

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PRÓ REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE**

**CAROLINE PECCIN DA SILVA**

**ENOTURISMO: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR DAS VINÍCOLAS DO VALE  
DOS VINHEDOS-RS, POR MEIO DA PERCEPÇÃO DOS VISITANTES.**

**CAXIAS DO SUL**

**2025**

**CAROLINE PECCIN DA SILVA**

**ENOTURISMO: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR DAS VINÍCOLAS DO VALE  
DOS VINHEDOS-RS, POR MEIO DA PERCEPÇÃO DOS VISITANTES.**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade.

Orientadora: Professora Dra. Jacqueline Maria Corá

**CAXIAS DO SUL**

**2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

S586e Silva, Caroline Peccin da

Enoturismo [recurso eletrônico] : análise dos atributos de valor das vinícolas do Vale dos Vinhedos-RS, por meio da percepção dos visitantes / Caroline Peccin da Silva. – 2025.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2025.

Orientação: Jacqueline Maria Corá.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Enoturismo - Serra, Região (RS). 2. Vinícolas - Serra, Região (RS). 3. Vale dos Vinhedos, Região (RS). 4. Turismo e gastronomia. 5. Comportamento do consumidor. 6. Vinho e vinificação. I. Corá, Jacqueline Maria, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.48-6:663.2(816.5)

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)  
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

**CAROLINE PECCIN DA SILVA**

**ENOTURISMO: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR DAS VINÍCOLAS DO VALE  
DOS VINHEDOS-RS, POR MEIO DA PERCEPÇÃO DOS VISITANTES.**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade.

Professora orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Jacqueline Maria Corá

**Aprovado (a) em: 23/09/2025**

**Banca Examinadora:**

---

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Jacqueline Maria Corá  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlei Salete Mecca  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Michel Bregolin  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Joice Lavandoski  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

## AGRADECIMENTOS

Concluir esta dissertação é, ao mesmo tempo, encerrar um ciclo e abrir espaço para novos caminhos. É impossível chegar até aqui sem que passe um filme pela mente - cenas de superação, de encontros, de silêncios produtivos e de palavras que acolheram.

Ao pensar em escrever os agradecimentos, muitos nomes me vieram à mente: pessoas essenciais, presentes desde o início; outras que surgiram em momentos-chave.

Agradeço, primeiramente, à minha família, pelo amor e pelo apoio ao longo dessa caminhada. Agradeço pela compreensão diante das minhas ausências, pelo auxílio sempre que precisei e por serem meu alicerce nos momentos em que mais necessitei.

Ao meu namorado, por estar ao meu lado com paciência, afeto e compreensão. Seu apoio foi essencial nos dias em que a dúvida e o cansaço pareciam maiores que a motivação.

À minha orientadora, professora Jacqueline Maria Corá, por ser uma profissional exemplar sempre disposta a me orientar com leveza, tranquilidade e segurança. Sua escuta, paciência e clareza sempre me deram um norte em momentos de dúvida e foram fundamentais ao longo do processo.

Meu agradecimento também ao professor Pedro de Alcântara Bittencourt César, com quem tive o privilégio de conviver desde os tempos da graduação. Foi ele quem me apresentou ao universo da pesquisa e, com sua generosidade e confiança, despertou em mim o desejo de seguir esse caminho.

À querida Regina, da secretaria do PPGTURH, por sempre desempenhar seu trabalho com dedicação, carinho e atenção aos detalhes. Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS, que contribuíram para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Aos colegas do mestrado — em especial aos que se tornaram amigos — por compartilharem os desafios e aprendizados dessa caminhada. E, por fim, agradeço à Universidade de Caxias do Sul, que foi o cenário desta etapa tão importante da minha formação.

## RESUMO

O enoturismo resulta da integração entre as atividades vitivinícolas e o setor turístico, consolidando-se como uma prática em expansão em diversas regiões produtoras de uvas e vinhos ao redor do mundo. O roteiro do Vale dos Vinhedos, situado no estado do Rio Grande do Sul, destaca-se como um dos principais polos vitivinícolas do país e vem se firmando como referência nesse segmento. Apesar dessa relevância, ainda se observa a necessidade de aprofundar a compreensão sobre quais atributos de valor são mais valorizados pelos visitantes, de modo a subsidiar estratégias que qualifiquem a experiência enoturística. Inserido nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo compreender quais são os atributos mais valorizados nas vinícolas do Vale dos Vinhedos – RS, segundo a percepção dos visitantes. Para tanto a pesquisa fez uso de uma amostra constituída por dez de vinícolas localizadas no Vale dos Vinhedos. São elas: Vinhos Larentis, Vinícola Torcello, Vinícola Lídio Carraro, Vinícola Cave do Sol, Marco Luigi, Vinícola Valduga, Vinícola Dom Cândido, Vinícola Don Laurindo, Vinícola Almaúnica e Vinícola Miolo. A pesquisa adota uma abordagem predominantemente qualitativa, fundamentada na netnografia como técnica principal de investigação. A coleta de dados foi realizada a partir da análise de comentários espontâneos publicados na plataforma TripAdvisor, os quais foram categorizados com base no modelo da Economia da Experiência, proposto por Pine e Gilmore (1998) distribuídos nas dimensões: Educacional, Entretenimento, Estética e Escapista, acrescida da dimensão Atendimento. Os resultados indicam que os atributos mais valorizados se concentram, sobretudo no atendimento, educação e estética. Destaca-se o acolhimento e a atenção dos funcionários, o interesse em aprender sobre produção do vinho, uvas, história e harmonizações, além da beleza da paisagem e arquitetura. Conclui-se, portanto, que compreender a percepção dos visitantes contribui não apenas para o aprimoramento da oferta enoturística no Vale dos Vinhedos, mas também para o fortalecimento do setor vitivinícola e para o avanço das discussões acadêmicas sobre a experiência do visitante em destinos enoturísticos.

**Palavras-chave:** Turismo de experiência; enoturismo; Vale dos Vinhedos-RS; atributos de valor; economia da experiência.

## ABSTRACT

Wine tourism results from the integration of vitivincultural activities with the tourism sector, establishing itself as a growing practice in several grape- and wine-producing regions around the world. The Vale dos Vinhedos route, located in the state of Rio Grande do Sul, stands out as one of the main vitivincultural hubs in Brazil and has been consolidating its position as a reference in this segment. Despite this relevance, there remains a need to deepen the understanding of which value attributes are most appreciated by visitors, in order to support strategies that enhance the wine-tourism experience. Within this context, the present study aims to identify the attributes most valued at wineries in the Vale dos Vinhedos (RS), according to visitors' perceptions. To this end, the research analyzed a sample of ten wineries located in the Vale dos Vinhedos: Vinhos Larentis, Vinícola Torcello, Vinícola Lídio Carraro, Vinícola Cave do Sol, Marco Luigi, Vinícola Valduga, Vinícola Dom Cândido, Vinícola Don Laurindo, Vinícola Almaúnica, and Vinícola Miolo. The study adopts a predominantly qualitative approach, grounded in netnography as the primary research technique. Data were collected through the analysis of spontaneous comments posted on the TripAdvisor platform and categorized according to the Experience Economy model proposed by Pine and Gilmore (1998), encompassing the dimensions of Education, Entertainment, Aesthetics, and Escapism, with the addition of the Service dimension. The results indicate that the most valued attributes are concentrated mainly in service, education, and aesthetics. Highlights include the warmth and attentiveness of the staff, visitors' interest in learning about wine production, grape varieties, winery history, and wine-and-food pairings, as well as the beauty of the landscape and the architecture. It is concluded that understanding visitors' perceptions contributes not only to improving the wine-tourism offering in the Vale dos Vinhedos, but also to strengthening the vitivincultural sector and advancing academic discussions on visitor experience in wine-tourism destinations.

**Keywords:** experience economy; wine tourism; Vale dos Vinhedos (RS); value attributes; experiential tourism.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Aumento do número de visitantes no Vale dos Vinhedos	14
Figura 2- Grau de participação nas experiências	24
Figura 3- Classificação atributos	58
Figura 4- Experiências enoturísticas sob o modelo 4Es	59
Figura 5- Área delimitada da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos	61
Figura 6 - Roteiro Vale dos Vinhedos com indicação das vinícolas de estudo	63

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Dissertações com o termo “enoturismo”	40
Quadro 2–Teses com o termo “enoturismo”	42
Quadro 3–Artigos base CAPES	44
Quadro 4–Artigos base CAPES	46
Quadro 5–Vinícolas da amostra: breve histórico	64
Quadro 6–Base para a estrutura do trabalho	65



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos positivos Dimensão Atendimento	72
Tabela 2 - Atributos positivos Dimensão Educacional	74
Tabela 3 - Atributos positivos Dimensão Entretenimento	76
Tabela 4 - Atributos positivos Dimensão Estética	78
Tabela 5 - Atributos positivos Dimensão Escapista	80
Tabela 6 - Análise das dimensões mais valorizadas	84
Tabela 7 - Análise dos atributos mais valorizados	85

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IP Indicação de procedência

EMBRAPA Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

APROVALE Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

OMT Organização Mundial do Turismo

MTUR Ministério do Turismo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	O CONTEXTO E OS CAMINHOS NORTEADORES DA PESQUISA.....	13
1.2	ARGUMENTOS QUE JUSTIFICAM O ESTUDO .....	177
<b>2</b>	<b>ABORDAGEM TEÓRICA</b> .....	<b>20</b>
2.1	TURISMO: DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS .....	20
2.2	TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	24
2.3	O VINHO E A SUA TRAJETÓRIA RELACIONADA AO TURISMO .....	26
2.4	CONTEXTUALIZANDO ENOTURISMO .....	29
2.5	ESTUDOS SOBRE O ENOTURISTA .....	31
2.6	CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENOTURISMO NO MUNDO .....	34
2.7	DA UVA AO ENOTURISMO NO RIO GRANDE DO SUL .....	35
2.8	EVOLUÇÃO DO ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS.....	38
2.9	ENOTURISMO: PRODUÇÃO ACADÊMICA.....	41
<b>3</b>	<b>CONTEXTUALIZANDO ATRIBUTOS DE VALOR</b> .....	<b>52</b>
3.1	ATRIBUTOS DE VALOR APLICADOS AO ENOTURISMO.....	52
3.2	A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA (4ES) APLICADA AO ENOTURISMO ..	54
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>62</b>
4.1	RECORTE DO OBJETO DE ESTUDO .....	63
4.2	ESCOLHA DOS ATRIBUTOS.....	67
4.3	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA ESTUDOS NA ÁREA DO ENOTURISMO .....	70
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR</b> <b>74</b>	
5.1	ANÁLISE INTEGRADA DAS DIMENSÕES MAIS VALORIZADAS.....	85
5.2	ANÁLISE INTEGRADA DOS ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS .....	866
	CONCLUSÃO .....	90
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>93</b>

<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>100</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE C.....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE D.....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE E.....</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICE F.....</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICE G.....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNDICE H.....</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE J.....</b>	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O capítulo introdutório se propõe a caracterizar o estudo e seu foco. É composto pelas motivações iniciais do estudo, além de apresentar temática, a problematização do estudo, bem como a justificativa, os objetivos da pesquisa e a metodologia. Esta dissertação se dedica a compreender o enoturismo no roteiro do Vale dos Vinhedos - RS, localizado nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

O enoturismo no Vale dos Vinhedos tem mostrado um crescimento consistente nos últimos anos, refletido em diversos indicadores como: aumento do número de visitantes, expansão da infraestrutura turística, com investimentos significativos em novas vinícolas, hotéis e restaurantes. Além disso, o Vale dos Vinhedos tem recebido reconhecimento internacional como um destino de enoturismo. Esses aspectos demonstram que essa atividade está em ascensão na região, contribuindo para a economia local e fortalecendo o turismo regional.

Nesta análise, são examinados determinados atributos de valor associados ao enoturismo, com a apresentação de suas respectivas definições e a investigação da percepção dos visitantes a seu respeito. A experiência do visitante é enfatizada como elemento central para a dinâmica dos negócios, sendo classificada conforme o grau de envolvimento (ativo ou passivo) e o tipo de conexão estabelecida (imersão ou absorção) com o produto ou serviço ofertado.

Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa que emprega a classificação dos “quatro domínios de uma experiência” (4Es), proposta por Pine e Gilmore (1998), a qual relaciona o envolvimento e a conexão do visitante. Diversos autores a consideram relevante para o enoturismo e identificam evidências de aplicação bem-sucedida dos 4Es em suas pesquisas. Essa metodologia permite realizar análises e investigar os atributos mais valorizados pelos visitantes.

Com base na minha formação em Arquitetura e Urbanismo, desenvolvi uma apreciação pelo valor dos espaços e ambientes, especialmente aqueles que se integram ao entorno natural e cultural. A combinação entre Arquitetura, Urbanismo e os elementos distintivos do enoturismo pode resultar na concepção e desenvolvimento de espaços que atendam aos atributos mais valorizados pelos visitantes. Isso enriquece a oferta turística e promove o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. Além disso, ao identificar os atributos preferidos pelos visitantes, é

possível diversificar a experiência do consumidor e criar novas oportunidades comerciais para os produtores.

O enoturismo assume um papel importante nas estratégias de diversificação, contribuindo para enriquecer as ofertas turísticas dos destinos e atrair uma ampla gama de segmentos de público.

A decisão de conduzir esta pesquisa no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (PPGTURH) foi impulsionada pelo interesse em aprofundar a compreensão dos atributos mais valorizados pelos visitantes. O propósito é oferecer contribuições significativas para o setor vinícola, fornecendo insights aos proprietários a fim de contribuir para o desenvolvimento, especialmente das pequenas vinícolas. As primeiras ideias para este estudo surgiram durante a pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Arquitetura e Urbanismo na Universidade de Caxias do Sul, quando foi projetado um Complexo Enoturístico em Flores da Cunha. Assim, o interesse pela área do enoturismo já se manifesta há alguns anos. Além disso, durante anos da minha jornada acadêmica, me envolvi em projetos de Iniciação Científica na área do turismo, na qual fui, cada vez mais, me identificando com o Enoturismo.

Por conseguinte, ao compreender a importância e o potencial do Vale dos Vinhedos como destino enoturístico, espera-se que esta contribuição no campo das dissertações do programa possa abrir novas perspectivas sobre o Turismo, promovendo o avanço nos estudos.

## 1.1 O CONTEXTO E OS CAMINHOS NORTEADORES DA PESQUISA

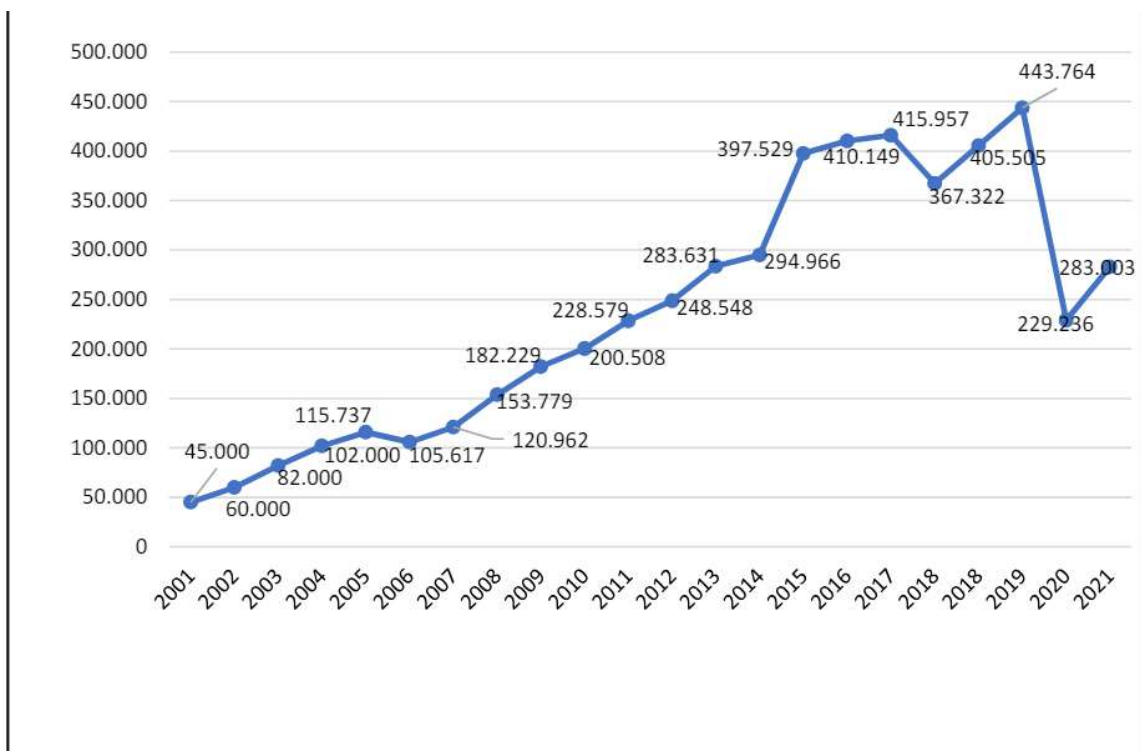
Estudos recentes indicam que o enoturismo, contribui para a criação de empregos e para a geração de riqueza em áreas rurais, e exerce um papel relevante no fortalecimento do desenvolvimento regional (Gabardo; Valduga; Torres, 2023). Essa atividade também se associa à capacidade de ampliar a competitividade territorial, sendo reconhecida como importante fonte de lucro e elemento estratégico para a diferenciação das regiões produtoras (Mazurkiewicz-Pizlo, 2016). Essa atividade traz à região uma série de benefícios, incluindo maiores lucros, crescimento econômico, criação de empregos, atividade agrícola sustentada e melhoria da qualidade de vida, ajudando a atrair cada vez mais turistas (Lavandoski,

2017).

