

Hospitalidade e Enoturismo em Andradas (MG): case Vinícola Casa Geraldo

Michele Cristina da Costa Silva^aMaria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse^b

Resumo

O enoturismo é uma modalidade do Turismo Gastronômico e consiste no deslocamento de pessoas motivadas pela degustação e elaboração de vinhos, bem como pela apreciação das tradições, da gastronomia, das paisagens naturais e das tipicidades das regiões produtoras. No Brasil os destinos enoturísticos mais consagrados se encontram no Rio Grande do Sul, embora iniciativas em outras localidades brasileiras estejam ganhando destaque no mercado nacional. Dentre estes novos destinos encontra-se Andradas (MG), que possui atualmente seis vinícolas abertas para visitação. Destas, por conta do volume de bebida produzida e pelos prêmios obtidos em premiações nacionais e internacionais, destaca-se a Vinícola Casa Geraldo. Este artigo objetiva analisar as atividades de visitação oferecidas pela Vinícola Casa Geraldo a partir dos conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade. Trata-se uma pesquisa de caráter qualitativo desenvolvida a partir de revisão bibliográfica, observação direta não participante e entrevista semiestruturada com o gestor da Vinícola em questão. Dentre os principais resultados, aponta-se: oferece boa estrutura e atendimento atencioso e amigável dos visitantes, incorporando aspectos de hospitalidade e acolhimento sem que haja um planejamento específico para isto; a comensalidade se materializa a partir das degustações que ocorrem em diferentes momentos da visitação e por meio dos serviços de seu restaurante; a hospitabilidade é priorizada em relação aos conhecimentos técnicos na contratação dos atendentes. Considerando as opções de visitação ofertadas, a Vinícola pertence à categoria “diferenciado” de programas de visitação (Castro et al., 2017) e parece estar orientada a atender turistas das categorias “interessado em vinho” e “novato no vinho” (Charters & Ali-Knight, 2002).

Palavras-chave: Enoturismo; Hospitalidade; Acolhimento; Comensalidade; Vinícola Casa Geraldo (MG).

Abstract

Hospitality and Wine Tourism in Andradas (MG): case Winery Casa Geraldo

Wine tourism is a modality of Gastronomic Tourism and consists of the displacement of people motivated by the tasting and elaboration of wines, as well as the appreciation of traditions, gastronomy, natural landscapes and the typical characteristics of the producing regions. In Brazil, the most renowned wine tourism destinations are found in Rio Grande do Sul, although initiatives in other locations are gaining prominence in the national market. Among these new destinations is Andradas (MG), which currently has six wineries open for visitation. Of these, due to the volume of drink produced and the

a. Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Docente de Tecnologia em Gastronomia na Universidade do Vale do Sapucaí. Pouso Alegre, Minas Gerais, Brasil. E-mail: michcostaa@gmail.com

b. Doutorado em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente de Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas (UAM). São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: mariegimenes@gmail.com

prizes obtained in national and international awards, the Vinícola Casa Geraldo stands out. This article aims to analyze the visiting activities offered by Casa Geraldo Winery based on the concepts of hospitality, welcoming and commensality. It is a qualitative research developed from bibliographic review, direct non-participant observation and semi-structured interview with the manager of the winery in question. Among the main results: it offers a good structure and attentive and friendly service to visitors, incorporating aspects of hospitality and welcome without specific planning for this; commensality materializes from the tastings that take place at different times of the visitation and through the services of its restaurant; hospitality is prioritized over technical knowledge when hiring attendants. Considering the visitation options offered, Vinícola belongs to the “differentiated” category of visitation programs (Castro et al.; 2017) and seems to be oriented to serve tourists from the categories “interested in wine” and “new to wine” (Charters and Ali-Knight, 2002).

Keywords: Wine Tourism; Hospitality; Welcoming; Commensality; Casa Geraldo Winery (MG).

Resumen

Hospitalidad y enoturismo en Andradas (MG): caso Vinícola Casa Geraldo

El enoturismo es una modalidad de turismo gastronómico y consiste en el desplazamiento de personas motivadas por la degustación y elaboración de vinos, así como la apreciación de tradiciones, gastronomía, paisajes naturales y las características típicas de las regiones productoras. En Brasil, los destinos de enoturismo más reconocidos se encuentran en Rio Grande do Sul, aunque las iniciativas en otros lugares brasileños están ganando importancia en el mercado nacional. Entre estos nuevos destinos se encuentra Andradas (MG), que actualmente tiene seis bodegas abiertas para visitas. De estos, por el volumen de bebida producida y los premios obtenidos en premios nacionales e internacionales, destaca la Vinícola Casa Geraldo. Este artículo tiene como objetivo analizar las actividades de visita que ofrece la bodega Casa Geraldo en base a los conceptos de hospitalidad, acogida y similitud. Es una investigación cualitativa desarrollada a partir de la revisión bibliográfica, observación directa no participante y entrevista semiestructurada con el gerente de la bodega en cuestión. Entre los principales resultados, se señala: ofrece una buena estructura y un servicio atento y amable a los visitantes, incorporando aspectos de hospitalidad y acogida sin una planificación específica para esto; la similitud se materializa a partir de las degustaciones que tienen lugar en diferentes momentos de la visita y a través de los servicios de su restaurante; la hospitalidad se prioriza sobre el conocimiento técnico al contratar asistentes. Considerando las opciones de visitas que se ofrecen, la Vinícola pertenece a la categoría “diferenciada” de los programas de visitación (Castro *et al.*; 2017) y parece estar orientado a servir a los turistas de las categorías “interesados en el vino” y “nuevos en el vino” (Charters y Ali-Knight, 2002).

Palabras-clave: Enoturismo; Hospitalidad; Acogida; Comensalidad; Vinícola Casa Geraldo (MG).

