Oferecem informações sobre a produção e degustação de vinhos. |
| Regular | Além das informações e da degustação, oferecem a visitação de determinadas áreas da vinícola |
| Diferenciado | Oferecem informações sobre a produção e degustação de vinhos e elementos exclusivos como degustações diferenciadas, colheita de uva e outras atividades. Regularmente ofertados pelas vinícolas com maior estrutura receptiva. |
| Especial | Oferecem serviços especiais sob demanda de grupos específicos. Os integrantes dessa categoria podem pertencer a qualquer uma das três categorias anteriores. |

Categorias dos programas de visitação a vinícolas

Fonte: Castro *et al.* (2017)

III. Protocolo para o roteiro das entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas podem combinar perguntas abertas e fechadas e o pesquisador deverá seguir um conjunto de questões previamente definidas, porém poderá realizar a entrevista em um contexto semelhante a uma conversa informal (QUARESMA, 2005). Este tipo de entrevista demanda atenção do entrevistador para que possa dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para um assunto que o interessa, podendo fazer perguntas adicionais para completar questões que não ficaram claras, ou mesmo para elucidar o contexto da entrevista. (QUARESMA, 2005).

Seguem os roteiros das entrevistas semiestruturadas:

| Perguntas | Referencial teórico associado |
|---|--|
| Nome/cargo: | Não se aplica |
| Na sua opinião, qual é a principal vocação turística de Andradadas? | Gonçalves <i>et al.</i> (2008) |
| Quais são os principais atrativos turísticos da cidade? | Gonçalves <i>et al.</i> , (2008); Palhares e Panosso Netto, (2008) |

| | |
|---|---|
| As pessoas que visitam a cidade geralmente vem de onde? | Flores e Mendes (2014) |
| Como a cidade é divulgada turisticamente? | Montanari e Giraldi (2013) |
| Há projetos de turismo sendo desenvolvidos na cidade neste momento? Se sim, quais? | Dalonso (2017); Liemberguer <i>et al.</i> (2012) |
| Tratando especificamente do enoturismo, você acredita que a cidade é um destino enoturístico consolidado? Justifique: | Alonso e Liu (2010); Barbosa <i>et al.</i> (2017) |
| Quais são os principais atrativos relacionados ao enoturismo na cidade? | Brunori e Rossi (2000); Clemente – Ricolfe <i>et al.</i> (2012), Charters e Ali-Knight (2002) |
| Há algum tipo de parceria ou trabalho sendo feito com as vinícolas? | Binfare <i>et al.</i> (2016); Hall <i>et al.</i> (2004) |
| Quais são os principais desafios para desenvolver o enoturismo na cidade? | Hall <i>et al.</i> (2004); Tonini (2007) |
| Você considera Andradadas uma cidade hospitaleira? Justifique: | Avena (2001); Brunori e Rossi (2000); Camargo (2004); Grinover (2017) |

Roteiro semiestruturado de entrevista com o representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura do município de Andradadas (MG)

Fonte: a autora (2019)

| Bloco | Perguntas | Referencial teórico associado |
|-----------------------------------|---|---|
| Caracterização da vinícola | NOME | Não se aplica |
| | ANO DE FUNDAÇÃO | Não se aplica |
| | LOCALIZAÇÃO | Não se aplica |
| | Quantos hectares de vinhedos próprios possui a empresa? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Qual é a quantidade de litros de vinho produzida por ano? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Quais são os principais canais de distribuição usados pela vinícola? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Quantos funcionários a vinícola tem ao todo? E dedicados ao atendimento dos visitantes? | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Espaços destinados aos visitantes (restaurante, loja, adega...) | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Dias e horários de funcionamento para visitação | Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Valores praticados | Castro <i>et al.</i> (2017); Hall <i>et al.</i> (2004) |
| Bloco | Perguntas | Referencial teórico associado |
| Enoturismo | Quando iniciaram com as visitasões? Quais foram as motivações por trás desta decisão? | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017) |
| | Desde que iniciaram com as visitasões, que alterações foram feitas na estrutura da propriedade? E em relação às atividades oferecidas aos visitantes? | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017); Alonso e Liu (2000); Locks e Tonini (2005) |
| | Qual é a quantidade de visitantes por ano? | Castro <i>et al.</i> (2017) |