É pertinente salientar que a interligação entre a produção vinícola e o segmento do enoturismo oportuniza o incremento da rentabilidade comercial, conforme discutido por Torres, Barrera, Kunc e Charters (2021). Nesse contexto, destaca-se o roteiro Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha, região produtora de vinho, caracterizada por uma densidade significativa de vinícolas e estabelecimentos gastronômicos, que se associam a uma oferta turística abrangente.

Os dados apresentados na Figura 1 revelam um padrão de crescimento anual no número de visitantes do Vale dos Vinhedos.

Figura 1 - Aumento do número de visitantes no Vale dos Vinhedos



Fonte: Bonotto (2023).

O gráfico apresentado na Figura 1 demonstra o crescimento constante no número de visitantes, desde 2001, culminando, em 2019, com um crescimento na ordem de dez vezes, (443.764). Entretanto, em 2020, verifica-se uma redução significativa em decorrência da pandemia de COVID-19. Já em 2021, nota-se a retomada da tendência de crescimento, evidenciando um processo de recuperação após o impacto causado pela crise sanitária.

Atualmente, não há dados atualizados referentes exclusivamente ao número de visitantes do Vale dos Vinhedos. No entanto, o município de Bento Gonçalves — onde a maior parte do Vale está localizado — registrou **872.665 visitantes** entre janeiro a dezembro de 2024 (Secretaria de Bento Gonçalves). Considerando que o Vale dos Vinhedos é o principal atrativo turístico do município, compreende-se que a maior parte desses visitantes tem o Vale como destino ou parte essencial de sua experiência na região.

O enoturismo, portanto, não apenas impulsiona a economia local, mas também desempenha um papel fundamental na construção e consolidação da imagem do Vale dos Vinhedos (Valduga, 2012). Este contexto é fortemente enraizado em uma base de cooperação e reciprocidade, que foi adotada pelos primeiros imigrantes italianos como uma estratégia para enfrentar as adversidades da vida em um ambiente desafiador. Esses princípios colaborativos resultaram na formação de uma comunidade coesa, cujos valores e práticas continuam a ser transmitidos de geração em geração, integrando-se ao estilo de vida local (Machado, 2013).

A colaboração se mostra presente no roteiro turístico Vale dos Vinhedos tal como surgiu em seus primeiros estágios. A sua verdade histórica está associada a exemplos de superação de dificuldades e movimentos sociais protagonizados pela construção e desenvolvimento de estruturas comunitárias, a partir das quais o sentimento de pertencimento conduz à responsabilidade perante os semelhantes (Machado, 2013).

Também é importante destacar que a paisagem vitivinícola do Vale dos Vinhedos é resultado de um processo histórico e cultural, construído pela relação entre o trabalho humano, o cultivo da videira e o modo de vida herdado dos imigrantes italianos. Mais do que um simples cenário, essa paisagem expressa a identidade e a memória da comunidade local. Atualmente, as vinícolas se apropriam dessa paisagem como um elemento central de valorização simbólica e de atração turística, articulando-a à experiência de consumo do vinho. Essa singularidade conferiu ao Vale reconhecimento em nível nacional e internacional, refletido no desenvolvimento do enoturismo e na conquista das Indicações Geográficas (IG's) (Medeiros, 2021).



No entanto, apesar dos números expressivos e da força da marca Vale dos Vinhedos, é importante ressaltar, que a grande maioria das vinícolas é de origem familiar e o início do negócio demanda muita atenção dos gestores. Na região, muitos pequenos produtores tornaram-se grandes empresários do mundo do vinho, mas a grande maioria continua sendo de pequeno porte (Fialho, 2018). Normalmente o pequeno negócio não dispõe de recursos financeiros expressivos, limitando o número de funcionários e sobrecarregando o gestor, o que dificulta ainda mais a inserção do pequeno empreendedor no negócio e no mercado, visto que o planejamento estratégico é algo de suma importância para o desenvolvimento e sobrevivência do negócio, e este demanda tempo e reflexão (Bonotto, 2023).

É relevante que os gestores de pequenos negócios no setor de enoturismo estejam cada vez mais atentos às expectativas e preferências dos visitantes, especialmente em razão da crescente competitividade no mercado. O turista contemporâneo não busca apenas conhecer um destino ou adquirir vinhos, ele anseia por uma experiência completa, que abranja uma variedade de elementos - ou atributos - como a imersão cultural, a qualidade do serviço, o ambiente estético, e as oportunidades de aprendizado.

Nesse contexto, é importante que os gestores compreendam quais atributos são mais valorizados pelos visitantes. Este entendimento permitirá a criação de ofertas de enoturismo que não somente atendam, mas superem as expectativas dos visitantes, proporcionando-lhes uma experiência singular. Portanto, a valorização dos atributos que compõem a experiência turística é essencial para garantir a satisfação do cliente e, conseqüentemente, o sucesso do negócio.

Desta forma, pode-se evidenciar a importância das estratégias das vinícolas para um desempenho superior. Considerando os atributos de valor em vinícolas selecionadas do Vale dos Vinhedos, por meio da percepção dos visitantes, esta pesquisa confronta-se com a seguinte questão:

**Quais são os aspectos do enoturismo, considerados de atributos de valor que são mais apreciados pelos visitantes, em vinícolas no Roteiro do Vale dos Vinhedos?**

Dessa forma, buscando investigar esses atributos de valor, a pesquisa tem como **objetivo principal**: compreender o enoturismo, por meio dos atributos mais valorizados nas vinícolas do Vale dos Vinhedos - RS, segundo a percepção dos visitantes.

Para tanto, faz-se necessário definir etapas que permitam alcançar o cerne do estudo. Assim, o estudo tem como **Objetivos específicos**: 1) Compreender os fundamentos e o contexto brasileiro do enoturismo e, em especial no Rio Grande do Sul e no Vale dos Vinhedos; 2) Compreender o que se constitui em atributo de valor para o enoturismo a partir da base teórica e de casos aplicados; 3) Investigar a percepção dos visitantes em relação aos atributos de valor no enoturismo, no Vale dos Vinhedos - RS.

## 1.2 ARGUMENTOS QUE JUSTIFICAM O ESTUDO

Segundo o Ministério do Turismo e a Embratur (2024), o turismo de experiência não é apenas uma tendência pontual, mas uma tendência consolidada que vem crescendo à medida que novas gerações demonstram maior interesse por vivências significativas. Posicionando-se na contramão do turismo de massa, esse modelo tem ganhado reconhecimento e espaço ao priorizar experiências mais personalizadas, autênticas e alinhadas às transformações do comportamento do turista contemporâneo.

Dentre as possibilidades de turismo de experiência, encontra-se o enoturismo, tipologia caracterizada pela associação entre a viticultura (cultivo da uva), a vinificação (produção do vinho) e a oferta de experiências turísticas em ambientes vitivinícolas. No Brasil, essa atividade vem florescendo a cada ano, principalmente após a pandemia da COVID-19. Nas últimas décadas, as vinícolas têm reconhecido a importância de receber visitantes como uma forma de promover a comercialização e divulgação de seus vinhos. Para Tonini, Lavandoski, Carlotto e Avila (2021), devido ao aumento da demanda por atividades enoturísticas em todo o mundo, um número crescente de profissionais tem se envolvido nesse setor turístico, transformando as vinícolas em atrações turísticas das cidades ou regiões.

O estado do Rio Grande do Sul possui a maior área de cultivo de videiras, e o maior produtor de uvas do Brasil sendo responsável por cerca de 90% da produção nacional de uvas destinadas ao processamento (De Oliveira; Colchete Filho, 2016).

O Brasil já conta com diversas regiões reconhecidas pela prática do enoturismo, distribuídas, principalmente, pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia e Pernambuco. Além dessas áreas consolidadas, observa-se o surgimento de novos polos produtores, como em Goiás, onde vinícolas independentes têm investido na ampliação de suas atividades (SEBRAE, 2022). Esse cenário revela a expansão e a diversificação do enoturismo no país, reforçando a relevância de estudos que busquem compreender suas dinâmicas, potencialidades e impactos locais — como o caso do Vale dos Vinhedos, pioneiro e referência nacional nesse segmento.

Em 2002, o Vale dos Vinhedos alcançou o primeiro reconhecimento de Indicação Geográfica relacionado ao vinho no Brasil, especificamente, a Indicação de Procedência. Posteriormente, em 2012, tornou-se a primeira área no país a receber a Denominação de Origem para seus vinhos.

A Indicação Geográfica (IG) desempenha um papel importante no território vinícola do Vale dos Vinhedos. Surgiu da união dos vitivinicultores, que buscavam fortalecer o turismo local, manter os agricultores ligados à terra, valorizar a cultura e o patrimônio da região, e especializar-se na produção de vinhos finos. Esse movimento culminou na criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2021).

O roteiro do Vale dos Vinhedos destaca-se entre os mais demandados pelos turistas, em razão de sua ampla e organizada estrutura, que se consolida a cada ano (Valduga; Minasse, 2018). O roteiro inclui mais de 31 vinícolas associadas à APROVALE, 19 restaurantes, 12 meios de hospedagem, diferentes tipos de experiências enoturísticas, como passeios com veículos 4x4, passeios de trator, piqueniques embaixo de parreiras, entre outras possibilidades (Vale dos Vinhedos, 2023).

Esse crescimento, entretanto, também traz desafios: com o aumento do número de visitantes, muitos negócios surgem ou se expandem de maneira informal e sem o devido planejamento. Dessa forma, a análise dos atributos de valor através da percepção dos visitantes, neste estudo, é relevante para diversos atores, incluindo o setor vitivinícola, ao evidenciar práticas organizacionais que promovem melhores resultados; para o desenvolvimento econômico da região, e para a academia, ao utilizar uma abordagem teórica estabelecida previamente para ilustrar um estudo de caso que possa gerar maior compreensão e reflexão.

No levantamento realizado na base de dados da CAPES (conforme item 2.9) evidencia-se que o enoturismo é tema de pesquisa da área do Turismo e também de outras áreas como Agronegócios, Geografia, Administração, Arquitetura e Urbanismo, Economia, Ciências Ambientais e Desenvolvimento Regional. Essa diversidade de abordagens demonstra a versatilidade do tema e reforça seu potencial de diálogo com múltiplas perspectivas acadêmicas e profissionais. Assim, o enoturismo consolida-se como objeto de estudo interdisciplinar, o que amplia sua relevância e justifica investigações que busquem aprofundar a compreensão de seus impactos e desdobramentos.

## 2 ABORDAGEM TEÓRICA

Este capítulo apresenta os principais construtos teóricos que fundamentam o estudo. Inicialmente, aborda-se o turismo a partir de diferentes perspectivas teóricas, passando pela discussão sobre o turismo de experiência e pelas relações históricas entre o vinho e o turismo. Na sequência, o capítulo contextualiza o enoturismo enquanto campo específico, sua evolução no Vale dos Vinhedos e sua produção acadêmica.

Essa discussão fornece a base conceitual necessária para compreender o contexto em que o fenômeno analisado ocorre. Já o capítulo seguinte (Capítulo 3) aprofunda os atributos de valor da experiência, que são o foco central da análise dos comentários dos visitantes. Assim, a opção por separar esses conteúdos em capítulos distintos foi intencional: primeiro apresenta-se a revisão teórica geral sobre turismo e enoturismo, e depois, em um capítulo próprio, os conceitos diretamente utilizados na análise dos dados. Essa organização busca garantir maior clareza, fluidez e coerência na apresentação do estudo.

### 2.1 TURISMO: DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS

O turismo é uma atividade que possui grande importância para o desenvolvimento da economia, seja no Brasil ou no mundo. No Brasil, segundo o Ministério do Turismo (MTur), o turismo desempenha um papel importante na geração de renda, emprego, divisas e na redistribuição de riquezas nas diferentes regiões do país. O MTur destaca o turismo como um agente chave na redução das disparidades de rendimento nas regiões, uma vez que esta atividade tende a dominar nas áreas mais desenvolvidas (MTur, 2021).

Para Panosso (2011), a definição mais apropriada de turismo é como um fenômeno, o que significa uma ação objetiva e intersubjetiva que se manifesta por si mesma, podendo ser apreendida pela consciência e possuindo uma essência própria. Embora o turismo seja comumente associado a férias, lazer, geração de emprego e intercâmbio cultural, essas definições podem ser consideradas limitadas, pois tendem a privilegiar o viés econômico e a deixar em segundo plano a diversidade de práticas sociais (Panosso, 2011).

Nesse sentido, o turismo deve ser entendido como um fenômeno coletivo, que carrega consigo as representações sociais de um grupo em um determinado local. Mesmo que um atrativo não desperte interesse individual, as pessoas tendem a valorizá-lo porque é importante para o coletivo (Panosso, 2011). Outro aspecto destacado pelo autor é que o turismo surge da necessidade social, econômica e cultural de viajar, sendo um reflexo das escolhas e valores da sociedade. Para Panosso (2011) a sociedade, seus grupos sociais e o turismo estão intrinsecamente ligados, representando diferentes faces de um mesmo fenômeno.

Já Beni (2007) identifica três tipos de definições de turismo na literatura científica e no mercado: **econômicas, técnicas e holísticas**. As definições econômicas enfocam o turismo como um segmento ou setor econômico, considerando apenas suas implicações econômicas. As definições técnicas buscam criar uma base estatística comparável internacionalmente, focando na medição de mercados turísticos, como o fluxo e os gastos dos turistas. Por fim, as definições holísticas abordam a complexidade do fenômeno turístico, incluindo a definição de turista e adotando abordagens interdisciplinares e multidisciplinares, considerando os impactos do turismo nos ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.

Os estudos de Beni (2019) avançam ao considerar que o turismo deve ser compreendido como algo para além de um fenômeno isolado, abarcando um sistema que envolve uma gama de profissionais, empresas, serviços e agentes. O turismo é visto como fomentador do desenvolvimento para as diferentes comunidades.

Como atividade econômica, tem apresentado crescimento expressivo desde a metade do século passado, acompanhando os avanços tecnológicos em diversas áreas. As férias e viagens são planejadas por pessoas que saem em busca de pequenos prazeres para compensar suas rotinas diárias. Todo esse fluxo de pessoas, no contexto da sociedade de consumo e globalizada, coloca o turismo em papel de destaque na geração de renda e emprego, integrando estratégias de desenvolvimento e impactando a economia (Sharpley, 2017).

Nesse contexto, como um fenômeno multifacetado, o turismo envolve intercâmbios econômicos no deslocamento de pessoas e no desenvolvimento de atividades de lazer, ou mesmo profissionais, fora do local de residência. Entre as várias possibilidades de destinos turísticos, aqueles que oferecem atrativos que os

diferenciem dos grandes centros urbanos apresentam-se como uma opção que captura o olhar do turista.

O turismo pode ser analisado a partir de diferentes segmentos, os quais refletem a diversidade de motivações e práticas associadas ao fenômeno turístico. O turismo cultural, por exemplo, compreende atividades relacionadas ao patrimônio histórico, artístico e imaterial, configurando-se como um campo de valorização da identidade e da memória coletiva (MTUR, 2021; Richards, 2018). Já o ecoturismo é definido como a prática turística que valoriza o patrimônio natural e cultural, promovendo a conservação ambiental e o bem-estar das comunidades locais por meio da interpretação responsável do ambiente (MTUR, 2021).

Outro segmento relevante é o turismo religioso, motivado pela fé e pela realização de peregrinações a espaços considerados sagrados. Já o turismo rural, constitui-se como uma alternativa que articula dimensões culturais, naturais e emocionais, vinculadas ao modo de vida no campo (Lane, 2014).