INTRODUÇÃO

O vinho como interesse de viagem existe há centenas de anos e muitos roteiros dos Grand Tours¹ já incluíam visitas a vinícolas (Hall et al., 2004). Porém, foi no século XIX que o vinho se tornou um interesse específico de viagem e

1. Viagens aristocráticas pelo continente europeu, populares entre os séculos XVII e XVIII, realizadas por jovens europeus do sexo masculino para complementar a educação erudita (Salgueiro, 2002).

apenas mais recentemente que a vitivinicultura foi reconhecida por produtores e pelo próprio *trade* turístico como uma oportunidade de desenvolvimento mútuo (Hall et al., 2004).

O enoturismo é uma modalidade turística com foco na degustação de vinhos e na gastronomia associada, na realização de visitas em vinícolas e na participação em eventos pautados na cultura vitivinícola regional (Hall et al., 2004). Atualmente diversos países como África do Sul, Argentina, Austrália, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Nova Zelândia e Portugal desenvolvem atividades enoturísticas reconhecidas internacionalmente.

No Brasil a união vinho & turismo existe desde a década de 1930, quando surgiram no Rio Grande do Sul eventos para divulgar a bebida (Zanini, 2007). A vitivinicultura, inicialmente estabelecida no sul do país, se fortaleceu e se expandiu para diferentes localidades. Segundo o 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 (RS); Planalto Catarinense (SC); e Vale do São Francisco (PE/BA). Existem mais de 1,1 mil vinícolas no país, a maioria em pequenas propriedades (média de 2 hectares de vinhedos por família) (Ibravin, 2019) e a produção de vinhos é realizada em 13 estados: Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Goiás, Mato Grosso, Bahia, Pernambuco, Ceará, Maranhão e o Rio Grande do Sul (Copello, 2017). O principal polo de enoturismo é a região das Serras Gaúchas (RS), mas há iniciativas em operação no país.

O enoturismo é um tema abordado com frequência na literatura brasileira e a Serra Gaúcha é objeto de diversos estudos que tratam aspectos históricos, culturais, organizacionais e operacionais (como as contribuições de Tonini, 2007; Valduga, 2007; Zanini, 2007; Zanini & Rocha, 2010; Tonini & Lavandoski, 2011; Lavandoski, Tonini, & Barreto, 2012; Valduga, 2012; Castro et al., 2017). Há também estudos sobre iniciativas do enoturismo paranaense (Nitsche, Neri & Pinheiro, 2014), catarinense (Losso & Pereira, 2014) e Vale do São Francisco (Sá, Silva, & Bandeira, 2015). Contudo, não foram identificados artigos específicos sobre Minas Gerais.

Em Minas Gerais a vitivinicultura concentra-se na região sul, destacando-se Caldas, Andradas, Três Corações e Cordislândia (Favero et al., 2008) e na região norte, destacando-se Pirapora (Protas, Camargo, & Mello, 2006). Andradas (MG) está localizada aos pés da Serra da Mantiqueira, distante 498 km de Belo Horizonte. Fundada em 1890, possui população estimada em 37.270 habitantes, sendo 28.059 residentes na zona urbana e 9.211 na rural (IBGE, 2010).

A vitivinicultura foi iniciada na região por imigrantes italianos tendo dado origem, em 1954, à Festa do Vinho². Embora já tenha abrigado 42 adegas de vinho entre 1920 e 1930, Andradas conta atualmente com sete vinícolas que

2. A primeira "Festa do Vinho" aconteceu em 1954, herança da população italiana e de outros agentes sociais que viveram nesta região e dedicaram a vida ao cultivo de uvas e à fabricação de vinhos. Foi reconhecida como patrimônio imaterial do município em 30 de novembro de 2018 com sua inscrição no Livro de Registro das Celebrações. O evento dura 4 dias e conta com shows musicais de estilos variados, praça de alimentação, *stands* das vinícolas locais e um espaço chamado "Escola do Vinho" (onde são ministrados cursos sobre vinho), além de encenações sobre a história do vinho e a imigração italiana (Portal da Prefeitura de Andradas, 2019). Segundo Cancherini (2019) o evento é frequentado principalmente por moradores e visitantes oriundos dos municípios limítrofes.

atuam com diferentes escalas de produção, usando desde técnicas artesanais e tradicionais até modernas: Casa Geraldo/Vinho Campino, Vinhos Marcon, Vinícola Basso, Vinícola Murtele, Vinho Beloto, Vinícola Nau Sem Rumo/Adega J. Bertoli 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). Destas, apenas a Vinhos Marcon não abre para visitação.

A Casa Geraldo destaca-se por sua estrutura destinada à visitação e pelos diversos pr mios recebidos³.   produtora de duas marcas: Campino (que produz 2 milhões de litros de vinho de mesa e sucos de uva por ano) e Casa Geraldo (que produz entre 200 a 300 mil litros de vinhos finos por ano). As principais uvas cultivadas na vinícola são *Syrah*, *Sauvignon Blanc*, *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Cabernet Franc*, *Moscato*, *Viognier*, *Chardonnay* e *Pinot Noir*, além de outras variedades plantadas em fase experimental.

A vinícola foi fundada na década de 1960 e está aberta para visitação desde 2003. Possui um parreiral, área de produção e adega abertas para visitação, além de um restaurante, bar e loja. Segundo o TripAdvisor⁴ (2019) a Casa Geraldo é o principal atrativo de Andradas (MG), recebendo nota 4,5 (em uma escala de 1 a 5) na avaliação geral dos itens comida, serviço, preço e ambiente. A Vinícola possui o Selo de Excelência TripAdvisor desde 2015, sendo um elemento central na oferta turística regional.

Este artigo objetiva caracterizar e analisar as atividades de visitação oferecidas pela Vinícola Casa Geraldo, em Andradas (MG). Acredita-se que a análise deste *case* pode contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas das vinícolas que passam a se dedicar ao enoturismo no Brasil em áreas menos populares e consagradas que a Serra Gaúcha (RS), bem como a articulação dos conceitos de hospitalidade, acolhimento e comensalidade pode lançar bases para futuras análises da oferta enotur stica nacional.