| | | |
|--|---|---|
| | Qual é o perfil dos visitantes? | Charters e Ali-Knight (2002) |
| | Quais são os principais atrativos e atividades que a sua vinícola oferece? | Castro <i>et al.</i> (2017); Locks e Tonini (2005); Dallanhol e Tonini (2012); Binfare <i>et al.</i> (2016); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002); Alonso e Liu (2010) |
| | A vinícola atende eventos particulares? Se sim, de que tipo? Há eventos que a vinícola organiza ou participa durante o ano? | Castro <i>et al.</i> (2017); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002) |
| | Na sua opinião, o que o seu visitante busca ao visitar a sua vinícola? Que medidas vocês realizam para garantir isto aos seus clientes? | Brunori e Rossi (2000); Marzo Navarro e Pedraja Iglesias (2012); Valduga (2007) |
| | Os colaboradores possuem algum tipo de treinamento de atendimento ao visitante? Se sim, como é este treinamento? | Avena (2006); Telfer (2004) |
| | Como é a visita aqui na vinícola? | Castro <i>et al.</i> (2017); Dallanhol e Tonini (2012); Locks e Tonini (2005); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002) |
| | (Se não responder, enfatizar: Vocês oferecem informações sobre a fabricação de vinhos? Como é realizada a atividade de degustação de vinhos nas vinícolas? Os clientes podem degustar os vinhos de forma gratuita antes de comprar a bebida?) | Castro <i>et al.</i> (2017); Dallanhol e Tonini (2012); Locks e Tonini (2005); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012); Charters e Ali-Knight (2002); Boutaud (2011) |
| | Há orientações específicas sobre a forma com que os colaboradores devem se relacionar com os visitantes? | Telfer (2004) |
| | Que características vocês privilegiam ao contratar um funcionário que irá atender diretamente os visitantes? | Telfer (2004); Lashley e Morrison (2004) |
| | Como você avalia o enoturismo em Andradas? Quais seriam os principais desafios para o desenvolvimento do enoturismo em Andradas? | Hall et al. (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017); Gimenes (2012) |
| | Tratando especificamente do enoturismo, você acredita que a cidade é um destino enoturístico consolidado? Justifique: | Hall et al. (2004); Barbosa et al. (2017) |
| | Quais são os principais atrativos relacionados ao enoturismo na cidade? | Brunori e Rossi (2000); Clemente - Ricolfe <i>et al.</i> (2012), Charters e Ali- |

| | | |
|--|---|---|
| | | Knight (2002) |
| | Que vinícola você acredita que seja a principal concorrente do seu estabelecimento? Porquê? | Brunori e Rossi (2000); Castro <i>et al.</i> (2017) |
| | Qual é o principal diferencial da sua vinícola na sua opinião? | Hall <i>et al.</i> (2004); Barbosa <i>et al.</i> (2017); Telfer (2004). |
| | O que significa a palavra “Hospitalidade” para você? | Camargo (2004); Telfer (2004); Gotman (2009) |
| | Você diria que a sua vinícola é hospitaleira? Por quais razões? | Camargo (2004); Telfer (2004); Gotman (2009) |

Roteiro semiestruturado de entrevista com os gestores das vinícolas.

Fonte: a autora (2019)

IV. Plano de análise e relatórios do estudo de caso

Serão utilizados o método adequação ao padrão (a comparação das práticas de visitação das vinícolas ao que foi proposto pelas teorias de hospitalidade, acolhimento e comensalidade) e o método de construção de explanação (YIN, 2010). As entrevistas serão transcritas integralmente e seu conteúdo seguirá os princípios da análise de conteúdo categorial segundo Bardin (2011), uma técnica que consiste no desmembramento do texto em categorias agrupadas analogicamente. As categorias analíticas definidas *a priori* são: acolhimento, comensalidade, enoturismo e hospitalidade.

APÊNDICE B – Modelo de declaração de cessão de direitos de depoimento oral**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL**

Eu, _____, RG _____, nascido em _____ concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Nome da cidade, dia, mês e ano.

ANEXO A – Declaração de cessão de direitos sobre depoimento oral assinada pelos depoentes

**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL**

Eu, Taíma Del Fiel Fabian Bandeira, RG 35.121.899-3, nascido em 28/09/82 concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Andradas, 11 de outubro de 2019.

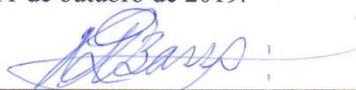
Taíma Fabian Bandeira

**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL**

Eu, Rogério Basso, RG M2 928938, nascido em 15/12/1959 concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Andradas, 11 de outubro de 2019.



**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL**

Eu, gerson Roberto Baloto, RG 5720796, nascido em 27/05/1970 concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Andradas, 11 de outubro de 2019.

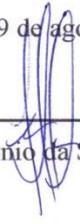


**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL**

Eu, Fabio Antônio da Silva, RG 12.819-027, nascido em 08/06/79 concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Andradas, 9 de agosto de 2019.



Fabio Antônio da Silva

**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL .**

Eu, Fernando Bertoli, RG 16457593, nascido em 04.06.1965 concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Andradas, 01 de novembro de 2019.

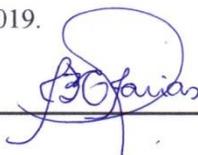
Fernando Bertoli

**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL**

Eu, Buceli D. Mutue, RG 11.768.268, nascida em Andradas concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Andradas, 28 de outubro de 2019.



**DECLARAÇÃO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE
DEPOIMENTO ORAL**

Eu, José Roberto Stille, RG 4722921, nascido em 04.09.50 concedi, na data de hoje, entrevista à Michele Cristina da Costa Silva, RG 13.462.296, nascida em 12/08/1990, aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, por livre vontade. Autorizo o uso da transcrição desta entrevista, integral ou parcialmente, em trabalhos exclusivamente acadêmicos (dissertação de mestrado e artigos científicos derivados) e sem fins comerciais ou de divulgação de outra natureza.

Por ser verdade, firmo o presente.

Andradas, 01 de novembro de 2019.

José Roberto Stille