Nos últimos anos, destaca-se ainda o turismo de experiência, que busca proporcionar vivências significativas ao visitante. Aho (2001) classifica tais experiências em quatro categorias: emocionais, de aprendizagem, práticas e transformacionais. Laws e Boksberger (2009), por sua vez, identificam quatro dimensões fundamentais da experiência turística: sensorial (ou física), social, emocional e intelectual.

Ao longo do tempo, o conceito de turismo deixou de ser restrito a viagens de lazer ou estudo, incorporando deslocamentos por motivos religiosos, familiares, de saúde, negócios e outros. Segundo a ONU Turismo (2008), o termo turismo pode ser entendido de duas formas: de maneira conceitual, como “um fenômeno social, cultural e econômico relacionado ao movimento de pessoas para lugares fora de seus locais de residência habitual”.

Portanto, para o recorte desta pesquisa é essencial compreender o conceito de turismo de experiência e de enoturismo, que serão definidos a seguir, contextualizados dentro da diversidade de segmentos que compõem a atividade turística.

### 2.1.1 Contextualizando turista, visitante, excursionista e viajante

A origem dos termos turista e turismo está associada às viagens de lazer e estudos (Leiper, 1983), mas definições ao longo do século XX passaram a incluir também as viagens de negócios, visita a amigos e parentes, saúde e religião (Hunt e Layne, 1991). Além da motivação das viagens, a evolução do termo também envolveu questões sobre outros aspectos, como distância, frequência, duração e fonte de recursos financeiros (Morley, 1990).

A definição de quem é ou não considerado turista ainda está longe de ser consensual. Os termos relacionados ao turismo — como **turista**, **visitante**, **excursionista** e **viajante** — carregam uma polissemia que impacta tanto a prática acadêmica quanto a gestão pública e privada do turismo (Dos Santos; Fonseca; Candido, 2024).

De forma técnica, como a “atividade dos visitantes”, o que inclui diferentes tipos de viajantes. Dentro dessa perspectiva técnica, a ONU classifica:

- a) Viajante: qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais lugares.
- b) Visitante: viajante que se desloca para fora do seu entorno habitual, por menos de um ano, sem exercer atividade remunerada no local visitado.
- c) Turista: visitante que pernoita no destino.
- d) Excursionista: visitante que não pernoita (realiza apenas visita de um dia).

No entanto, uma pesquisa realizada por Dos Santos *et al.*(2024), revelou que tais distinções não são necessariamente seguidas na prática. Por exemplo, muitos gestores consideraram turistas aqueles que não pernoitam, contrariando a definição da ONU. Além disso, o entorno habitual — definido como a área onde o indivíduo realiza suas atividades rotineiras — também gerou diferentes interpretações entre os participantes da pesquisa, o que mostra que há confusão sobre o que caracteriza um deslocamento como turístico.

A motivação da viagem também mostrou-se um aspecto controverso. Viagens para tratamento de saúde, estudos, trabalho voluntário ou visitas a parentes foram, em alguns casos, consideradas turísticas, mas com índices variados de concordância entre os gestores, o que reforça a ideia de que o significado de “turista” é uma construção social variável, influenciada por contextos culturais, econômicos e institucionais (Dos Santos *et al.*,2024).



Para fins deste estudo, optou-se pela utilização do termo visitante para se referir aos indivíduos que frequentam as vinícolas do Vale dos Vinhedos. Essa escolha decorre do fato de que a pesquisa não tem como objetivo distinguir se o sujeito pernoita ou não no destino, ou seja, não se pretende diferenciar entre turista e excursionista conforme as definições clássicas da literatura. O foco da investigação recai sobre a percepção dos visitantes em relação aos atributos de valor das vinícolas, independentemente da duração de sua permanência no local. Assim, o uso do termo visitante mostra-se mais adequado e abrangente, contemplando todos os perfis analisados.

## 2.2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA

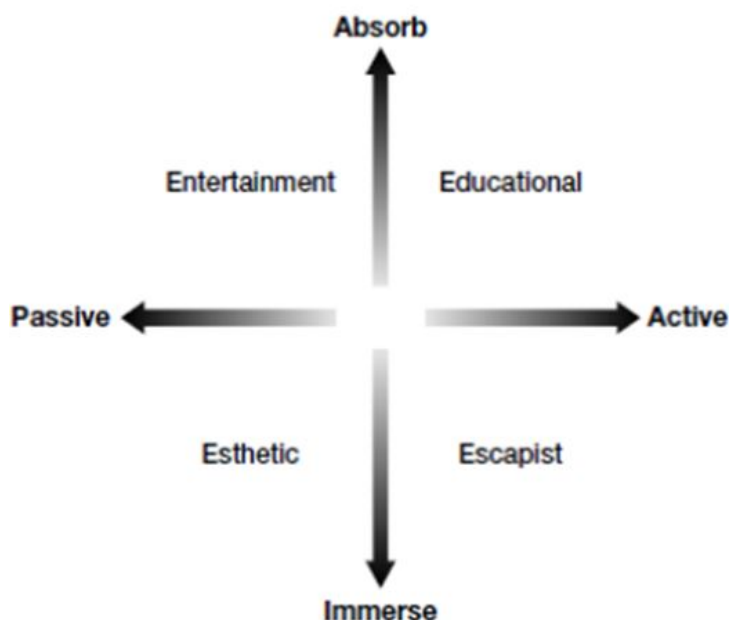
Segundo Walls, Okumus, Wang e Kwun (2011), o conceito de experiência tem sido objeto de estudo em diversas áreas científicas, como comportamento do consumidor, turismo, economia e marketing. Oh, Fiore e Jeoung (2007) destacam que as experiências são essencialmente encontros agradáveis, envolventes e memoráveis para os consumidores que participam desses eventos. Para Núñez (2017), a experiência turística começa pela percepção dos sentidos (visão, paladar, audição e tato), responsáveis por introduzirem as experiências relacionadas a alimentos, bebidas, apreciação de paisagens e culturas. Dentro dessa perspectiva, Pezzi e Vianna (2015) entendem a experiência como a possibilidade de um momento único e extraordinário, que ocorre durante uma vivência particular. Para González-Damián e Ramírez (2017), a experiência turística é idealizada com base na visão de mundo do viajante e sua posição específica em relação ao 'centro' de sua sociedade, bem como em suas atitudes de adesão ou não a esse centro em contraste ao que irá experienciar na viagem. Para tornar o visitante protagonista de sua viagem, é necessário que sejam compreendidas suas expectativas e desejos, "que vão além da contemplação passiva dos atrativos" (Pezzi; Vianna, 2015, p.170).

De acordo com Campos, Mendes, do Valle e Scott (2018), as experiências turísticas consistem em um conjunto de eventos psicológicos (físicos ou mentais), nos quais os turistas participam ativamente junto com outros sujeitos e ambientes. Simultaneamente, os visitantes compartilham suas experiências com amigos e familiares por meio de fotografias, selfies, vídeos e inúmeros comentários (Naval; Serra, 2019).

O turismo de experiência proporciona vivências turísticas distintas, permitindo que o turista se sinta mais autêntico e expresse sua(s) identidade(s) com maior liberdade. Essa nova demanda exige destinos, empreendimentos e serviços turísticos criativos, capazes de evocar sentimentos, sensações e interações de acordo com a realidade local, refletindo as representações simbólicas das identidades e modos de vida particulares das comunidades (Kawaguchi; Ansarah, 2015). Assim, o turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca (Sebrae, 2015).

Conforme destacado por Pine e Gilmore (1998), a oferta econômica do turismo de experiência se distingue significativamente de outras modalidades, sendo tão diferente dos serviços quanto estes o são dos bens ou produtos tangíveis. Para Pine e Gilmore (2011) o grau de participação e envolvimento nas experiências é representado através de dois eixos, conforme se pode observar na Figura 2.

Figura 2 - Grau de participação nas experiências



Fonte: Pine e Gilmore (2011)

Na dimensão vertical, é descrita a conexão ou relação ambiental com a experiência. Em um sentido está a absorção, que captura a atenção do turista,

enquanto no outro sentido, encontra-se a imersão, que envolve o turista física e virtualmente na experiência. Na dimensão horizontal, no sentido esquerdo, tem-se a atitude passiva dos participantes, quando os turistas não interagem diretamente com a experiência, sendo apenas observadores ou ouvintes. No outro sentido, tem-se uma atitude ativa de envolvimento e participação nas experiências.

Como forma de resumo para um primeiro momento, para Pine e Gilmore (2011), os turistas que participam de experiências educacionais são ativos e adquirem conhecimentos e novas aprendizagens. Na experiência escapista, estão dispostos a se engajar plenamente. Quando desfrutam da experiência, estão envolvidos no entretenimento, e na experiência estética, vivenciam-na de maneira passiva.

Esse tipo de turismo se conecta com o enoturismo, atividade que vem crescendo nos últimos anos, na medida em que aumenta o interesse dos turistas em conhecer os vinhos de regiões vitivinícolas específicas (López-Guzmán; García; Cañizares; García, 2019), proporcionando experiências vínicas que permitem realizar vivências extraordinárias de enoturismo. Esta abordagem será ampliada na sequência deste estudo.

### 2.3 O VINHO E A SUA TRAJETÓRIA RELACIONADA AO TURISMO

Para Yasoshima (*apud* Rejowski, 2002) a história das viagens está intimamente ligada à história do vinho. Desde a Antiguidade, os deslocamentos, motivados por saúde, religiões, jogos e festas, envolviam o cultivo de vinhas e a produção de vinhos. Dentre os povos, destacaram-se os gregos e os romanos entre os séculos II a.C.e II d.C. Os romanos foram pioneiros em viajar por prazer, facilitados pelas suas estradas e rotas aquáticas (Barretto, 2014). Foram notáveis construtores de estradas, o que facilitou as viagens de seus cidadãos. Para os gregos, o transporte marítimo também desempenhava um papel predominante, sendo a principal forma de deslocamento na época (Yasoshima, *apud* Rejowski, 2002). ANO

Não é possível determinar com precisão o local ou a época em que o vinho foi produzido pela primeira vez, assim como não se sabe quem inventou a roda (Johnson, 2001). Há divergências entre os estudiosos sobre a origem e os primeiros registros do vinho, com vestígios encontrados em diferentes locais do Oriente Médio.

Phillips (2003, p. 23) afirma que vestígios de uvas, sementes e galhos “já foram encontrados em vários lugares do Oriente Médio em vasos de cerâmica que datavam do período neolítico (final da idade da pedra), que se estendeu de 8.500 a 4.000 a.C.”.

Os egípcios não foram os primeiros a fazer vinho, mas certamente foram os primeiros, a saber, como registrar e celebrar os detalhes da vinificação em suas pinturas que datam de 1.000 a 3.000 a.C (Johnson, 2001). Eles foram os primeiros a retratar o vinho em pinturas, e a descoberta da tumba de Tutankamon revelou seu cuidado com a produção, com ânforas inscritas com detalhes como safra e qualidade (Phillips, 2003). Nas tumbas dos faraós foram encontradas pinturas retratando com detalhes várias etapas da elaboração do vinho, tais como: a colheita da uva, a prensagem e a fermentação (Johnson, 2001). Para os hebreus, o vinho tinha um papel central nos rituais religiosos, mas seu consumo era moderado e, às vezes, proibido devido à embriaguez.

Os mesopotâmios, embora situados em uma região onde a vitivinicultura não era ideal, também consumiam vinho. Os sumérios, que se estabeleceram nessa área entre 4.000 e 3.000 a.C., fundaram cidades como Kish e Ur, de onde surgiram os primeiros registros escritos, incluindo pictogramas que retratavam uma folha de uva. Embora tenham tentado o cultivo de videiras, inicialmente os mesopotâmios importavam vinho de outras regiões. Dois séculos e meio após sua fundação, o rio Eufrates foi utilizado para transportar vinho da Armênia para Babilônia, que sucedeu Kish e Ur (Johnson, 2001).

A disseminação da vitivinicultura no Mediterrâneo e em grande parte da Europa entre 5.000 a.C. e 500 d.C. foi impulsionada pela transferência de conhecimento e tecnologia entre culturas, à medida que pessoas viajavam e compartilhavam práticas de cultivo e vinificação (Phillips, 2003).

Ao longo da História, o vinho foi visto de maneiras diferentes, sendo considerado sagrado ou profano por várias culturas, como os gregos, romanos e povos de Cartago. Para os gregos, o vinho foi amplamente usado como uso medicinal, registrado em diversas fontes históricas. Hipócrates, um dos mais influentes médicos da antiguidade, fez várias observações sobre as propriedades terapêuticas do vinho, as quais são frequentemente mencionadas em textos de história da medicina (Johnson, 2001).

Na Bíblia, o vinho é mencionado com mais tolerância no Novo Testamento do que no Velho (Phillips, 2003). Com o surgimento do Islã no século VII, Maomé proibiu a produção e consumo de vinho, e o Alcorão tem uma visão dual sobre ele, associando-o tanto ao bem-estar quanto à violência. Diferente dos bárbaros, os greco-romanos consumiam vinho moderadamente (Johnson, 2001).

Em 79 d.C., a erupção do Vesúvio destruiu Pompéia e seus vinhedos, perdendo duas safras. Na Grécia, o vinho era parte das ocasiões públicas e privadas, representado pelos deuses Dionísio e Baco. Na Idade Média, após a queda do Império Romano, as viagens tornaram-se perigosas devido a ataques bárbaros, e os deslocamentos passaram a ter motivações religiosas, principalmente em direção aos mosteiros (Phillips, 2003).

Os mosteiros e monastérios foram multiplicados pela Igreja Católica. O conhecimento do cultivo das vinhas e da produção dos vinhos ficou praticamente restrito aos monges, que o utilizavam no sacramento da Eucaristia e também o ofertavam aos visitantes. Três tipos de vinhos eram produzidos: um para os monges, outro para reis, e um inferior para peregrinos (Valduga, 2007).

Com Cristóvão Colombo, a videira europeia chegou à América em 1493 e foi espalhada pelo continente, especialmente no México, no Sul dos Estados Unidos. Martin Afonso de Souza, em 1532, levou as videiras da Ilha da Madeira, em Portugal, ao Brasil, onde foram plantadas inicialmente por Brás Cubas no Litoral paulista e depois na região de Tatuapé. A vitivinicultura prosperou na América Latina nesse período, sobretudo nas colônias espanholas do Peru, Chile e da Argentina (Phillips, 2003).

Durante o Renascimento, o vinho se tornou um símbolo social, mencionado positivamente pelos viajantes do *Grand Tour*. A vitivinicultura se espalhou globalmente, prosperando em regiões com condições favoráveis, enquanto em outras, não se desenvolveu devido a fatores climáticos e culturais (Yasoshima, *apud* Rejowski, 2002).

Com os deslocamentos, pode-se notar que a vitivinicultura foi disseminada por distintas regiões do mundo, no decorrer dos tempos. O vinho foi levado aos diferentes povos e, em alguns lugares, a vitivinicultura e a tradição do vinho prosperaram; no entanto, em outros não, em função de condições climáticas não ideais para o cultivo das vinhas, da cultura dos povos e da inexistência do domínio das técnicas para a elaboração dos vinhos (Valduga, 2007). Nas regiões vinícolas

que mais prosperaram, foi transformado em um símbolo social de vitória, de status, entre outras conotações que lhe foram atribuídas com o passar dos anos. Assim, além de uma atividade econômica, a produção de vinhos, a estrutura das vinícolas e a paisagem dos vinhedos, tornaram-se elementos essenciais para o desenvolvimento do enoturismo.

## 2.4 CONTEXTUALIZANDO ENOTURISMO

Há uma ampla variedade de definições para o enoturismo, desde observações científicas até definições operacionais e descritivas. O enoturismo tem-se destacado entre as novas formas de turismo. Paralelamente, os métodos de viagem se consolidaram nas últimas décadas, facilitando o acesso a destinos vitivinícolas e enriquecendo a experiência dos visitantes. Além de estimular a economia em muitos países, o turismo e o vinho, separadamente ou em conjunto, assumem grande importância, e neste sentido têm muitas características em comum. Vinho e viagens podem representar a busca de alegria da sociedade contemporânea, o desejo de escapar, compartilhar (Mitchell, 2004).

A definição de enoturismo surge da ligação do produto vinho com a atividade turística (Lavandoski, 2017). Para Getz (2000), o enoturismo é uma “viagem” de interesse especial, baseada no particular desejo de visitar regiões vitivinícolas, ou ainda, pode ser decorrente de viagens realizadas por outros motivos, nas quais a principal motivação dos turistas não é o vinho. Esta perspectiva introduz a possibilidade de os praticantes desta atividade serem turistas que se aproximam do vinho e de todos os elementos a ele relacionados, não como motivação principal da viagem, mas sim, como referência para a construção das suas experiências turísticas.