MARCO TEÓRICO

O Turismo de Bebidas   uma subdivisão do Turismo Gastron mico que engloba atividades turísticas centradas no desejo de degustar e conhecer mais sobre o processo de produção, armazenamento e consumo de diferentes bebidas, tais como o Turismo Cervejeiro, o Turismo de Cachaça, o Turismo de Café e o Enoturismo (Gimenes–Minasse, 2020). O Turismo Gastron mico por sua vez   “[...] uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados  s práticas gastronómicas de uma

3. Os r tulos Casa Geraldo Shiraz, Casa Geraldo Sauvignon Blanc Colheita de Inverno e Casa Geraldo Syrah Colheita de Inverno ganharam medalha de bronze no Decanter World Wine Awards 2019 (a maior competiç o de vinhos do mundo). No concurso International Wine Challenge 2019 os r tulos Casa Geraldo Shiraz, Casa Geraldo Segredo Cabernet Sauvignon e Casa Geraldo Alma Sauvignon Blanc receberam medalha de bronze; foram classificados como “Commended” os rótulos Casa Geraldo Colheita de Inverno Syrah Rosé, Casa Geraldo Colheita de Inverno Moscato e Casa Geraldo Arte Chardonnay. No Brasil os vinhos da Casa Geraldo conquistaram onze medalhas no concurso Wines of Brasil Awards 2019.

4. O TripAdvisor.com é um *website* de viagens criado no ano 2000, que fornece informações relacionadas a serviços e atrativos turísticos com conteúdo gerados pelos próprios usuários.

determinada localidade” (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009, p.181). O Turismo Gastronômico e o Enoturismo enfatizam não apenas a comida e bebida, mas também as experiências culturais e de aprendizagem vivenciadas por meio de práticas alimentares e dos atrativos que podem ser desenvolvidos a partir delas (Gimenes-Minasse, 2020).

Para Hall et al. (2004) o enoturismo se baseia na visita a vinhedos, vinícolas, eventos e mostras de vinho onde a uva, a degustação do vinho e/ou a experiência dos atributos de uma região produtora são as principais motivações. Para Dallanhol & Tonini (2012, p. 39) o enoturismo permite ao visitante “[...] fazer a visitação das vinícolas, conhecendo o processo de elaboração do vinho; realizar a degustação dos produtos; fazer compras no varejo; além de conhecer a gastronomia local e hospedar-se na região produtora”. Valduga (2007, p.16) caracteriza o enoturismo como um segmento “[...] que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras”. Para o pesquisador, trata-se de um fenômeno dotado de subjetividade que enfatiza o encontro do visitante com quem produz uvas e vinhos. É a partir desta interação, inclusive, que motivações associadas ao aprendizado sobre vinhos (sua fabricação, conservação, possibilidades de degustação) se efetivam. Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012) e Grybovyh et al. (2013) também defendem a complexidade do enoturismo, descrevendo-o como uma atividade que envolve mais do que degustações, destacando os diferentes tipos de visitação que podem ocorrer e a apreciação da paisagem local.

O enoturismo gera múltiplos benefícios para os agentes envolvidos. *Hall et al.* (2004) destacam que o crescimento dos negócios, a geração de emprego, a atração de visitantes para áreas rurais e novas oportunidades de investimento são alguns dos potenciais benefícios para o destino. Para as vinícolas, segundo os autores, auxilia na construção e no fortalecimento do relacionamento com os clientes, impulsiona vendas diretas, fornece fluxo de caixa e contribuiu para alcançar um melhor *mix* de vendas com rendimento mais alto, o que pode ser essencial para vinícolas menores.

Barbosa et al. (2017) também indicam como benefícios o aumento do fluxo de turistas e impactos econômicos positivos em toda a cadeia produtiva do turismo. Castro et al. (2017) elencam, do ponto de vista das vinícolas, o crescimento, a divulgação e a fixação da marca além da complementação de renda, que advém principalmente da venda direta de vinhos e outros itens personalizados que constituem memorabilia e ajudam na divulgação e fixação da marca. Nesta perspectiva verifica-se a importância de premiações em concursos de vinhos, que dão visibilidade à marca e conferem status à vinícola (Castro et al., 2017).

Contudo, como destacam Gomez et al. (2013), há a necessidade de que as vinícolas se preparem para o recebimento de turistas, adequando sua infraestrutura e capacitando recursos humanos para tal atendimento. Uma vez que o empreendedor opte pelo desenvolvimento do enoturismo há múltiplas atividades que podem ser desenvolvidas, de acordo com o perfil do seu vinho, sua propriedade e sua capacidade de investimento. O quadro 1 sintetiza as principais atividades associadas ao enoturismo:

Quadro 1 – Atividades e atrativos associados ao enoturismo

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

Fonte – As autoras (2020)

Considerando as diferentes atividades que podem ser operacionalizadas e oferecidas pelas vinícolas, Castro et al. (2017) propõem diferentes categorias de programas de visitação, apresentadas no quadro 2:

Quadro 2 – Categorias dos programas de visitação a vinícolas

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.