O enoturismo é descrito como um sistema que foca na experiência. Afeta e é afetado por certos aspectos do visitante e da oferta como um todo. Portanto, as necessidades de cada turista são diferentes, dependendo de aspectos culturais e são moldadas por percepções, uma combinação de experiências passadas, informações e preferências. Estes, aliados a motivos específicos, criam expectativas, mas também imagens associadas ao destino turístico (Tonini, 2007).

O enoturismo não resulta apenas da qualidade dos vinhos, mas da experiência que envolve todos os sentidos do visitante, desde a colheita nos

vinhedos até a degustação (Rodríguez *et al.*, 2019). Requer serviços que possibilitem uma experiência completa, reinventando a zona rural, aguçando a atenção dos admiradores do vinho (Castro; Santos; Minasse; Giraldi, 2016).

Carlsen e Boksberger (2015) salientam que o enoturismo engloba a interação entre visitantes e a equipe responsável pela produção de vinho, os sistemas de gestão, os festivais relacionados ao vinho e à uva, as visitas aos vinhedos e as experiências de degustação de vinhos.

A integração entre o turismo e a produção de vinho, através de uma variedade de atividades centradas em visitas e experiências vinícolas, contribui para a valorização do patrimônio vitivinícola (Maracajá; Schramm; Schramm; Valduga, 2022). Segundo Festa, Shams, Metallo e Cuomo (2019) o enoturismo representa uma oportunidade de negócio excepcional, não apenas para promover e vender vinho nas vinícolas, mas também, e principalmente, como um produto e mercado capazes de agregar valor ao negócio. Dessa forma, ao integrar o turismo ao universo do vinho, as vinícolas potencializam suas vendas, expandindo os canais de distribuição e promovendo sua marca, ao mesmo tempo em que consolidam seus laços com os consumidores (Sigala, 2014).

Entretanto, mais do que os benefícios comerciais, o enoturismo também se caracteriza pela vivência proporcionada ao visitante, em que os estímulos sensoriais assumem papel central. Nesse contexto, a experiência enoturística é moldada por estímulos sensoriais, organizados e interpretados pelo visitante em um processo perceptual influenciado por diversos fatores contextuais. A compreensão dos elementos críticos dessa vivência, considerando os diferentes perfis de enoturistas e seus graus de envolvimento, pode orientar ações estratégicas capazes de intensificar o apelo sensorial e proporcionar uma experiência genuína, global e única, personalizada ao público (Santos, Caldeira e Oliveira, 2019).

A busca pelas experiências enoturísticas por parte dos visitantes está relacionada a três aspectos principais (Sigala; Robinson, 2019): 1. A interligação com as tendências atuais de consumo, relacionadas à economia das experiências; 2. As necessidades e expectativas dos turistas em relação às experiências proporcionadas pela sua participação; 3. O uso das novas tecnologias, pelos enoturistas, e seu impacto.

Para Vukovic, Maiti, Vujkoe Shams (2020), é crucial reconhecer a experiência dos turistas ao visitarem diversas facetas da cultura vinícola, como

adegas e vinícolas, com o intuito de apreciar e degustar. No entanto, outros autores como Alant e Bruwer (2004) julgam que os enoturistas são pessoas que vêm às regiões vinícolas tanto para comprar vinho; ou que viajam especificamente para ver onde é produzido o seu vinho preferido; ou até mesmo aqueles que simplesmente procuram momentos de relaxamento e entretenimento.

Nesse sentido, o enoturismo se mostra uma prática multifacetada, capaz de articular interesses diversos dos visitantes. Ao mesmo tempo, conforme argumentam Ruiz, Aramendia e Cruz (2020), o enoturismo, tem potencial para contribuir significativamente com a sustentabilidade territorial, promovendo o desenvolvimento econômico ao mesmo tempo em que preserva as tradições culturais e o patrimônio rural ligado à vitivinicultura. Nessa mesma linha, Tafel e Szolnoki (2020) reforçam que o enoturismo é um vetor de desenvolvimento sustentável ao criar oportunidades de trabalho, valorizar a cultura local e reforçar o vínculo de identidade da comunidade com sua história e território.

## 2.5 ESTUDOS SOBRE O ENOTURISTA

Através de alguns estudos coletados em base de dados, foi possível identificar que a maioria dos enoturistas são consumidores atuais ou em potencial de vinho e buscam, sobretudo, sensações relacionadas ao prazer e hedonismo proporcionado pela bebida (Chen; Goodman; Bruwer; Cohen, 2016).

No contexto do enoturismo, se o conceito de hedonismo do consumidor for considerado um indicador para a melhoria dos serviços em experiências turísticas, os determinantes do sucesso em regiões vinícolas emergirão (Bruwer; Rueger-Muck, 2019). Os enoturistas buscam degustar ou adquirir vinhos durante a viagem, e elementos como o crescimento da demanda e o interesse por experiências de lazer contribuem para a expansão do turismo em regiões vinícolas.

No entanto, parece não existir um tipo de enoturista claramente definido, uma vez que a oferta e a cultura diferem de continente para continente e de país para país, assim como as motivações e interesses de cada turista. Dessa forma é possível identificar apenas um perfil aproximado deste tipo de turista a partir de informações resultantes dos estudos realizados (De Andrade, 2023).

Além do interesse em degustar e comprar vinhos durante a visita, os fatores que impulsionam o enoturista incluem o desejo por experiências prazerosas durante



as férias e o contato com o ambiente das vinícolas. Nesse contexto, o caráter experiencial do consumo, pode ser um indicador relevante para aprimorar os serviços turísticos, contribuindo para o sucesso das regiões vinícolas (Bruwer; Rueger-Muck, 2019).

No aspecto experiencial, Massa e Bédé (2018) destacam que, embora os visitantes de vinícolas geralmente tenham tempo disponível, suas vivências são marcadas pela imersão, a ponto de perderem a noção de tempo e espaço, um indicativo de forte envolvimento emocional com a experiência.

Um estudo realizado na China revelou que os enoturistas tendem a ser jovens (menos de 35 anos), bom nível educacional e com alta renda. Nos estudos realizados por (Zhang; Lee; Hoffer; Mingjie, 2023), mais da metade da amostra pesquisada, visitava uma vinícola pela primeira vez e quase todos realizaram compras de vinho durante a experiência, sendo que 77% dos participantes gastaram mais de 500 RMB (em torno de R\$: 397,00). Esses dados sugerem que, apesar das variações culturais entre países, existe um perfil recorrente de enoturista com bom poder aquisitivo, motivado por experiências imersivas e pela compra de produtos (Zhang; Lee; Hoffer; Mingjie, 2023).

Já, Vaz (2008), em um estudo realizado em Portugal, caracteriza o enoturista como sendo uma pessoa proveniente de cidades próximas da região vinícola que visita, com uma idade compreendida entre os 30 e os 50 anos, com um elevado nível de habilitações acadêmicas, com um rendimento médio/alto, possuidor de conhecimento sobre vinhos e é consumidor regular (Da Silva, 2008).

Resultados semelhantes foram observados na pesquisa sobre os visitantes da Quinta da Gaivosa, onde o perfil predominante é masculino, com idade entre 35 e 44 anos, residentes em Portugal. A maioria dos visitantes relatou organizar a visita por conta própria ou por meio de amigos e familiares, sendo que as visitas ocorrem com frequência de duas a três vezes por ano (Coelho, Remondes, Costa, 2019).

Quanto ao conhecimento sobre o setor vinícola, toda a amostra (75 pessoas), da Quinta da Gaivosa, declarou ser consumidora frequente de vinhos, com nível intermediário de conhecimento e preferência por compras em grandes supermercados.

Em termos de segmentação, alguns autores propõem categorias distintas para classificar os enoturistas com base em seu nível de envolvimento, conhecimento e motivação, como Alonso (2009), Bruwer, J. (2003) e Getz (2006). Já

Charters e Ali-Knight (2002), com base em pesquisa na Austrália, propuseram uma tipologia mais detalhada, conforme será apresentada a seguir:

a) Apreciador de vinho (*wine lover*): indivíduos com conhecimento prévio considerável sobre a bebida, adquirido por meio de leituras, programas especializados, cursos, experiências de degustação e visitas a regiões vitivinícolas. Seu principal interesse reside no aprendizado e na degustação de vinhos, bem como na vivência do estilo de vida associado à cultura do vinho. Tendem a demonstrar menor interesse pelas atividades complementares oferecidas pelas vinícolas.

b) Especialista (*connoisseur*): um tipo mais específico dentro do grupo dos apreciadores, caracterizado por um foco aprofundado nos aspectos técnicos da produção e degustação, com atenção especial às particularidades das uvas e dos processos envolvidos na elaboração do vinho.

c) Interessado em vinho (*wine interested*): embora possam ter vivenciado outras visitas e degustações, esses turistas ainda possuem conhecimento limitado sobre o universo do vinho. Demonstrem interesse em aprender a degustar, fazer compras, mas não têm uma motivação tão clara nem grande envolvimento com aspectos como harmonização.

d) Iniciante (*wine novice*): com pouco ou nenhum conhecimento prévio, esses visitantes se mostram mais inclinados a participar de passeios amplos pela vinícola do que a focar no processo de produção ou nas características sensoriais do vinho. Valorizam experiências mais dinâmicas e recreativas.

Já outro estudo realizado por Atout France (2010), com mais de 9 mil turistas em oito regiões vitivinícolas francesas, identificou três perfis predominantes: a) Clássicos: veem a região como herança cultural e histórica, geralmente com rendimentos limitados; b) Exploradores: valorizam a gastronomia, experiências autênticas e descobertas exclusivas; c) Experts: conhecedores que buscam aprofundamento técnico, mas tendem a gastar menos.

Embora esses estudos ofereçam importantes insights sobre o perfil do enoturista, destacando variáveis como conhecimento sobre vinho e motivação, o presente estudo não tem como objetivo identificar ou classificar o público visitante. Essas informações foram consideradas apenas como referência para contextualizar a pesquisa. O foco desta investigação reside na análise da percepção dos visitantes em relação aos atributos de valor das vinícolas, independentemente de seu nível de conhecimento sobre vinhos ou características pessoais.

## 2.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENOTURISMO NO MUNDO

O enoturismo é uma prática amplamente estabelecida nos principais países produtores de vinho. Na Europa, a atividade está consolidada em nações como Itália, França, Espanha e Portugal (Darmaillac, 2009). A Oceania também se destaca nesse setor, especialmente na Austrália e Nova Zelândia (Hall; Mitchell, 2004). Assim como nas regiões vinícolas dos Estados Unidos, Chile, Argentina, Uruguai e Brasil. A relevância dessa atividade é evidenciada pelos dados sobre o fluxo turístico e os gastos dos visitantes, indicadores amplamente utilizados (Ingrassia, 2010).

Portugal é um país que produz vinhos em todas as suas regiões, do norte ao sul, o que se reflete na oferta de enoturismo e na gastronomia local. Esses elementos são destacados como produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo no Plano Estratégico Nacional do Turismo. Embora o enoturismo seja uma prática relativamente recente em Portugal, iniciada por volta dos anos 1990, o país já conta com 11 rotas de vinho estruturadas (Seguro; Sarmiento, 2014).

O enoturismo na Espanha está solidamente estabelecido nas regiões de Ribera de Duero, La Rioja, La Mancha, Penedés e Priorat. A Galícia, por sua vez, apresenta uma oferta enoturística significativa, abrangendo 20 municípios e 90 vinícolas (Del Río; García; Brea, 2014).

A França possui regiões consolidadas no enoturismo, como Champagne, Bordeaux, Borgonha, Alsácia e Vale do Loire, entre outras. A oferta francesa inclui mais de 5.000 vinícolas abertas ao público, e 82% dos enoturistas são provenientes de países europeus e de mercados importadores de vinho francês. O enoturismo pode representar entre 15% e 20% das vendas das vinícolas na França, caracterizando-se como venda direta ao consumidor (Darmaillac, 2009). Em 2018, o país recebeu 660 mil turistas estrangeiros, com a Inglaterra sendo o principal país emissor e a Ásia destacando-se como o maior mercado emissor de enoturistas, representando 18% do total (Darmaillac, 2009).

Na América do Sul, o enoturismo está em desenvolvimento na Argentina, Chile, Uruguai e Brasil. Mendoza, localizada na Argentina, consolidou-se como um dos principais polos do enoturismo mundial. A região responde por aproximadamente 70% da produção nacional de vinhos e por 91% das exportações do setor. Atualmente, existem cerca de 900 vinícolas em atividade, das quais 209

estão abertas ao turismo. Em 2023, a região recebeu mais de 3,8 milhões de visitantes, afirmando-se como destino turístico de alcance global (Gobierno de Mendoza, 2024).

No continente americano, o enoturismo vem ganhando força com a consolidação e o surgimento de novas regiões vinícolas. O Napa Valley, na Califórnia, permanece como uma das regiões vinícolas mais prestigiadas do mundo, contabilizando aproximadamente 3,7 milhões de visitantes em 2023, e um impacto econômico relevante, com a atividade turística movimentando mais de US\$ 2,5 bilhões apenas em 2023 (Napa Valley, 2024).

Esses dados destacam a importância do enoturismo para as regiões vinícolas o que também se reflete no interesse pelo tema em estudos e publicações que serão apresentados na sequência deste estudo.

## 2.7 DA UVA AO ENOTURISMO NO RIO GRANDE DO SUL

Em 1626, na região dos Sete Povos das Missões, o Padre Roque Gonzales de Santa Cruz introduziu o cultivo da videira *Vitis vinifera*, de origem espanhola. Os índios guaranis aprenderam com os jesuítas a arte, ainda rudimentar, de transformar uvas em vinho, destinado principalmente às celebrações religiosas. A atividade desapareceu com a destruição das missões pelos bandeirantes paulistas, assim como as primeiras videiras plantadas no solo gaúcho (Dalcin, 2008).

Durante o domínio espanhol, entre 1625 e 1635, os jesuítas da Província Jesuítica do Paraguai também introduziram a espécie *Vitis vinifera de Castela* nas reduções do Tape, no atual território do Rio Grande do Sul (Falcade, 2005).

A partir de 1732, colonos açorianos trouxeram mudas de videiras portuguesas para as regiões de Rio Grande e Pelotas, e posteriormente, em 1773, para Viamão e Porto Alegre (Falcade, 2005). Contudo, essa cultura não prosperou devido à falta de incentivo e de técnicas adequadas.

Entre 1817 e 1835, próximo a Rio Pardo, Manoel Macedo conseguiu produzir até 45 pipas de vinho por ano, recebendo carta-patente para comercializar o produto no Rio de Janeiro (Dalcin, 2008).

Em 1824, com a chegada dos imigrantes alemães, iniciou-se o cultivo de videiras europeias em São Leopoldo, Novo Hamburgo e nos vales dos rios Caí e Taquari (Falcade, 2005). Na mesma época, o italiano João Batista Orsi obteve

concessão para produzir vinho entre São Leopoldo e São Sebastião do Caí, próximo a Nova Petrópolis, sendo um dos pioneiros da viticultura gaúcha.

Em 1840, chegam ao Rio Grande do Sul videiras americanas (*Vitis labrusca*), como Isabel e Concord, vindas dos Estados Unidos. Em 1847, mudas foram enviadas ao diplomata Joaquim Marques Lisboa, futuro Marquês de Tamandaré, que as entregou a Thomas Messiter, comerciante inglês, responsável pelo plantio na Ilha dos Marinheiros (Dalcin, 2008).

A partir de 1860, a uva Isabel passou a predominar nos vinhedos de Pelotas, Viamão, Gravataí, no Vale do Rio dos Sinos e em Montenegro. Posteriormente, a Isabel se difundiu também pela Encosta da Serra, pela sua boa produtividade (Corá *et. al*, 2013).

O grande marco da vitivinicultura nacional ocorreu em 1875, com a chegada dos imigrantes italianos à Serra Gaúcha. Esses imigrantes, oriundos principalmente do norte da Itália, trouxeram sua cultura e tradição na produção de vinhos, estabelecendo colônias como Dona Isabel (atual Bento Gonçalves), Conde D'Eu (atual Garibaldi) e Caxias do Sul (Falcade, 2005). No entanto, as mudas trazidas da Itália apresentaram baixa produção, o que levou os colonos a adotarem, de forma definitiva, a uva Isabel (Corá *et. al*, 2013).

Com o aumento da produção, mas ainda com qualidade insatisfatória, o governo gaúcho buscou aprimorar a vitivinicultura. Em 1899, foi criado o primeiro Laboratório Enológico Rio-Grandense, na Estação Agronômica Experimental, com o objetivo de qualificar a produção (Corá *et. al*, 2013).

A inauguração da Estrada de Ferro Montenegro–Caxias do Sul, no final do século XIX, foi um divisor de águas. Ela permitiu o escoamento da produção diretamente das áreas vitivinícolas para os centros consumidores, eliminando o transporte precário feito por carretas e animais (Falcade, 2005).

No início do século XX, a uva Isabel e outras variedades americanas continuaram como base da produção vinícola. Entretanto, com a criação do Instituto Rio-Grandense do Vinho, teve início o processo de introdução de variedades viníferas e híbridas, com foco na produção de vinhos de qualidade (Corá *et. al*, 2013).

Na década de 1920, foram criadas estações experimentais de viticultura e enologia em diversos municípios da Região da Serra Gaúcha. A chegada de

técnicos, agrônomos e enólogos, além do desenvolvimento de novas variedades de *Vitis vinifera*, contribuiu para a melhoria da qualidade dos vinhos (Falcade, 2005).

Entre 1930 e o final dos anos 1960, houve um aumento na área cultivada, no volume e na qualidade da produção, com destaque para os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e, especialmente, o Vale dos Vinhedos. Nesse período, com a proibição da venda de vinhos produzidos artesanalmente, muitos viticultores passaram a vender suas uvas para vinícolas instaladas nas cidades (Falcade, 2005).

A década de 1940 marcou a consolidação da indústria vinícola gaúcha. O volume de produção aumentou, assim como as exportações para outros estados. Em 1946, a produção nacional de uvas superava 200 mil toneladas, gerando mais de um milhão de hectolitros de vinho, sendo o Rio Grande do Sul responsável por 85% do volume comercializado no Brasil (Dalcin, 2008).

A partir da segunda metade do século XX, houve um salto tecnológico na viticultura brasileira, com a adoção de práticas como escolha de clones, uso de leveduras selecionadas, colheita mecanizada e fermentação a frio — principalmente na produção de vinhos brancos (Dalcin, 2008).

No século XXI, a vitivinicultura brasileira assistiu à emergência de novas regiões fora da tradicional área da Serra Gaúcha, o que contribuiu para a diversificação geográfica da produção nacional. A qualidade dos vinhos nacionais ganhou impulso a partir de processos de inovação, cooperação e proximidade geográfica entre empresas, aumentando a competitividade internacional (Farias e Tatsch, 2014).

O desenvolvimento da vitivinicultura transformou de forma marcante a paisagem da Serra Gaúcha, consolidando-a como o principal polo produtor de vinhos no Brasil (Manfio, 2019).

Atualmente, a nova geração de produtores do Vale dos Vinhedos e de outras regiões da Serra Gaúcha busca consolidar um novo cenário para o vinho brasileiro, com foco na qualidade e na diversificação, especialmente na produção de vinhos brancos e espumantes (Dalcin, 2008).

## 2.8 EVOLUÇÃO DO ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS

Em 1884, as colônias Dona Isabel e Conde D'Eu foram incorporadas ao município de São João do Montenegro, tornando-se o Quarto Distrito. Em 11 de outubro de 1890, através do Decreto nº 474, essas colônias foram elevadas à categoria de município, com o nome de Bento Gonçalves, e sua sede foi promovida a cidade (Adami, 1971). Segundo Luchese e Caprara (2001), após a emancipação política de Bento Gonçalves em 1890, a organização do território do novo município ocorreu por meio da divisão em distritos que, por sua vez, estão divididos em Linhas e Capelas. As Linhas que compõem o Vale dos Vinhedos são: Zamith, Graciema e Leopoldina (Valduga, 2007), pertencentes aos atuais municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

Em 17 de agosto de 1990, foi criado o Distrito do Vale dos Vinhedos pela Lei Municipal nº 1.805, com seu nome sugerido pela comunidade em referência à sua paisagem: um vale repleto de vinhedos (Vale dos Vinhedos, 2023). O Vale dos Vinhedos é o distrito mais recente na organização política de Bento Gonçalves. Sua colonização teve início em 1875, com famílias vindas principalmente das regiões de Trento e do Vêneto, na Itália (Vale dos Vinhedos, 2023).

A vitivinicultura no Vale, assim como em toda a Serra Gaúcha, consolidou-se ao longo do século XX, tornando-se uma importante fonte de crescimento regional e possibilitando o desenvolvimento de atividades diretamente relacionadas, como o enoturismo. Na década de 1960, foi fundado em Bento Gonçalves o Colégio de Viticultura e Enologia, responsável pela formação dos primeiros técnicos enólogos. Esses profissionais passaram a atuar nas empresas vinícolas, contribuindo de maneira decisiva para os avanços qualitativos dos vinhos e espumantes da região (De Abreu, 2013).

Nessa fase, a importância do ensino e da pesquisa vinculados ao setor vitivinícola tornou-se particularmente evidente. Em 1975, o governo brasileiro instituiu o Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho, atualmente conhecido como Embrapa Uva e Vinho, com sede em Bento Gonçalves.

Os primeiros sinais de enoturismo no Vale dos Vinhedos apareceram nas décadas de 1970 e 1980, quando algumas empresas familiares, como a atual Casa Valduga e a extinta Vinícola Fontanive, que até então produziam vinhos simples com uvas americanas ou híbridas, iniciaram a produção de vinhos finos (Valduga, 2007).

Esses vinhos eram vendidos diretamente nas vinícolas, atraindo consumidores de Bento Gonçalves, das cidades vizinhas, e turistas que, na época, visitavam a Vinícola Aurora. Além disso, festividades relacionadas ao vinho, como a Fenachamp em Garibaldi, a Fenavinho em Bento Gonçalves e a Festa da Uva em Caxias do Sul, contribuíam para atrair visitantes (Valduga, 2007).

No final da década de 1970 e início dos anos 1980, uma prática notável foi a do Hotel Dall'Onder, de Bento Gonçalves, que levava alguns hóspedes para jantar na cantina da família Tumelero, situada na Linha Ceará da Graciema, uma pequena comunidade do Vale dos Vinhedos. Contudo, foi na década de 1990 que o enoturismo se estabeleceu de forma definitiva no Vale (Valduga, 2007).

Os viticultores da Região do Vale dos Vinhedos comercializavam sua produção diretamente com grandes vinícolas ou por meio de cooperativas, como a Cooperativa Vinícola Aurora e a Cooperativa Vinícola Garibaldi, que possuíam postos de recebimento no Vale. Nesse contexto, a importância do ensino e da pesquisa voltados ao setor vitivinícola tornou-se particularmente evidente (Falcade, 2005).

A partir das décadas de 1980 e 1990, a disseminação de novas tecnologias entre os viticultores gaúchos foi impulsionada principalmente pela instalação de empresas multinacionais, como a Bacardi Martini e a Moët Chandon, que, posteriormente, estenderam sua influência até as pequenas vinícolas (Valduga, 2007).

Na década de 1990, o Vale dos Vinhedos presenciou o fortalecimento das vinícolas familiares. Muitas famílias produtoras de uvas deixaram de vender sua produção para grandes vinícolas e passaram a utilizá-las para produzir e comercializar seus próprios vinhos. Esse movimento foi impulsionado tanto pelo desejo dos descendentes de imigrantes italianos de possuir suas próprias vinícolas quanto pelas crises setoriais que afetaram grandes vinícolas de Bento Gonçalves e da Serra Gaúcha, muitas das quais faliram nos anos 1990 (Valduga, 2007).

Essas crises, que atingiram mais duramente os produtores rurais (Santos, 1978), foram exacerbadas pela entrada de vinhos importados de menor custo. Como consequência, várias vinícolas deixaram de pagar pelos fornecimentos de uvas, forçando os viticultores a adaptarem-se ao novo cenário por meio da criação de suas próprias empresas ou da formação de associações familiares, passando a produzir seus próprios vinhos (Falcade, 2005).



Em 1995, seis vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos uniram-se para fundar a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Entre os principais objetivos da associação estavam a qualificação dos produtos vinícolas e derivados, além de promover e estimular o potencial turístico da região (Valduga, 2007).

A partir de 2002, os vinhos elaborados de acordo com as normas estabelecidas pela APROVALE, em parceria com a Embrapa e detalhadas no Caderno de Especificações Técnicas, começaram a receber o selo de Indicação de Procedência. As normas abrangem tanto a variedade e o cultivo das uvas quanto a elaboração dos vinhos, resultando em rótulos que expressam uma identidade única, caracterizada pelo frescor e singularidade dos vinhos brancos e espumantes, bem como pela harmonia e complexidade dos tintos (Valduga, 2007).

Em 2003, a APROVALE iniciou o primeiro Planejamento Estratégico do Vale dos Vinhedos. Sendo a primeira região do Brasil a ser oficialmente reconhecida como Indicação Geográfica, o Vale dos Vinhedos apresenta características únicas de solo, clima e topografia, que, somadas à cultura local, resultam em uma região singular no mundo. Essa singularidade também se reflete nos vinhos produzidos na região (Valduga, 2007).

Em 2012, esse reconhecimento foi elevado à categoria de Denominação de Origem (DO), permitindo que apenas os vinhos que expressam a excelência do terroir do Vale dos Vinhedos ostentem essa classificação, ainda exclusiva no Brasil no setor vinícola. A APROVALE desempenhou um papel fundamental nesse processo, atuando como promotora, desenvolvedora e organizadora, o que facilitou a abertura de novos investimentos no Vale (De Abreu, 2013).

Outro fator que contribuiu foi a hospitalidade dos residentes e comerciantes locais, que encantavam os turistas com sua acolhida. A tradição da boa hospitalidade, especialmente entre os vitivinicultores, perpetua o legado do atendimento em sua essência, muitas vezes realizado pelos próprios proprietários e, em alguns casos, pelos fundadores das vinícolas, com o objetivo de encantar e fidelizar os consumidores. Isso tem resultado em um aumento constante do faturamento dos estabelecimentos, destacando eficazmente a qualidade dos produtos (De Abreu, 2013).

## 2.9 ENOTURISMO: PRODUÇÃO ACADÊMICA

A busca pelo termo “enoturismo” no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, considerando o período de janeiro de 2015 a agosto de 2025, resultou na identificação de 21 dissertações relacionadas ao tema. As produções encontradas estão distribuídas em diversas áreas do conhecimento, sendo a maioria concentrada nas Ciências Sociais Aplicadas, com destaque para os programas de pós-graduação em Turismo e Hospitalidade, Agronegócios e Administração.

A área de Turismo, Turismo e Hospitalidade ou Turismo e Hotelaria reúne (8) dos trabalhos localizados, evidenciando o fortalecimento do enoturismo como objeto de estudo dentro dos campos ligados à atividade turística. A área de Agronegócios aparece em seguida, com (2) produções, o que indica uma relação significativa entre a atividade enoturística e os aspectos produtivos e econômicos da vitivinicultura. Na sequência, destacam-se as áreas Geografia (3), de Administração (2) trabalhos cada, além de outras áreas representadas, como Arquitetura e Urbanismo, Economia, Ambiente Construído, Comunicação, Ciências Ambientais e Gestão e Desenvolvimento Regional, cada uma com (1) produção identificada.

Quadro 1 - Dissertações com o termo “enoturismo”

MESTRADO				
ANO	INSTITUIÇÃO	ÁREA DO CONHECIMENTO	AUTOR	TÍTULO
2016	Universidade de Caxias do Sul	Mestrado em Turismo e Hospitalidade	Sampietro, Leidh Jeane	<b>A vitivinicultura e o desenvolvimento do enoturismo de Bituruna, Paraná</b>
2017	Universidade Federal do Paraná	Mestrado em Turismo	Maccoppi, Grazielle Ueno	<b>A resignificação do turismo a partir do “slow tourism”: uma análise baseada no pólo de enoturismo da região metropolitana de Curitiba</b>
2018	Universidade Federal Rural de Pernambuco	Mestrado em Administração e Desenvolvimento	Silva, Maria Raiza Vicente da	<b>A vitivinicultura e o enoturismo no vale do submédio São Francisco</b>
2019	Universidade Federal do Paraná	Mestrado em Turismo	Gabardo, Wagner Otavio	<b>A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica</b>
2019	Universidade Federal de Juiz de Fora	Mestrado em Ambiente Construído	Oliveira, Douglimar Meireles	<b>A espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade</b>
2019	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Mestrado em Economia	Lopes, Patricia Rafaeli	<b>Catching-up setorial uma análise para o setor de vinhos finos do Vale dos Vinhedos - RS</b>
2020	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Mestrado em Agronegócios	Cordeiro, Ataíde Israel Fernandes	<b>O enoturismo e as experiências sensoriais: o caso da Vinícola Ravanello</b>

2020	Universidade Anhembi Morumbi	Mestrado em Hospitalidade	Silva, Michele Cristina Da Costa	<b>Práticas de visitação, hospitalidade, acolhimento e comensalidade: um estudo de caso do enoturismo em Andradas (MG)</b>
2020	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Mestrado em Arquitetura e Urbanismo	Vieira, Renata Guzzatti.	<b>Territórios Enoturísticos: Bento Gonçalves e a influência do terroir na criação do ecossistema criativo de pequenas cidades</b>
2021	Universidade do Vale do Itajaí	Mestrado em Turismo e Hotelaria	Andrade, Ilario Caubi Fraga De.	<b>Fatores críticos de sucesso: estudo do enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS na percepção do enoturista</b>
2021	Universidade do Vale do Itajaí	Mestrado em Turismo e Hotelaria	Fillus, Diogo	<b>A percepção da qualidade pelo enoturista em vinícolas da região metropolitana de Curitiba - PR - Brasil</b>
2021	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Mestrado em Geografia	Silla, Paulo Joaquim Mariano Da Rocha	<b>O pampa, a estância e o vinhedo: repercussões territoriais no desenvolvimento local de Santana do Livramento/RS</b>
2021	Centro Universitário do Sul de Minas	Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional	Trombini, Cristiano Nogueira	<b>Potencialidades da Vitivinicultura de Inverno para o Desenvolvimento de Municípios do Sul de Minas</b>
2021	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Mestrado em Geografia	Reis, Rosiely de Sousa	<b>Relações de poder, territorialidade e o estabelecimento da viticultura e vitivinicultura como potencial ao enoturismo e/ou turismo no assentamento abrindo fronteiras, hulha negra-rs</b>
2021	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Mestrado em Agronegócios	Medeiros, Raphael Vieira	<b>Olhares e percepções sobre paisagem vitivinícola do território Vale dos Vinhedos, RS</b>
2022	Fundação Universidade de Passo Fundo	Mestrado em Administração	Benetti, Jean Carlos	<b>Inbound marketing: análise das práticas operadas pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha'</b>
2022	Universidade do Vale do Itajaí	Mestrado em Hotelaria	Jaski, Pedro Gustavo	<b>O enoturismo e a sua relação com os objetivos de desenvolvimento sustentável da agenda 2030 da ONU em São Joaquim (SC)</b>
2023	Universidade Federal do Paraná,	Mestrado em Turismo	Freire, Terezinha Busanello	<b>Análise das políticas públicas para o enoturismo no Paraná</b>
2023	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Mestrado em Comunicação	Machado, Heloisa Polese	<b>Comunicação turística do Vale dos Vinhedos/RS (Brasil): sentidos de enoturismo veiculados no site da associação dos produtores de vinhos finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE)</b>
2023	Universidade do Extremo Sul Catarinense	Mestrado em Ciências Ambientais	Madeira, Volmar	<b>Vinícolas dos Vales da Uva Goethe no município de Urussanga, SC: Sustentabilidade como oportunidade de negócio no enoturismo'</b>
2023	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	Mestrado em Geografia	Rossi, Isabella Martineli	<b>A produção de vinhos finos em Andradas (MG): uma análise da transformação de recursos e ativos específicos</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto às instituições responsáveis por essas pesquisas, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) se sobressai com (5) sobre o tema, seguida pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), ambas com (3) trabalhos. A Universidade de Caxias do Sul (UCS), reconhecida pela sua localização em uma importante região vitivinícola, aparece com (1) dissertação sobre enoturismo. As demais produções estão distribuídas em

diferentes instituições do país, indicando o caráter transversal e cada vez mais relevante do tema em diferentes contextos regionais e acadêmicos.

Esses dados mostram que o interesse pelo enoturismo vem crescendo na academia brasileira, especialmente na região Sul, que concentra a maior parte da produção vitivinícola do país. O levantamento das dissertações evidenciou uma diversidade temática em torno do enoturismo, com destaque para investigações sobre o desenvolvimento territorial e regional, as experiências sensoriais e práticas de hospitalidade, bem como as estratégias de gestão, marketing e inovação adotadas pelo setor vitivinícola.