Fonte: Castro et al. (2017)

Verifica-se que as atividades enoturísticas transcendem a oferta de degustações e podem ser articuladas de forma a aumentar a atratividade de uma vinícola ou destino, atendendo simultaneamente diferentes perfis de visitantes. Para tanto é necessário estar bem informado sobre as características da demanda, considerando diferentes necessidades, desejos e hábitos, identificando o perfil do público-alvo para ajustar/planejar sua oferta (Jević et al., 2019). Charters e Ali-Knight (2002, p. 315-316), a partir de uma pesquisa realizada na Austrália, propuseram quatro categorias de enoturistas:

Quadro 3 – Categorias de enoturistas

Amante do vinho (<i>wine lover</i>)	Visitantes que possuem um abrangente conhecimento sobre vinhos. Muitas vezes já leram livros e participaram de cursos, já estiveram em degustações e assistem a programas de televisão sobre o tema. É o perfil mais informado sobre o assunto. A motivação se concentra na compra de produtos, degustações, aprendizado sobre o vinho e harmonizações com alimentos, além do estilo de vida associado ao vinho.
Conhecedor de vinhos (<i>connoisseur</i>)	Uma subcategoria do grupo <i>wine lover</i> , com visitantes motivados principalmente pelo conhecimento sobre o vinho. As principais informações buscadas são sobre a produção de vinhos e o cultivo de uvas.
Interessado no vinho (<i>wine interested</i>)	Visitantes que provavelmente já participaram de degustações anteriormente, mas com pouco conhecimento. As principais motivações são: aprender sobre o armazenamento e o envelhecimento de vinhos, realizar compras e degustar vinhos.
Novato do vinho (<i>wine novice</i>)	Curiosos que possuem pouco conhecimento sobre o vinho e o seu universo. As motivações deste grupo são menos focadas, preferem um passeio mais ativo pela vinícola a degustações feitas em adegas.

Fonte: as autoras baseadas em Charters e Ali-Knight (2002)

Independente do perfil do enoturista, um aspecto essencial nas atividades de visitação é a qualidade da interação entre anfitriões (aqueles que recebem) e convidados (os visitantes). Para Alonso & Liu (2010) o conceito de enoturismo é centrado na região vinícola, no produto vitivinícola e na adega com sua infraestrutura de hospitalidade.

A associação entre o enoturismo e o conceito de hospitalidade pode se dar de diferentes formas. Para Camargo (2015) a hospitalidade está associada às relações interpessoais como a troca do calor humano, a manifestação ou a recriação dos vínculos sociais. Neste sentido, pode-se considerar não apenas as interações entre visitantes (conhecidos ou desconhecidos) mas também destes com os anfitriões (prestadores de serviço). Neste último caso, tem-se a prevalência da hospitalidade no domínio comercial, conforme proposto por Lashley (2000).

Embora na perspectiva do domínio comercial o pagamento suspenda o ciclo da dádiva⁵ e a aquisição de um serviço obrigue o anfitrião a cumprir o que foi contratado de forma satisfatória, o anfitrião comercial também pode ser dotado

5. Mauss (1989) descreveu um sistema imbricado de trocas em que uma oferta (dádiva) cria a necessidade de retribuição, que se repete infinitamente, criando vínculos entre os sujeitos envolvidos. Sob a ótica da hospitalidade um gesto hospitaleiro de um anfitrião cria no hóspede a necessidade de retribuição, muitas vezes fazendo com que os papéis se invertam em outras oportunidades.

de hospitalidade. Este termo, segundo Telfer (2004), se refere a uma característica fundamental de pessoas hospitaleiras: são indivíduos que acolhem de forma genuína por diversos motivos como a religiosidade, a bondade e o sentido de dever. Um anfitrião comercial pode ter em sua essência o prazer em deixar as pessoas felizes acolhendo-as com uma motivação semelhante ao da hospitalidade privada, exercendo assim a sua hospitalidade, um diferencial importante na prestação de serviços.

Como estabelece Grinover (2006), a hospitalidade supõe a acolhida. Para Gastal, Costa e Machado (2010), sob a ótica do Turismo, o acolhimento é um conceito indispensável por tornar o destino mais humano e fazer com que o turista deseje retornar por sentir que sua presença é desejada. Para Dencker (2003, p. 110) “a base do turismo está na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes”.

Avena (2006) defende 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, em equipamentos turísticos públicos e privados, na educação dos sujeitos que entrarão em interação com o visitante ele é esperado. Hospitalidade e acolhimento conjugados podem garantir experiências turísticas – e enoturísticas – mais agradáveis, permitindo que os visitantes se sintam seguros, confortáveis e estimulados, mesmo longe de suas residências.

A hospitalidade e o acolhimento podem ser materializados de diferentes formas. Ao discutir os espaços urbanos, Grinover (2017) introduz a questão da sinalização turística que, segundo ele, tem a função de orientar o visitante, garantindo acesso fácil às informações sobre qualquer atrativo ou serviço turístico, possibilitando um deslocamento acessível e seguro. Por consequência, a sinalização de um local ou cidade é fundamental em um processo de planejamento turístico (Silva & Melo, 2012).

Outra forma recorrente de exercício da hospitalidade é a comensalidade. Para Boutaud (2011) compartilhar a mesa ou a refeição com alguém é um ato dotado de significado ritual e simbólico que transcende a necessidade alimentar. O compartilhamento de alimentos por meio da comensalidade constrói e reforça laços mútuos de reciprocidades (Sobal, 2000; Boutaud, 2011), favorecendo a comunicação, a sociabilidade e a socialização (Sobal, 2000).

No contexto enoturístico as propriedades organolépticas e alcólicas do vinho permitem não apenas a complementação de experiências culinárias (Aune, 2002) como auxilia na sociabilidade e na descontração dos convivas (Boutaud, 2011). Ao analisar as práticas enoturísticas Tonini (2011, p. 136) destaca 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”, ações possíveis nas práticas de degustação, de harmonização e nas refeições realizadas nas vinícolas.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso único baseado em Yin (2001). Um estudo de caso tem como objetivo explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar um fenômeno em seu contexto. Portanto, 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).

Um estudo de caso não busca a generalização dos resultados obtidos, mas sim a compreensão e interpretação de fatos e fenômenos específicos. Embora os resultados obtidos não possam ser generalizados, eles devem possibilitar a disseminação do conhecimento, por meio de proposições teóricas que podem surgir a partir do estudo realizado (Yin, 2001).