Quadro 2 - Teses com o termo “enoturismo”

DOUTORADO				
ANO	INSTITUIÇÃO	ÁREA DO CONHECIMENTO	AUTOR	TÍTULO
2016	Universidade Federal de Santa Catarina	Doutorado em Geografia	Losso, Flavia Baratieri	<b>A vitivinicultura de altitude em santa catarina: desafios para o desenvolvimento do enoturismo</b>
2016	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Doutorado em Agronegócios	Rodrigues, Renata Goncalves	<b>Enoturismo, turismo enogastronômico e slow food: experiências na Serra gaúcha – RS</b>
2019	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Doutorado em Engenharia de Produção	Barbosa, Fabricio Silva	<b>Contribuição das práticas de sustentabilidade para a competitividade do enoturismo no setor vitivinícola: um estudo em regiões do estado do Rio grande do sul</b>
2020	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Doutorado em Agronegócios	Silva, Marielen Aline Costa Da.	<b>Enoturismo e o Vale dos Vinhedos: uma análise sobre a oferta e o território</b>
2021	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Doutorado em Desenvolvimento Rural	Dolci, Tissiane Schmid	<b>Análise institucional do desenvolvimento do enoturismo no território Vale dos Vinhedos</b>
2021	Universidade de Brasília	Doutorado em Geografia	Anna, Rafael Lavrador	<b>Da água para o vinho: o papel da vitivinicultura no processo de desenvolvimento regional da Serra Gaúcha</b>
2023	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Doutorado em Agronegócios	Bonotto, Camile	<b>Análise da capacidade absorptiva e sinérgica no enoturismo: os casos das rotas turísticas ferradura e Vale dos Vinhedos</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise das teses de doutorado sobre enoturismo, a partir da busca realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, considerou o período de janeiro de 2015 a agosto de 2025. Nesse levantamento, foram identificados 10 trabalhos acadêmicos, dos quais apenas sete apresentavam relação direta com o tema, enquanto os demais foram descartados por não se enquadrarem nos critérios de pertinência.

Essas teses estão distribuídas em diferentes áreas do conhecimento, especialmente nas Ciências Sociais Aplicadas e nas Ciências Humanas, com destaque para os campos da Geografia e do Agronegócio.

A área de Doutorado em Agronegócios concentra três dessas pesquisas, todas vinculadas à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o que reforça a relação entre o enoturismo e os aspectos produtivos da vitivinicultura na região Sul do Brasil. Também foram encontradas duas teses no campo da Geografia, sendo uma desenvolvida na UFRGS e outra na Universidade de Brasília (UnB). Além disso, há uma tese vinculada ao Doutorado em Desenvolvimento Rural da UFRGS, e uma no Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), evidenciando a natureza interdisciplinar do tema.

As instituições que mais se destacam são novamente a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com quatro das sete teses identificadas, seguida pela Universidade de Brasília (UnB) e pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). As pesquisas abordam desde questões relacionadas à sustentabilidade e à competitividade do enoturismo até estudos sobre o papel da vitivinicultura no desenvolvimento regional e o impacto do turismo enogastronômico.

Esse levantamento demonstra que, embora o número de teses de doutorado ainda seja menor em comparação às dissertações de mestrado, há um interesse crescente por investigações mais aprofundadas e teóricas sobre o enoturismo, especialmente no contexto do desenvolvimento territorial, das experiências sensoriais e das estratégias de gestão e inovação no setor vitivinícola brasileiro.

### **2.9.1 Análise de Periódicos**

Na base de dados da CAPES – Periódicos, por meio da busca avançada realizada em 8 de junho de 2025, foram utilizados os termos “wine tourism”, “perspective” e “visitors”, em inglês, com o objetivo de localizar artigos científicos diretamente relacionados ao tema desta dissertação. A pesquisa foi delimitada ao período de janeiro de 2015 a agosto de 2025, buscando contemplar produções recentes e atualizadas sobre a temática.

A busca inicial retornou 23 artigos, porém, após uma análise criteriosa dos títulos, resumos e objetivos de cada publicação, foram selecionados 15 artigos

considerados mais específicos e alinhados aos objetivos deste estudo. Os critérios de seleção incluíram afinidade temática com os atributos de valor no enoturismo, foco na experiência do visitante e nas percepções sensoriais em ambientes vitivinícolas, bem como a presença de abordagens metodológicas compatíveis com investigações qualitativas ou mistas.

No Quadro 3, são apresentados os títulos, objetivos, ano de publicação, nome do periódico, autores e instituições de origem dos artigos selecionados, os quais constituem uma base teórica internacional relevante para a fundamentação desta pesquisa.

Quadro 3 – Artigos base CAPES

ARTIGOS - Inglês					
ANO	REVISTA	ÁREA DO CONHECIMENTO	AUTORES	TÍTULO	OBJETIVO
2015	International Journal of Event and Festival Management	Diverse Aspects of Tourism Research	Johan Bruwer	<b>Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape</b>	Analisar as relações entre a percepção da qualidade dos serviços no festival, a satisfação dos visitantes, o comportamento de compra de vinhos durante o evento e as diferenças entre turistas de primeira viagem e visitantes recorrentes.
			Kathleen M. Kelley		
2016	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Culinary Culture and Tourism	Mark A	<b>A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention</b>	Investigar como os atributos de um destino de enoturismo podem atenuar os impactos negativos das restrições de viagem na intenção dos visitantes de retornarem, além de auxiliar os destinos na formulação de estratégias de marketing para reduzir essas restrições e, assim, aumentar a intenção de revisita.
			Bonn, Meehe e		
			Cho, Jun-Jae Lee		
			Joo Hyang Kim		
2017	Journal of Business Research	Horticultural and Viticultural Research	Tan Vo-Thanh	<b>Wine tourism experience: A netnography study</b>	Examinar a experiência do enoturismo em Cognac (França) usando o modelo da economia da experiência (4Es), analisando avaliações de turistas para identificar as dimensões predominantes da experiência e oferecer insights para aprimorar a imersão dos visitantes.
			Valentina Kirova		
2017	Tourism Management Perspectives	Fermentation and Sensory Analysis	Roberta Garibaldi	<b>Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours</b>	Analisar o perfil dos enoturistas dos EUA interessados em atividades relacionadas ao vinho e dos operadores de turismo que oferecem viagens enoturísticas, buscando compreender a demanda e a oferta desse mercado, além de identificar desafios para que operadores tenham sucesso em um mercado com resistência a viagens organizadas.
			Matthew J		
			Stone, Erik		
			Andrea Pozzi		
2019	Anatolia	Culinary Culture and Tourism	Arlindo Madeira	<b>Modelling wine tourism experiences</b>	Entender o que motiva os turistas a visitarem uma região vinícola para vivenciar experiências com vinho e como essas experiências influenciam a imagem do destino, a satisfação dos visitantes e a fidelização na região do vinho em Lisboa, Portugal.
			Antónia Correia		
			José Filipe		

2021	Business Perspectives and Research	Consumer Behavior in Brand Consumption and Identification	Sajal Kabiraj Amitabh Upadhyia Anu Vij	<b>Exploring the Factors Affecting the Behavioral Intention of Visitors in Wine Festival: The Case of China Dalian International Wine and Dine Festival</b>	Explorar as motivações dos participantes de festivais de vinho na China e analisar como esses fatores influenciam a percepção do ambiente do festival (festivalscape), a satisfação e as intenções comportamentais dos visitantes.
2021	Anatolia	Horticultural and Viticultural Research	Chantell LaPan Erick T. Byrd Bonnie Canziani James S. Boles	<b>Visitor spending at wine festivals: perspectives on stakeholder benefits</b>	Analisar o impacto econômico dos festivais de vinho para as comunidades locais e vinícolas, considerando o interesse de ambos como stakeholders, e avaliar se o investimento nesses eventos traz retorno financeiro esperado.
2021	Sustainability	Fermentation and Sensory Analysis	Mariana Carvalho Elisabeth Kastenholz Maria João Carneiro	<b>Pairing co-creation with food and wine experiences—a holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region</b>	Aprofundar o entendimento de como visitantes e agentes de oferta cocriam valor nas experiências de enogastronomia, por meio da análise de percepções em cinco tipos de experiências na região vinícola do Dão, em Portugal.
2022	Sustainability	Culinary Culture and Tourism	Marzia Ingrassia Luca Altamore Claudio Bellia Giuseppe Lo Grasso Paula Silva Simona Bacarella Pietro Columba Stefania Chironi	<b>Visitor's Motivational Framework and Wine Routes' Contribution to Sustainable Agriculture and Tourism</b>	Analisar o desenvolvimento das Rotas do Vinho da Sicília nos últimos dez anos, identificando seus pontos fortes e fracos, e compreender como elas contribuem para o desenvolvimento do enoturismo, especialmente no contexto do turismo rural sustentável.
2022	Sustainability	Culinary Culture and Tourism	Elisabeth Kastenholz Ainhize Eletxigerra Diana Cunha Mariana Carvalho Isabel Silva	<b>The Experience Economy in a Wine Destination—Analysing Visitor Reviews</b>	Analisar as experiências dos turistas na rota do vinho da Bairrada (Portugal), destacando as dimensões estéticas e educacionais da experiência, para compreender como esses fatores influenciam a satisfação e a fidelidade dos visitantes à região.
2022	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Diverse Aspects of Tourism Research	Kyuh Lee Stella Kladou Ahmet Uşaklı Yunxia Shi	<b>Inspiring winery experiences to benefit destination branding? Insights from wine tourists at Yantai, China</b>	Explorar o impacto da qualidade do serviço na formação do valor da marca do destino, por meio da satisfação dos clientes, sob a perspectiva dos enoturistas chineses.
2023	Sustainability	Culinary Culture and Tourism	Á Ivaro Dias Bruno Sousa Vasco Santos Paulo Ramos Arlindo Madeira	<b>Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective</b>	Investigar a relação entre o envolvimento com a marca de vinho, o amor à marca, a satisfação emocional e avaliativa dos turistas do vinho, e a intenção de recomendar (boca a boca), visando contribuir para o marketing de nicho e o desenvolvimento sustentável das regiões enoturísticas.

2023	International Journal of Wine Business Research	Culinary Culture and Tourism	Marcia Mariluz Amaral	<b>Experiences in a wine tourism destination from the visitors' perspective</b>	O estudo analisa as experiências de enoturismo com base em narrativas de visitantes do Vale dos Vinhedos, buscando identificar a intensidade dessas experiências e possíveis variações entre perfis de público.
			Vitor Roslindo Kuhn		
			Sara Joana Gadotti dos Anjos		
			Luiz Carlos da Silva Flôres		
2024	Wine Economics and Policy	Culinary Culture and Tourism	Álvaro Dias	<b>Determinants of brand love in wine tourism</b>	Investigar os determinantes do "amor à marca" no enoturismo, analisando como a experiência sensorial e o envolvimento dos turistas com o destino e as vinícolas influenciam a satisfação, a percepção de qualidade e a relação com a marca.
			Bruno Sousa		
			Vasco Santos		
			Arlindo Madeira		
			Paulo Ramos		
2024	Springer Proceedings in Business and Economics	Springer proceedings in business and economics	Tatiana Chalkidou	<b>Wine Tourism Experience: A Service Ecosystem Perspective</b>	Examinar como diferentes atores cocriam valor nas atividades de enoturismo, analisando esse processo a partir de uma perspectiva multissetorial e multinível, baseada na lógica dominante de serviço e no conceito de ecossistema de serviço.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da análise apresentada no quadro 3 que compila objetivos, autores e métodos de diversas pesquisas internacionais sobre enoturismo, foi possível identificar uma ampla diversidade de abordagens e temáticas investigadas. Essa compilação evidencia que o estudo das experiências dos visitantes, suas motivações, percepções de qualidade, satisfação e comportamentos de fidelização tem sido um foco central na literatura contemporânea, refletindo uma preocupação global com o desenvolvimento competitivo dos destinos enoturísticos.

Já no quadro 4, foram identificados 20 artigos na língua portuguesa, publicados entre janeiro de 2015 a agosto de 2025, selecionados a partir do título com referência ao termo enoturismo e disponibilizados em acesso aberto. Essa delimitação possibilitou identificar produções recentes no contexto nacional, oferecendo um panorama das tendências de pesquisa mais atuais sobre a temática.



Quadro 4 – Artigos base CAPES

ARTIGOS - Português					
ANO	REVISTA	ÁREA DO CONHECIMENTO	AUTORES	TÍTULO	OBJETIVO
2015	Turismo e Sociedade	Esportes e Impactos de Megaeventos	Geni Satiko Sato	<b>O Enoturismo na Região Leste do Estado de São Paulo (Brasil) e na Província de Yamanashi (Japão): Similaridades e Assimetrias</b>	Comparar o turismo do vinho nas regiões leste de São Paulo (Brasil) e Yamanashi (Japão), identificando semelhanças, como a preferência por day tours, e diferenças, incluindo motivações de visita e investimentos das vinícolas.
			Yasuo Ohe		
2016	Cadernos de Comunicação	Solidariedade Social e Econômica	Ediane Bassanesi	<b>Capital social e relações públicas no enoturismo: Estudo de caso de um roteiro enoturístico da Serra Gaúcha</b>	Explorar o papel das atividades de Relações Públicas na formação de capital social em associações enoturísticas, destacando a importância da comunicação para o desenvolvimento do setor.
			Fernanda Pauletto D'Arrigo		
			Eduardo Robini da Silva		
			Ana Cristina Fachinelli		
2016	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	Cultura Culinária e Turismo	Paula Wabner Binfaré	<b>Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco - Nordeste brasileiro</b>	Analisar a atuação dos atores sociais envolvidos no enoturismo do Vale do São Francisco, compreendendo seu papel no desenvolvimento regional.
			Patrícia Lins de Arroxelas Galvã		
			Cleber Augusto Trindade Castro		
2017	Turismo: Visão e ação	Alimentos e Agricultura Orgânica	Joice Lavandoski	<b>INDUTORES E EFEITOS DO DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NAS VINÍCOLAS: A PERSPECTIVA DAS CAPACIDADES DINÂMICAS</b>	O objetivo do estudo é analisar como as capacidades dinâmicas contribuem para o desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas e avaliar o impacto desse desenvolvimento no desempenho organizacional.
			João Albino Silva		
			Patrícia Pinto		
			Alfonso Vargas Sánchez		
2019	Ágora	Cultura Culinária e Turismo	Roberto do Nascimento e Silva	<b>Dossiê: Gastronomia, história e região: das perspectivas históricas ao enoturismo, a enogastronomia e a cozinha regional</b>	X
			Vander Valduga		
2019	Brazilian Journal of Development	Estudos em Negócios e Administração	Brendo Leonel Alves Almeida	<b>Polo turístico vale do São Francisco: o papel de cada município na cadeia produtiva do enoturismo</b>	Analisar o papel dos municípios na oferta de enoturismo no Polo Vale do São Francisco (PE/BA), destacando a centralidade de Petrolina e Juazeiro frente a municípios com estruturas ainda incipientes.
			Tales Wanderley Vital		
			André de Souza Melo		
2020	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	Cultura Culinária e Turismo	Enrique Torres Bernier	<b>Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho</b>	O objetivo do trabalho é analisar a oferta e a demanda do enoturismo na região metropolitana de Curitiba (PR), considerando o vinho como patrimônio mundial e seu potencial de geração de fluxos turísticos.
			Vander Valduga		
			Wagner Otávio Gabardo		
			José Manoel Gonçalves Gândara		
2020	DRd- Desenvolvimento Regional em debat	Indústria do Vinho e Turismo	Hernanda Tonini	<b>A atuação profissional de enólogos do IFRS campus Bento Gonçalves no enoturismo brasileiro</b>	Analisar a atuação de técnicos e tecnólogos em Viticultura e Enologia egressos do IFRS Bento Gonçalves em atividades de enoturismo, identificando práticas profissionais, lacunas na formação e seu papel no desenvolvimento do turismo de vinhos.
			Gabriela Agostini Coppini		
2020	Revista Turismo em Análise	Alimentos e Agricultura Orgânica	Michele Cristina da Costa Silva	<b>Hospitalidade e enoturismo em Andradás (MG)</b>	O objetivo do artigo é analisar as atividades de visitação da Vinícola Casa Geraldo em Andradás (MG) a partir dos conceitos de
			Maria		

			Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse		hospitalidade, acolhimento e comensalidade.
2021	Turismo: Visão e ação	Alimentação, Nutrição e Práticas Culturais	Michele Cristina Da Costa Silva Maria Henriqueta Garcia Sperandio Gimenes Minasse	<b>Práticas de hospitalidade no enoturismo em Andradas (MG)</b>	Analisar o enoturismo em Andradas (MG) a partir da atuação das vinícolas locais, considerando práticas de visitação, hospitalidade, acolhimento e comensalidade, e identificar desafios e oportunidades para o desenvolvimento do setor.
2022	Para Onde?	Indústria do Vinho e Turismo	Thaís Gomes Torres Benhur Pin�s da Costa	<b>Geografia dos sabores: uma abordagem para o enoturismo</b>	Refletir, � luz da fenomenologia, sobre a rela�o entre a geografia do sabor e o enoturismo, considerando a experiência humana na intera�o entre sabores e lugares.
2022	Para Onde?	Indústria do Vinho e Turismo	Vander Valduga Wagner Otávio Gabardo Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse	<b>Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor</b>	Discutir o caráter multidimensional da experiência em enoturismo, analisando depoimentos de enoturistas sobre experiências memoráveis e identificando elementos de prazer, saber, convivialidade e aprecia�o estética nas paisagens do vinho.
2022	Revista Brasileira de Pesquisa em Turism	Desenvolvimento Rural e Agricultura	Hernanda Tonini Joice Lavandoski Giselly Oliveira Pereira Ana Luiza Royer Annoni	<b>Avalia�o de Websites de Regiões de Enoturismo</b>	Avaliar a qualidade dos websites de regiões enoturísticas, brasileiras e internacionais, por meio da Matriz AWE-D, identificando pontos fortes em design, encontrabilidade e usabilidade, bem como fragilidades em interatividade, marketing, segurança, serviços e acessibilidade.
2022	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	Alimentos e Agricultura Orgânica	Jaiany Rocha Trindade Kettrin Farias Bem Maracaj� Bruno Cicci� Vander Valduga R�mulo Benício Lucena Filho	<b>Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix</b>	O objetivo do artigo � analisar a produ�o científica sobre enoturismo e sustentabilidade, por meio de uma pesquisa bibliográfica nas bases WoS e Scopus, a fim de compreender como essa temática vem sendo abordada nos estudos acadêmicos.
2023	Revista Turismo em Análise	Desenvolvimento Rural e Agricultura	Ilario Caubi Fraga de Andrade Luiz Carlos da Silva Flôres Lucimari Acosta Pereira Tércio Pereira Gil Karlos Ferri	<b>Fatores críticos de sucesso no enoturismo no Vale dos Vinhedos – Brasil: uma percep�o dos enoturistas</b>	O objetivo deste artigo foi analisar os fatores críticos de sucesso do enoturismo no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul – Brasil, na percep�o dos enoturistas.
2023	Historia Ambiental Latinoamericana y Caribe�a (HALAC) revista de la Solcha	Alimentac�o, Nutric�o e Práticas Culturais	Eunice Sueli Nodari	<b>Enoturismo e Vindimas no Terroir Vinhos de Altitude de Santa Catarina – Brasil</b>	Discutir o enoturismo e as vindimas no terroir Vinhos de Altitude (SC) sob a perspectiva da história ambiental, ampliando o debate crítico sobre a atividade e destacando a importância da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental como diferenciais para a região.
2023	Revista de Turismo Contempor�neo	Estudos em Negócios e Administra�o	Luiz Carlos da Silva Flôres Guilherme Oliveira de Mattos da Silva Flores Pedro Gustavo Jaski Ivan Cegatta	<b>Contributo do Enoturismo em São Joaquim/SC na percep�o dos residentes</b>	Analisar os impactos sociais, econ�micos, culturais e ambientais do enoturismo em São Joaquim/SC na perspectiva dos residentes, identificando benefícios, desafios e o nível de envolvimento da comunidade local com a atividade.

			Júnior		
2024	Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território	Cultura Culinária e Turismo	Vitor João Ramos Alves	<b>Análise bibliométrica das publicações científicas sobre enoturismo em periódicos brasileiros de turismo</b>	Por meio de análise bibliométrica de 52 artigos, buscou-se compreender a evolução das pesquisas no país, identificando frequência de palavras-chave, objetivos dos artigos, idiomas, anos de publicação, grau de cooperação técnico-científica, países em destaque, Unidades Federativas pesquisadas e recorrência de autores.
			Marcia Zindel		
			Alessandra Santos dos Santos		
			Carolina Menezes Palhares		
2024	X	Pesquisa Horticultural e Vitivinícola	Gustavo da Rosa Borges	<b>Motivos para praticar enoturismo</b>	O estudo analisou as motivações para a prática do enoturismo, com base em pesquisa quantitativa com 70 participantes. Identificaram-se quatro dimensões principais — sair da rotina, local, conhecimento sobre o vinho e degustação — sendo o “local” o fator mais determinante, seguido pelo desejo de conhecer novos lugares e apreciar a paisagem rural.
			Graciela de Oliveira Obes		
2024	Turismo: Visão e ação	Indústria do Vinho e Turismo	Hernanda Tonini	<b>Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil</b>	Analisar a qualidade dos websites de vinícolas de Bento Gonçalves (RS), a partir da matriz AWE-V, destacando seu potencial na divulgação e promoção do enoturismo.
			Joice Lavandoski		

Fonte: Elaborado pela autora.

De forma geral, observa-se que as pesquisas utilizam metodologias variadas, com destaque para o uso de dados eletrônicos gerados por turistas (como avaliações em plataformas online), entrevistas, questionários e modelagem estatística avançada, como a modelagem de equações estruturais. Esse conjunto metodológico tem permitido captar tanto aspectos objetivos quanto subjetivos da experiência do visitante, incluindo emoções, engajamento sensorial e co-criação de valor.

Os estudos apontam que fatores como a qualidade dos serviços, o contexto educativo e estético das experiências, e o vínculo emocional dos turistas com as marcas e destinos são determinantes para a satisfação e a fidelização. Além disso, a segmentação dos visitantes, considerando perfis de primeiros visitantes versus visitantes recorrentes, revela diferenças importantes no comportamento de compra e na intenção de retorno.

Outra constatação relevante é o papel dos eventos e festivais de vinho, que além de agregar valor econômico, fortalecem a imagem das regiões vinícolas e promovem o engajamento dos turistas. Esses eventos são considerados instrumentos estratégicos para o desenvolvimento rural sustentável e para o aprimoramento da experiência enoturística.

Assim, os resultados compilados na tabela confirmam que a análise aprofundada das percepções e experiências dos visitantes, aliada a uma abordagem multidisciplinar e multimetodológica, constitui um caminho consolidado para a construção do conhecimento no campo do enoturismo, com repercussões práticas para gestores, produtores e agentes de turismo em escala global.

Este referencial teórico permitiu embasar e estruturar as análises que serão apresentadas no capítulo final deste estudo. O próximo capítulo aborda os aspectos teóricos de atributos de valor, outro pilar de sustentação deste estudo.

### 3 CONTEXTUALIZANDO ATRIBUTOS DE VALOR

Conforme destacado por Czinkota, Dickson, Dunne e Griffin (2001), os atributos representam a maneira pela qual os benefícios são disponibilizados aos consumidores para satisfazer suas necessidades. A pesquisa e a avaliação dos atributos desempenham um papel fundamental na compreensão das percepções dos consumidores em relação a um produto, marca ou serviço específico.

Conforme exposto por Dominguez (2000), em qualquer modelo de mensuração do valor percebido, é possível identificar cinco etapas comuns: em primeiro lugar, estabelecer os atributos de valor; em seguida, hierarquizar, segundo a perspectiva dos clientes, a importância desses atributos de valor; posteriormente, é necessário investigar a percepção dos clientes em relação ao valor proporcionado pela empresa nos atributos relevantes; o quarto passo consiste em examinar as razões por trás das percepções favoráveis e desfavoráveis dos clientes; por fim, a última etapa comum aos modelos é antecipar os futuros atributos de valor dos clientes selecionados.

Para Kotler (2023) o valor percebido representa o valor atribuído pelos consumidores ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência. Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções dos benefícios recebidos e dos que são sacrificados. Monroe (1990) corrobora com esta afirmativa utilizando uma equação na qual o valor percebido pelo cliente é a razão entre benefícios e sacrifícios percebidos, basicamente entendidos como qualidade e preço.

Esses conceitos são relevantes no contexto do enoturismo, podendo trazer informações sobre o que é considerado valor/atributo de valor para os visitantes.

#### 3.1 ATRIBUTOS DE VALOR APLICADOS AO ENOTURISMO

Buscando identificar os elementos mais valorizados pelos enoturistas, encontrou-se alguns autores que discutem sobre esses aspectos. Segundo Andrade *et al.* (2023), os atributos mais valorizados pelos enoturistas incluem os relacionados ao produto do vinho, ao destino turístico e seus atrativos, à variedade de atividades

e à cultura local. Já Amaral; Kuhn; dos Anjos e Flores, (2024) destacaram o impacto dos serviços e produtos na experiência geral de todos os segmentos de visitantes. Observa-se que, similarmente a outros nichos turísticos, os serviços desempenham um papel essencial na experiência global dos visitantes, independentemente de serem fornecidos pelas vinícolas ou por estabelecimentos complementares, com o vinho sendo o principal produto local. Para Thanh e Kirova (2018), as dimensões educação e entretenimento representam os mais valorizados pelos visitantes.

Além disso, um estudo conduzido por Getz e Brown (2006) identificou diversos atributos valorizados pelos visitantes. O atributo mais importante foi denominado "Produto Vitivinícola," englobando tanto a qualidade do vinho quanto os serviços oferecidos pelas vinícolas. O segundo fator, "Apelo do Destino," reflete em acomodações adequadas, trilhas nos vinhedos, fácil acesso a informações e paisagens atrativas. O terceiro fator, "Produto Cultural," inclui características que agregam valor à experiência, como vilas tradicionais do vinho, alojamentos com características regionais distintivas, além de jantares e restaurantes gourmet. O quarto fator, "Variedade," abrange uma ampla gama de oportunidades para recreação ao ar livre. Por fim, o quinto atributo, denominado "Orientação Turística," considera quatro características-chave: a popularidade do destino, a reputação dos vinhos produzidos na região, a disponibilidade de um grande número de vinícolas para visitação e a oferta de passeios em grupo às vinícolas. Este agrupamento sugere que os enoturistas valorizam mais o fácil acesso às vinícolas do que uma experiência de turismo de massa (Getz; Brown, 2006). A investigação sobre a motivação dos visitantes revela que os enoturistas também procuram lojas, restaurantes e locais culturais e recreativos, demonstrando a necessidade de uma oferta diversificada e bem segmentada para atender às expectativas dos turistas. (Quadri-Felitti; Fiore, 2012).

Os enoturistas buscam mais do que apenas a compra de vinhos em sua experiência em destinos vinícolas. Eles desejam ofertas culinárias de alta qualidade, atrações diversas que incluam opções culturais, recreativas e de varejo, além de uma paisagem rural característica de regiões vinícolas para desfrutar (Dawson; Holmes; Wade, 2011). Isto sugere as atividades inter-relacionadas dentro da experiência global do enoturismo. Os enoturistas procuram uma experiência que "é uma interação complexa entre o cenário natural, o vinho, a comida, os fatores culturais e históricos e, acima de tudo, as pessoas que os servem" (Charters, 2006).

### 3.2 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA (4ES) APLICADA AO ENOTURISMO

As experiências turísticas já não são uma mais-valia opcional, mas sim um benefício obrigatório de qualquer oferta turística (Larsen, 2007).

Constantemente, novas expressões emergem para descrever hábitos ou padrões que surgem na sociedade ao longo dos anos. Com o avanço das pesquisas e estudos em diversas áreas, é cada vez mais comum descobrir novas informações e situações que exigem termos específicos para serem reconhecidas pelas pessoas. Desde o final da década de 1990 as experiências do consumidor já têm sido tratadas como um fator importante. Nesse contexto, surgiram os conceitos da Economia da Experiência (Pine e Gilmore, 1998), que são tendências originadas da ciência econômica e que se difundiram em diferentes setores, incluindo o turismo. A essência desses conceitos está centrada na ideia de criar experiências e emoções através do consumo de determinado produto, proporcionando vivências individualizadas e únicas para o consumidor. Pine e Gilmore (1998) argumentam que para alcançar sucesso pleno em vendas, é essencial comercializar bens e serviços destacando o impacto positivo que podem ter na vida das pessoas. Ao relacionar o modelo de experiência de Pine e Gilmore com as experiências turísticas, especialmente no contexto do enoturismo, buscou-se obter maior embasamento para poder tirar conclusões fundamentadas. Os autores delimitam os atributos das experiências em cinco tópicos:

#### **a) Atributo Atendimento:**

Confirma-se com os estudos de Ramos *et al.* (2022), que o atendimento ao cliente é um fator decisivo na satisfação, visto, que são os consumidores os principais avaliadores da qualidade de um produto, que provem da sua experiência pessoal. O atendimento abarca, ainda, um conjunto de características que os seus colaboradores devem apresentar, entre elas, competências, comprometimento, criatividade, coerência, atitude e credibilidade (Causon, 2014). O atendimento ainda está relacionado à forma como os funcionários interagem e tratam os consumidores (Kim; Kim; Heo; 2016). Os prestadores de serviço para reterem os seus consumidores atuais e motivarem novos, devem procurar como estratégia melhorarem constantemente o seu atendimento, visto que, pode levar à satisfação das necessidades dos consumidores (Nunkoo; Teeroovengadu; Ringle; Sunnassee, 2020).

De acordo com Tsai (2001), a expressão de emoções positivas por parte dos prestadores de serviços tem o potencial de influenciar positivamente os consumidores, incentivando-os a retornar ao local e compartilhar feedbacks positivos.

#### **b) Atributo Educação:**

O enoturismo é um segmento turístico em que a circulação de pessoas é impulsionada principalmente por atividades relacionadas com a produção e degustação de vinho, bem como por experiências de tradição, cultura, gastronomia, entre outros fatores envolvidos no processo de vinificação (Valduga, 2007). A educação aparece repetidamente como uma das principais motivações na literatura de pesquisa em enoturismo (Getz; Dowling; Carlsen; Anderson, 1999).

O desenvolvimento pessoal foi identificado como um atributo chave desejado pelos enoturistas. A experiência educacional desempenha um papel relevante na criação de memórias e satisfação.

A atividade educativa mais comum é a degustação de vinhos, seguida de eventos de harmonização de vinho e comida em restaurantes locais. Algumas vinícolas oferecem seminários caseiros sobre produção de vinho e fazem parceria com chefes e agricultores para oferecer aulas de culinária (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). Segundo Mitchell e Hall (2003), a gastronomia assume-se como parte importante da cultura, o que implica apreciar e desfrutar de boa comida e bom vinho, que, quando enquadradas numa boa experiência podem proporcionar uma refeição realmente fantástica. É com base nestas motivações que a gastronomia não é identificada apenas com produtos alimentares, mas sim, envolve toda uma experiência gastronômica e sensorial, sendo essa uma das principais finalidades dos eventos gastronômicos: viver uma experiência, neste sentido, essa prática também se alinha ao atributo entretenimento. Para o turista, o envolvimento e o contato direto com o local visitado são aspectos fundamentais. Em comparação com outros tipos de eventos, aqueles voltados à gastronomia e ao vinho tendem a estar mais centrados nas emoções (Duarte, 2018).

Além disso, festivais, história do vinho (museus do vinho) e galerias (sejam de varejo ou de exposição) servem tanto como um elemento educacional e de entretenimento (Hall; Mitchell, 2000).



**c) Atributo Entretenimento:**

Normalmente, o entretenimento oferece aos visitantes uma participação passiva, mais para absorver a experiência do que para uma imersão ativa. Esta dinâmica é observada tanto nas atividades primárias como nas complementares do destino (Vo Thanh; Kirova, 2018). A importância do entretenimento como componente dos serviços turísticos é amplamente reconhecida e é descrita como um meio de trazer alegria e satisfação (Zhang; 2022). Quadri-Felitti e Fiore (2012) afirmam que eventos especiais ocorridos em destinos vitivinícolas são outro incentivo para os enoturistas. Atrações e eventos em destinos vinícolas são um atrativo considerável para os turistas (Carmichael, 2005) e pode intensificar a experiência de entretenimento dos turistas (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). Festivais de vinho e comida e shows são elementos centrais para entreter os participantes.