Esta pesquisa teve caráter exploratório e descritivo e foi realizada em duas etapas. A primeira foi desenvolvida a partir de uma revisão bibliográfica (para familiarização com os conceitos fundamentais a partir de livros, capítulos de livros e artigos em periódicos) e pesquisa documental (para buscar informações complementares sobre o enoturismo em Andradas (MG) e as atividades da vinícola Casa Geraldo). Na segunda etapa a pesquisa empírica foi desenvolvida, tendo como principais estratégias de coleta de dados uma observação não participante e duas entrevistas: uma com o gestor da Vinícola e outra com a representante da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Turismo e Cultura de Andradas (MG). A observação direta foi orientada pelo referencial teórico e teve como objetivo observar *in loco* aspectos concernentes à estrutura e às práticas de visitação oferecidas pela vinícola. A entrevista com o Sr. Fábio Antônio da Silva (2019), gerente da Casa Geraldo, foi orientada por um roteiro semiestruturado e teve como objetivo levantar o que é oferecido pelas vinícolas aos seus visitantes e como estas ações são planejadas; a entrevista com a Sra. Tarima Cancherini (2019), representante da Prefeitura, buscou maiores informações sobre o desenvolvimento do enoturismo local e o papel da Casa Geraldo neste processo.

As anotações provenientes da observação foram sistematizadas em texto e as entrevistas foram transcritas e analisadas de análise de conteúdo categorial, uma técnica que consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente (Bardin, 2011), tendo como categorias: acolhimento, comensalidade, enoturismo e hospitalidade.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Casa Geraldo foi fundada pelo imigrante italiano João Maximiano Marcon em 1969. O pioneiro, em parceria com a família Piagentini, deu início aos primeiros parreirais na cidade. Geraldo Marcon, sucessor de seu pai, João, adquiriu posteriormente a Fazenda São Geraldo e o Sítio Bom Fim, iniciando assim a produção de vinhos para vendas a granel. Com sua morte, a vinícola foi assumida em 1978 por seu filho, Luiz Carlos Marcon, que em 2003 inaugurou o complexo enoturístico da Casa Geraldo e deu início às atividades de visitação. Verificou-se, como previsto por Gomez et al. (2013), um alto investimento (valor não revelado) para adequação da estrutura física. O complexo enoturístico inclui um restaurante, bar VIP, loja, Atrium, auditório e sala de degustações; além da realização de paisagismo em toda a propriedade. Atualmente há planos para implantar atividades de aventura com tirolesa e arborismo, buscando agradar ao público mais jovem.

Atualmente seus filhos são os responsáveis pela administração da vinícola: o mais velho, Carlos, é o enólogo responsável por toda a produção de vinhos;

Luiz Henrique é o responsável pela produção rural; Michel, o mais novo, é responsável pela administração da empresa.

A Casa Geraldo foi pioneira na produção de uvas da espécie *vitis vinífera* na região e atualmente é a maior produtora regional de uvas (com 46 hectares de plantação), além de ser uma das maiores vinícolas mineiras. A Casa Geraldo mantém, além da sede na fazenda que recebe visitantes, uma loja em Andradas e outra em Belo Horizonte. Sua produção se divide em duas marcas: a Campino (linha de vinhos de mesa criada em 1994 e cuja produção atual é estimada em 1,5 milhões de litros de vinho/ano) e a Casa Geraldo (lançada em 2000 é a linha de vinhos finos e tem produção atual estimada em torno de 400 a 500 mil litros/ano).

Andradas é vizinha de dois municípios de grande apelo turístico regional, Poços de Caldas (MG) e Espírito Santo do Pinhal (SP), cujos visitantes costumam, segundo Silva (2019a) visitar a Vinícola. Cancherini (2019) observa não há estudos de demanda, mas a maioria dos turistas de Andradas é proveniente do interior de Minas Gerais e de São Paulo. A oferta turística do município se baseia no Caminho de Fé⁶, em elementos naturais e no enoturismo (desenvolvido por meio da Festa do Vinho e da atuação das vinícolas). Para a entrevistada a fama alcançada pelos vinhos da Casa Geraldo/Campino e Stella Valentino é a grande divulgadora do enoturismo local, sendo que a Casa Geraldo/Campino se destaca por sua estrutura e pelo volume de visitantes recebidos, que são atraídos por ela e posteriormente se deslocam para outras propriedades. Não parece haver um acompanhamento que permita uma visão mais realista e estratégica do desenvolvimento do enoturismo por parte da Prefeitura, bem como não há nenhum projeto turístico em andamento, além de um inventário turístico em parceria com uma instituição de ensino superior.

A Vinícola tem fácil acesso e sinalização destacada às margens da rodovia BR-146 e em sua entrada está com “sejam bem vindos!” escrito, como pode ser observado nas Figuras 1 e 2:

Figura 1 – Placa de sinalização localizada às margens da rodovia BR – 146



Fonte – Silva (2019b)

Figura 2 – Placa de sinalização localizada na entrada da vinícola Casa Geraldo



Fonte – Silva (2019b)

6. Caminho inspirado no Caminho de Santiago de Compostela (Espanha) tem como objetivo apoiar as pessoas que realizam a peregrinação ao Santuário Nacional de Aparecida (Caminho da Fé, 2017).

Internamente a sinalização da Vinícola é adequada em toda a área aberta para visitação, evidenciando a direção dos principais espaços, exceção feita à sinalização do espaço do restaurante que não apresenta sinalização. Esta área se encontra em ótimo estado de conservação (a pintura é nova, o mobiliário e as decorações – mesmo que externas - não apresentam desgaste, não há lixo no local, a grama está aparada e o paisagismo apresenta vitalidade). A Figura 3 apresenta a fachada da vinícola e, ao lado esquerdo, tem-se o Atrium. A Figura 4 apresenta o Restaurante.

Figura 3 – Fachada da vinícola Casa Geraldo



Fonte – Silva (2019b)

Figura 4 – Restaurante da vinícola Casa Geraldo



Fonte – Silva (2019b)

A sinalização relaciona-se à orientação e ao acolhimento do visitante, conforme Grinover (2017) e Silva e Melo (2012). Observa-se então a necessidade de inserção de mais placas, principalmente no Atrium e no restaurante, tendo em vista que o visitante pode se confundir ao buscar estes locais e obrigatoriamente ter que contar com o auxílio de funcionários ou outros visitantes.

A sede da vinícola é aberta para visitação e possui extensa área verde, com 46 hectares de uvas plantadas, sendo equipada com modernos maquinários para produção, armazenamento e engarrafamento de bebidas. A visitação pode ser feita mediante agendamento de segunda à sexta, nos horários das 10h e das 15h; ou nos finais de semana e feriados, quando não é necessário agendamento e as visitas ocorrem em cinco horários: 10h, 11h, 13h, 14h30 e 15h30.

A dinâmica de visitação é a seguinte: ao chegarem na Vinícola os visitantes seguem a sinalização até o Atrium, onde os funcionários os recebem. Ali podem degustar de forma gratuita alguns espumantes, vinhos e sucos fabricados na vinícola, assim como receber informações sobre os passeios e as bebidas que foram degustadas.

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. O passeio especial custa R\$ 50,00, é feito de forma um pouco mais detalhada e explicativa e permite que o visitante deguste os melhores vinhos ali produzidos. No passeio de Jardineira os visitantes percorrem em um ônibus antigo todos os parreirais acompanhados por um enólogo ou um dos proprietários, é mais demorado, tem caráter técnico e é oferecido apenas às 14h nos finais de semana, tendo o custo de R\$100,00 por pessoa. Há, ainda, um passeio de balão ofertado uma vez ao mês que sobrevoa as videiras e dura entre 45 minutos e 1 hora. Os valores são: adultos pagam R\$ 400,00 em 4 parcelas ou R\$370,00 à vista; crianças até 10 anos pagam R\$250,00 (podem participar crianças a partir de 3 anos de idade).

Os passeios “simples” e “especial” são divididos em cinco etapas. Na primeira, os visitantes são direcionados ao auditório (com capacidade para 45 pessoas) onde o *sommelier* explica a história e produção de vinhos da Vinícola. Neste momento todos os visitantes recebem de brinde uma taça de acrílico para utilizarem na degustação. Em seguida, o anfitrião leva os visitantes aos parreirais e aos tanques de fermentação em inox, destinados aos espumantes. Dali 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 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.

A visita termina na loja “Templo do Vinho” que comercializa vinhos, sucos, vinagres e azeites das marcas Casa Geraldo e Campino, além de outros produtos relacionados como saca-rolhas, taças e *souvenires*, bem como queijos e bolachas produzidas na região. O horário de funcionamento da loja é de segunda a domingo, das 9h às 17h00 e ela 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.

Em relação às atividades e atrativos relacionados ao enoturismo observadas na literatura e descritas no quadro 1, verifica-se que a Casa Geraldo oferece a visita nos setores de produção e armazenamento de vinho, visita dos vinhedos, degustação de vinhos, informações sobre o processo de produção de vinhos, colheita de uvas, lojas de varejo e produtos locais, gastronomia local/refeições temáticas, meios de transporte diferenciados oferecidos na região produtora e paisagem local. Destaca-se que entre as dezesseis modalidades de atividades e atrativos, a Casa Geraldo apresenta onze.

Considerando a classificação das categorias dos programas de visita proposta por Castro et al. (2017), considera-se que a Vinícola pertence à categoria “diferenciado”, por oferecer informações sobre a produção e degustação de vinhos e elementos exclusivos como degustações diferenciadas, colheita de uva e outras atividades que podem ser personalizadas. A Vinícola não realiza nenhum controle formal do volume ou do perfil de visitantes, nem pesquisas de satisfação. Segundo Silva (2019a) “[o turista que recebemos é] aquele que geralmente é quem tá aprendendo a tomar vinho e que traz a família para almoçar, traz a família para fazer o passeio na vinícola”. A partir deste depoimento e da análise das atividades oferecidas acredita-se que os principais perfis de visitantes atraídos pela Vinícola pertencem às categorias “interessado no vinho” e “novato do vinho” segundo a classificação proposta por Charters e Ali-Knight (2002).

Os colaboradores das vinícolas atendem visitantes de forma cordial e receptiva, com uma postura aberta e simpática, sanando todas as dúvidas e fornecendo informações de forma precisa e proporcionando uma interação espontânea e pessoal. O grande momento de interação entre anfitriões e hóspedes se dá durante as degustações, enfatizando a ligação entre comensalidade e sociabilidade observada por Boutaud (2011) e Sobal (2000) e a prática do compartilhamento – de bebida, social – que ocorre durante as degustações (Tonini, 2011).

Durante as degustações os colaboradores são atenciosos e amigáveis, abrindo espaço para dúvidas e interagindo a partir de comentários (mesmo os mais banais), incentivando a interação entre os participantes. Estes são momentos de descontração em que visitantes e anfitriões dividem experiências e conhecimentos. Esta experiência de partilha e de troca é associada à hospitalidade, ao acolhimento e à comensalidade, pois vive-se uma experiência em comum que favorece a empatia e a compreensão mútua (Boutaud, 2011).

O Restaurante oferece *self-service* no sistema sirva-se à vontade, com pratos frios e quentes dispostos em um *buffet*, além das sobremesas e um bar para os visitantes que estão interessados em provar apenas bebidas. O restaurante opera nos sábados e domingos das 11h30 às 15h30 e tem como valor fixo R\$59,99 por pessoa. O cardápio abrange saladas, legumes, carnes, massas, sobremesas, queijos e frutas e a carta de vinhos é composta por vinhos da Casa. O restaurante realiza eventos próprios como: Festa da Vindima, Uma Noite em Portugal, Festa do Espumante, Noite Italiana, Holá Espanha e Enchanté França e também recebe eventos particulares. Silva (2019) observa que o Restaurante, concebido para divulgar os vinhos da Casa, é o grande chamariz da Vinícola, por ser um diferencial (é a única vinícola que possui um restaurante), por conta dos eventos e também pela proximidade entre clientes e colaboradores proporcionada pelo atendimento.

A Vinícola possui entre 70 a 80 funcionários, dependendo da época do ano e das etapas de cultivo e produção de bebidas em andamento. A Casa Geraldo recebe entre 2.000 a 3.000 visitantes por semana e conta com 40 funcionários destacados exclusivamente para atendê-los. Sobre os critérios de contratação destes colaboradores, Silva (2019) afirmou privilegiar pessoas espontâneas e simpáticas, não sendo importante ter experiência ou conhecimento sobre a área, já que será treinado pela Vinícola. Este treinamento inclui um curso de *sommelier* para os funcionários e uma degustação semanal que une colaboradores mais e menos experientes para aprender sobre vinhos. Verifica-se, nos critérios de contratação, a valorização, na prática, da hospitabilidade (Telfer, 2004).

Sobre o significado de hospitalidade, Silva (2019) observa: “Hospitalidade é tudo, né?”. Ele comenta que a Vinícola ainda pode aprimorar o profissionalismo de seu atendimento, mas que deficiências são compensadas pela hospitalidade da equipe. Segundo ele em muitos lugares o atendimento é correto, é educado, mas é “seco”. E destaca:

[...] aqui na Casa Geraldo, principalmente na parte do restaurante em que a gente tem nossas festas temáticas, nós conhecemos praticamente todos os clientes por nome, temos amizade com diversos deles, tanto eu, quanto os garçons. Somos convidados a visitar a casa deles. [...] a gente tem um público que ele é muito fiel a nós, então tudo que a gente faz ele [o público] aprova, participa, prestigia e eu acho que esse aí que é o grande segredo nosso: a gente cria uma clientela fiel e essa clientela através do boca a boca divulga a Casa Geraldo (Silva, 2019).

Relaciona-se este depoimento à contribuição de Camargo (2015) que associa a hospitalidade às relações interpessoais marcadas pelo resgate, pela troca do calor humano e pela criação, manifestação ou fortalecimento de vínculos sociais. Estas características, quando reproduzidas em um contexto comercial criam um atendimento personalizado e diferenciado. Indagado se considera a

Vinícola hospitaleira, o entrevistado é enfático: “É, com certeza!”. E complementa: “Eu acho que [uma vinícola] não é hospitaleira hoje, não perdura no mercado, não tem como. Hoje em dia, o principal sucesso de uma empresa é hospitalidade e qualidade, os dois” (Silva, 2019).

A fala evidencia a compreensão de que, no contexto enoturístico, é preciso investir na qualidade do produto e no relacionamento com os visitantes para se diferenciar e se manter competitivo. Silva (2019) observa não há investimento em marketing, mas revela que são privilegiadas as participações em competições e eventos como a Festa do Vinho municipal. Para o entrevistado a “boca a boca” ou “boca ouvido”, principalmente feito por visitantes, é o grande aliado da empresa. Isto reforça a perspectiva defendida por Castro et al. (2017) de que o enoturismo pode ser uma estratégia importante para aumentar a visibilidade da marca e de seus produtos, dinamizando e ampliando os negócios.

Em relação à concorrência, Silva (2019) acredita que ela está localizada principalmente no Rio Grande do Sul e em São Roque (SP). O entrevistado não acredita que as demais vinícolas andradenses sejam concorrentes direto, por conta das atividades oferecidas e premiações conquistadas pela Casa Geraldo. Contudo, esta visão parece ser ingênua, tendo em vista que muitos destinos enoturísticos gaúchos apresentam outro grau de maturidade, com vinícolas reconhecidas nacional e internacionalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ampliação da atividade vitivinícola brasileira incentivou o surgimento de focos de enoturismo em todo o país e, dentre os destinos que começam a despontar está Andradas (MG), que ancora suas atividades enoturísticas em seis vinícolas que abrem para visitação, destacando-se a Vinícola Casa Geraldo.

A Vinícola possui um complexo com amplas instala es e oferece diferentes tipos de atividades para seus visitantes. A observa o realizada verificou a beleza e a boa conserva o das instala es, bem como o atendimento atencioso e amigável oferecido. A empresa parece ter assimilado na prática aspectos de acolhimento e hospitalidade, reconhecendo a importância da boa intera o entre funcionários e visitantes e oferecendo uma rela o mais calorosa e espontânea. A comensalidade também é um elemento central, disponibilizado pelas degusta es e as atividades do restaurante.

A Casa Geraldo investe e reconhece a importância do enoturismo na divulga o de seu negócio. Contudo, a visão sobre a concorrência expressada pelo entrevistado parece ing nuo, tendo em vista que os destinos enoturísticos do Rio Grande do Sul estão em outro patamar de maturidade. O fortalecimento de Andradas como um polo enoturístico seria fundamental para o próprio fortalecimento da Vinícola, mas a Prefeitura, embora reconheça a importância deste segmento, não realiza investimentos. Embora tenha recebido vários pr mios nacionais e internacionais, a Vinícola parece não alcançar enoturistas mais experientes e exigentes. Tendo em vista os investimentos já realizados e os serviços prestados, mais do que uma falha esta parece ser uma oportunidade para que a Casa Geraldo complemente a sua oferta e amplie a gama de visitantes recebidos no futuro. Caso deseje atuar neste sentido, a identifica o do perfil de seus visitantes e dos respectivos níveis de satisfa o é fundamental.

REFERÊNCIAS

- Alonso, A., & Liu, Y. (2010). Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 245-262.
- Aune, L. (2002). The use of enchantment in wine and dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1), 34-37.
- Avena, B. (2006). *Turismo, educação e acolhimento: um novo olhar*. São Paulo: Roca.
- Barbosa, F., Lacerda, D., Viegas, C., & Santos, A. S. (2017) Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na campanha do Rio Grande do Sul – Brasil. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 19 (1), 31-51.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Binfare, P., Galvão, P., & Castro, C. (2016). 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*, 14 (5), 1217-1227.
- Boutaud, J. (2011). Comensalidade: compartilhar a mesa. In: Montandon, A. (Org.). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac, 1213-1220.
- Camargo, L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 1 (1), especial, 42-69.
- Cancherini, T. D. B. B. (2019). *Entrevista concedida à Michele Cristina da Costa e Silva em 09 de agosto*. MP3, 52min, [não publicada].
- Castro, V., Santos, G., Gimenes-Minasse, M., & Giraldi, J. (2017). Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 28 (3), 380-402.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311-319.
- Clemente-Ricolfe, J.-S., Escribá-Perez, C., Rodriguez-Barrio, E., & Buitrago-Viera, J.-M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23 (2), 185-202.
- Copello, M. (2017). *Anuário vinhos do Brasil: panorama completo do mercado*. São Paulo: Baco Multimídia.
- Dallanhol, E., & Tonini, H. (2012). *Enoturismo*. São Paulo: Aleph.
- Dencker, A. (2003). A abordagem científica em hospitalidade. In: Dencker, A. & Bueno, M. (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira, 20-30.
- Favero, A., Amorim, D., Mota, R., Soares, A., & Regina, M. (2008). Viabilidade de produção da videira 'Syrah', em ciclo de outono inverno, na região sul de Minas Gerais. *Revista Brasileira de Fruticultura*. Jaboticabal, 30 (3), 685-690.
- Gândara, J. M., Gimenes, M. H., & Mascarenhas, R. (2009). 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, 179 -183.
- Gastal, S., Costa, L., & Machado, F. (2010). Hospitalidade e acolhimento: o século XIX no sul do Brasil. *Revista Hospitalidade*, 3 (1), 43-64.
- Gimenes-Minasse, M. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (1), 92-111, jan./abr.

- Gómez, M., Molina, A., & Esteban, A. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison. *Qual Quant* 47, 2637–2657.
- Grinover, L. (2006). A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, III (2), 29-50.
- Grinover, L. (2017). *A cidade à procura da hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Grybovych, O., Lankford, J., & Lankford, S. (2013). Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (4), 285 – 309.
- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, B. (2004). *Wine Tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). *Pesquisa sobre o município de Andradas, Minas Gerais, 2010*. Referenciado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/andradas/panorama>. Acesso em: 19 out. 2019
- IBRAVIN (2019). *Panorama geral sobre vinhos brasileiros*. Referenciado de: <https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>. Acesso em: 19 out. 2019
- Jević, G., Popesku, J., & Jević, A. (2019). Analysis of motivating factors for visiting wineries in the Vršac Wine Region (Vojvodina, Serbia). *Geographica Pannonica*, 24 (1), 56-66.
- Lashley, C. (2000). Towards a theoretical understanding. In: Lashley, C.; Morrison, A. (Org.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-17.
- Lavandoski, J., Tonini, H., & Barreto, M. (2012). Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6 (2), 216-232.
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*, 16 (2), 157-173.
- Losso, F., & Pereira, R. (2014). A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina (Brasil): espaços privilegiados para o turismo. *Turismo & Sociedade*, 7 (3), 418-445.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 312-334.
- Mauss, M. (1989). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- Nitsche, L., Neri, L. & Pinheiro, Z. (2014). O potencial de Bituruna para o enoturismo, no Estado do Paraná, Brasil. *Turismo & Sociedade*, 7 (3), 542-553.
- Protas, J., Camargo, U., & Mello, L. (2006). Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes. *Informe Agropecuário*, 27 (234), 7-15.
- Sá, N., Silva, E. & Bandeira, A. (2015). A cultura da uva e do vinho no Vale do São Francisco. *Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE - Ano XVII*, 461 – 491.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22 (44), 289-310.
- Silva, F., & Melo, R. (2012). A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 6 (2), 129-146.
- Silva, F. A. (2019a). *Entrevista concedida à Michele Cristina da Costa e Silva em 09 de agosto*. MP3, 50min, [não publicada].
- Silva, M. C. C. (2019b). *Acervo pessoal de fotos – Andradas (MG)*. [arquivo digital não publicado].

- Sobal, J. (2000). Sociability and meals: Facilitation, commensality and interaction, In: Meiselman, H. (Ed.). *Dimensions of the meal: the science, culture, business and art of eating*. United States: Aspen, 119–133.
- Telfer, E. (2004). A filosofia da “hospitalidade” In: Lashley, C.; Morrison, A. (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 53-78.
- Tonini, H. (2011). Enoturismo: contemplando vinhos, degustando paisagens. In: Possamai, A. Peccini, R. (Org.). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: Educs, 127 -138.
- Tonini, H. (2007). *Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo, Universidade de Caxias do Sul.
- Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise*, 22 (1), 25- 43.
- Tripadvisor. (2019). Andradas. O que fazer. Referenciado de: <https://www.tripadvisor.com.br/Search?q=Andradas&searchSessionId=A47375E258A6E18846FD4C55A1C041421609701260653ssid&searchNearby=false&sid=A76D77D779324C81BFDD3E25095E7B381609701279512&blockRedirect=true&ssrc=A&rf=1>. Acesso 19 out. 2019.
- Valduga, V. (2007). *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS)*. Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo, Universidade de Caxias do Sul.
- Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista de Cultura e Turismo*, 6 (2), 127 – 143.
- Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zanini, T. (2007). *Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)*. Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado), Universidade de Caxias do Sul.
- Zanini, T., & Rocha, J. (2010). 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*, 21 (1), 68- 88.

Recebido em: 03/02/2020

Aprovado em: 20/07/2020

CONTRIBUIÇÕES

Michele Cristina da Costa Silva: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse: Definição do problema de pesquisa e objetivos, escolha dos procedimentos metodológicos, análise de dados, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.