**d) Atributo Estética:**

As experiências estéticas envolvem a imersão num ambiente sensorial onde os turistas são participantes passivos, mas profundamente envolvidos na cena do enoturismo (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). Quadri-Felitti e Fiore (2012) enfatizam a importância das experiências estéticas na formação de memórias positivas e na fidelidade ao destino no contexto do enoturismo. As paisagens vitivinícolas, com os seus fatores culturais, ambientais e de intervenção cultural, refletem as motivações estéticas dos enoturistas. A beleza das vinhas, as estradas e as estruturas arquitetônicas são características que proporcionam aos visitantes experiências estéticas. Viajar por estradas rurais através de vinhas e pomares é uma atividade popular para os turistas que passam um dia numa região vinícola (Getz; Brown, 2006). Para Manfio (2022, p.536), “as paisagens dos vinhedos são de caráter multissensorial, pois expressam várias sensações e emoções, bem como envolvem o caráter cultural, porque são patrimônios históricos e culturais”.

Segundo Angonese (2013), o fio condutor de uma boa arquitetura vinícola deve ser capaz de interpretar o espaço e suas necessidades, verificar os desejos do proprietário e dos usuários, primar pela funcionalidade, entender o contexto relacionando o território com a paisagem, além de verificar a história e imprimi-la nos materiais. A apreciação do vinho e locais típicos como alojamentos, restaurantes e cafés que rodeiam o vinho também contribuem para a experiência estética dos destinos vitivinícolas (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). A sinalização e a disponibilidade

de informações sobre as atrações vitivinícolas também enriquecem a experiência estética dos turistas.

Para Hall e Mitchell (2000), os principais fatores para o sucesso do enoturismo estão nas características da região, na paisagem local e sua combinação com elementos culturais. Uma característica fundamental que incentiva as pessoas a visitarem a região vitivinícola é a paisagem e os espaços abertos. Se uma região pretende ser associada ao vinho, um dos maiores desafios é conseguir oferecer aos turistas um leque de atrações que vão além da venda direta de vinho nas vinhas. (Roberts; Sparks, 2006).

Getz (2000) defende que a paisagem vitivinícola é também importante na configuração de um destino enoturístico, apoiado na arquitetura e no patrimônio complementares, bem como em outros tipos de valor, encontrados nos vinhos regionais do território. O visitante atribui um valor estético significativo à paisagem, como destacado por Cruz (2002), onde a estética é percebida pelo observador. Embora o visitante possa não reconhecer as vinhas como elementos culturais, vendo-as mais como elementos naturais, ele consistentemente descreve essa paisagem como autêntica - uma qualidade que ele busca na região.

#### **e) Atributo Escapista:**

O aspecto escapista refere-se à busca por experiências diferentes do cotidiano do turista. Ou seja, quando passam férias em destinos vitivinícolas, os turistas procuram uma fuga da realidade. Ao admirar as paisagens vinícolas em busca de experiências estéticas, os enoturistas também desfrutam de diversas opções de entretenimento típicas desses destinos (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). Os destinos vitivinícolas oferecem muitas atividades nas quais os turistas podem participar, como passeios de balão e de bicicleta, passeios em vinhedos, passeios de quadriciclo e colheita de uvas (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). Estas atividades participativas e inclusivas são citadas como motivos para visitar locais vitivinícolas (Sparks, 2007). Na literatura sobre enoturismo, os resultados relacionados com a procura de fuga confirmam que os turistas querem mais do que simplesmente visitar vinhas e provar vinho (Cohen; Ben-Nun, 2009).

### 3.2.1 Atributos do enoturismo: aplicações dos 4ES no mundo

O enoturismo tem se consolidado como uma atividade estratégica para o desenvolvimento das regiões vitivinícolas ao redor do mundo. Além de impulsionar a economia local, ele fortalece a identidade cultural e a valorização do patrimônio vinícola. Para compreender essa experiência turística de maneira mais aprofundada, diversos estudos têm se apoiado no modelo da Economia da Experiência (4Es), proposto por Pine e Gilmore (1998), que considera as dimensões educativa, de entretenimento, estética e escapista, como mostrado na tabela abaixo.

A análise dessas dimensões tem sido recorrente na literatura, conforme indicado na Figura 3, pois oferece uma estrutura sólida para avaliar a vivência dos turistas em destinos enoturísticos. Pesquisadores vêm aplicando esse modelo há mais de duas décadas, buscando entender não apenas as motivações e expectativas dos visitantes, mas também como essas experiências podem ser aprimoradas para gerar impactos positivos nos territórios onde ocorrem.

Figura 3 - Classificação atributos

Article	Year	Entertainment	Education	Esthetics	Escapist
Alant and Bruwer	2004			X	
Ali-Knight and Charters	2001		X		
Ali-Knight and Carlsen	2003				X
Alonso et al.	2007			X	
Axelsen and Swan	2010	X			
Bruwer and Alant	2009		X	X	
Beames	2003				X
Brown and Getz	2005				X
Carlsen	2004	X	X		
Carmichael	2005	X		X	
Charters and Ali-Knight	2000		X		X
Charters	2006	X			
Charters and Pettigrew	2005			X	
Charters et al.	2009			X	
Cohen and Ben-Nun	2009			X	X
Dodd and Bigotte	1997				X
Frochot	2000	X			
Fountain and Charters	2010				X
Galloway et al.	2008		X		
Getz and Brown	2006	X		X	
Getz and Carlsen	2008	X	X		
Johnson and Bruwer	2007			X	
Mitchell and Hall	2006	X	X		
Park et al.	2008	X	X		
Peters	1997			X	
Pikkemaat et al.	2009			X	
Sparks	2007		X		X
Williams	2001			X	
Williams and Kelly	2001	X	X		
Yuan et al.	2005	X	X		

Fonte: Quadri e Felitti (2012).

Esse tipo de abordagem evidencia o papel do enoturismo como ferramenta para fomentar o turismo local, diversificar a oferta turística em áreas rurais e promover a geração de emprego e renda. A figura demonstra como, ao longo dos anos, diferentes pesquisas passaram a incorporar essas dimensões — entretenimento, educação, estética e escapismo — na análise das experiências enoturísticas, reforçando a importância de uma abordagem multidimensional para capturar a complexidade desse tipo de turismo.

Dentre os estudos voltados à experiência no enoturismo, destaca-se a pesquisa de Thanh e Kirova (2018) realizada na região de Cognac, na França, país com forte tradição vitivinícola. Utilizando o modelo dos 4Es (educacional, entretenimento, estético e escapista) e a netnografia como método de análise, os autores investigaram 825 avaliações de turistas no TripAdvisor, com o apoio do software NVivo 10. A abordagem permitiu captar de forma espontânea e autêntica as percepções dos visitantes. Na Figura 4, é possível analisar os resultados:

Figura 4 - Experiências enoturísticas sob o modelo 4Es

Dimensions	Positive references	% of total (*)	Negative references	% of total (*)	Neutral references	% of total (*)	Total
Educational	791	94,17%	46	5,48%	3	0,36%	840
Guide and front office role	359	92,05%	30	7,69%	1	0,26%	390
Wine tastings & seminars	289	95,07%	14	4,61%	1	0,33%	304
Home wine making seminars	116	99,15%	1	0,85%	0	0,00%	117
Culinary-wine pairing events	26	92,86%	1	3,57%	0	3,57%	28
Cooking & craft making classes	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Entertainment	712	87,68%	86	10,59%	14	1,72%	812
Wine museum & heritage site visits	573	92,27%	37	5,96%	11	1,77%	621
Service or product prices	80	62,02%	46	35,66%	3	2,33%	129
Wine shops	34	91,89%	3	8,11%	0	0,00%	37
Wine blending demonstrations	13	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	13
Farm & food demonstrations	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	7
Wine festivals & galleries	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
Cellar concerts, music in vineyards	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
Esthetic	159	89,83%	18	10,17%	0	0,00%	177
Consuming the “winescape”	69	98,57%	1	1,43%	0	0,00%	70
Typical architecture related to wineries	65	97,01%	2	2,99%	0	0,00%	67
Enjoying typical restaurants, bars, cafes	18	94,74%	1	5,26%	0	0,00%	19
Signage and information about wine attractions	5	27,78%	13	72,22%	0	0,00%	18
Enjoying unique lodging (B & B) and wines	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1
Driving rural roads lined with vineyards	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Art & craft fairs at wineries	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1

Fonte: Thanh e Kirova (2018)

Os resultados revelaram que a experiência em Cognac foi predominantemente positiva, com maior destaque para as dimensões educacional e de entretenimento, com destaque para o papel dos guias, degustações e visitas a museus. A dimensão **estética** foi a mais bem avaliada positivamente, enquanto críticas concentraram-se nos preços dos produtos e serviços. A dimensão **escapista** teve baixa representatividade nas avaliações.

Além de validar o uso do modelo dos 4Es no contexto do enoturismo, a pesquisa enfatizou a importância de uma análise holística da experiência e a busca por um “ponto ideal” de imersão, no qual a absorção ativa ou passiva da experiência é potencializada. O estudo também reforça o potencial da netnografia e de ferramentas tecnológicas como recursos metodológicos relevantes para futuras investigações na área.

Após a análise do caso de Cognac, na França, que evidenciou a aplicabilidade do modelo dos 4Es no contexto do enoturismo, ampliou-se a investigação para Portugal, mais especificamente para a Rota dos Vinhos da Bairrada. A análise de 609 comentários sobre experiências nessa Rota, revelou a presença das quatro dimensões da Economia da Experiência (Pine; Gilmore, 1998).

Representada principalmente por pequenas vinícolas, a Bairrada é reconhecida como a principal região portuguesa de vinho espumante natural. Criada em 1995 por um grupo de entidades públicas e privadas regionais e locais relacionadas com o vinho, o objetivo de promover o vinho da região e criar uma estrutura de governação regional para oferecer um produto turístico inovador (*The Experience Economy in a Wine Destination—Analysing Visitor Reviews*). O presente artigo busca caracterizar as experiências turísticas na Rota dos Vinhos da Bairrada, na Região Centro de Portugal, analisar sua natureza dimensional, identificar os fatores de contexto que as condicionam e avaliar os resultados dessas experiências.

No estudo da Rota da Bairrada os resultados são majoritariamente dominados pela dimensão estética (54,29%), seguido pela educacional (31,2%). A escapista aparece em 12% das menções, enquanto a entretenimento foi pouco expressivo, com apenas 1%. A metodologia do estudo consistiu na investigação por meio da aplicação de questionários.

A codificação simultânea também permitiu identificar os principais atrativos da região: o patrimônio cultural tangível (35,9%), o vinho (28,7%) e a natureza/paisagem (22,0%). A gastronomia foi positivamente mencionada em 7,8%

das avaliações. Esses temas estiveram presentes em diferentes domínios da experiência. A dimensão educacional foi mais associada ao vinho e ao patrimônio imaterial, enquanto a dimensão estética se destacou nas experiências com o patrimônio tangível e com a natureza (Kastenholz *et.al*, 2022).

Por fim, os dados da Figura 4 apontam que as dimensões estética e escapista estão mais fortemente associadas à satisfação do visitante, mencionada em mais da metade das avaliações nesses domínios. Além disso, experiências com forte caráter educativo registraram os menores índices de satisfação em comparação com as demais dimensões. Já as experiências estéticas estimularam 1 em cada 10 visitantes a recomendar a experiência a outros e compartilhar sugestões inspiradoras no TripAdvisor.

A aplicação do modelo dos 4Es revelou-se eficaz para compreender as vivências dos visitantes em contextos enoturísticos, evidenciando que as experiências mais valorizadas ultrapassam o simples ato da degustação. O estudo da Rota da Bairrada permitiu aos autores evidenciar que a dimensão educacional é central nas interações com o vinho, destacando-se a aprendizagem sobre sua história, processos produtivos e a própria degustação.

A dimensão escapista, por sua vez, segundo Kastenholz *et.al* (2022), embora menos frequente, desempenhou papel importante quando associada a experiências sensoriais e envolventes. A estética também se mostrou altamente valorizada, não apenas como percepção visual, mas como fator motivador de recomendações e compartilhamentos.

No entanto, o baixo índice da dimensão de entretenimento foi interpretado pelos autores como resultado de pouco investimento em eventos cênicos e experiências lúdicas na região, o que representa uma oportunidade de desenvolvimento para o enoturismo local.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos e as técnicas de pesquisa utilizadas, juntamente com suas definições e adequações, com o propósito de cumprir com os objetivos propostos neste estudo. O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa de recorte quali-quantitativo, ou seja, um método misto. A razão da escolha deste método é que, a problemática e os objetivos definidos exigem a investigação e a interpretação de dados qualitativos.

Este trabalho adota uma abordagem predominantemente qualitativa, pois grande parte das análises concentram-se na interpretação dos comentários dos visitantes, buscando entender suas percepções e atribuições de valor em relação às vinícolas. No entanto, a pesquisa também incorpora elementos quantitativos, por meio da contagem e organização dos comentários segundo diferentes dimensões identificadas.

Essa combinação de abordagens se aproxima da metodologia quali-quantitativa (mista) descrita por Morais e Neves (2007), na qual características de ambas as formas são utilizadas com o objetivo de aprofundar a compreensão dos resultados qualitativos e, ao mesmo tempo, possibilitar uma análise mais estruturada e generalizável a partir dos dados quantitativos.

A pesquisa qualitativa utiliza procedimentos de coleta de dados, como entrevistas e observações de diversas formas, mas sua característica principal é ser menos rígida que os questionários padrão, pois permite ao informante liberdade de expressão e, ao pesquisador, de identificação e compreensão (Pinto; Guazzelli, 2008).

Segundo Richardson (1989), a pesquisa quantitativa, caracteriza-se pela quantificação tanto na coleta de informações quanto no seu processamento por meio de técnicas estatísticas. Segundo o autor, esse método é frequentemente aplicado em estudos descritivos (pesquisas que buscam descobrir e classificar relações entre variáveis), que se propõem a investigar “o que é”, ou seja, explorar as características de tal fenômeno.

Como partida inicial da pesquisa, começou-se com a busca de artigos em bases de dados acadêmicas, tais como CAPES, Scopus, Google Acadêmico e Web of Science, visando adquirir conhecimento sobre o enoturismo, como os principais conceitos referidos na literatura. Em seguida, foi escolhida a área de estudo. A

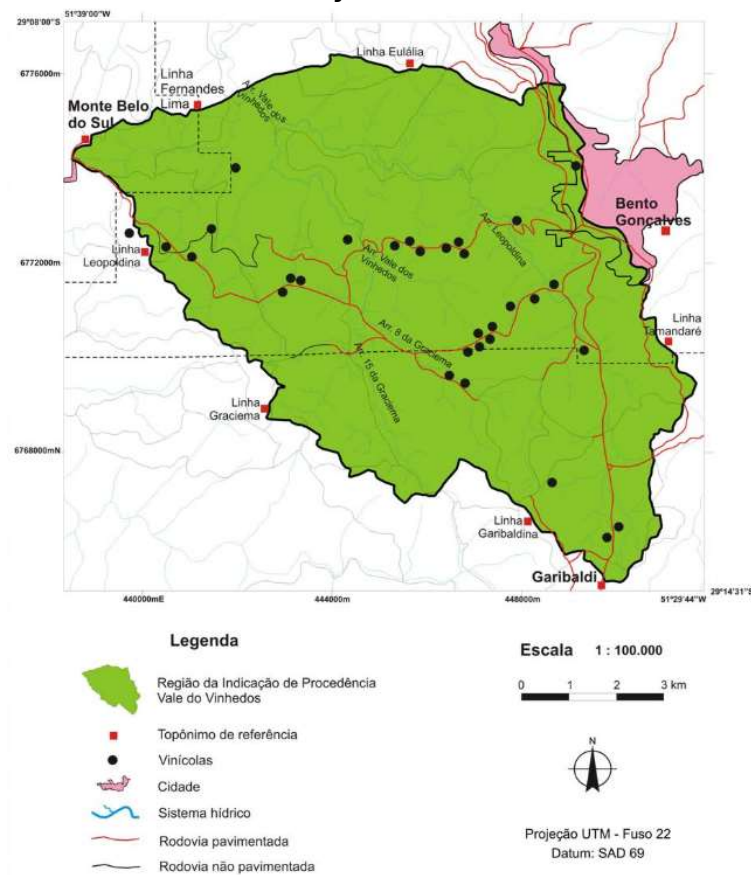
pesquisa concentrou-se no roteiro denominado de Vale dos Vinhedos, o qual compreende as áreas dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. A escolha do roteiro como objeto de estudo deveu-se ao fato de ter recebido a primeira Indicação de Origem Geográfica reconhecida no Brasil, fator que agrega valor ao território e aos seus produtos, e assim, às atividades produtivas que o turismo desenvolve.

#### 4.1 RECORTE DO OBJETO DE ESTUDO

A pesquisa tem como objeto de estudo os 10 empreendimentos de enoturismo do roteiro do Vale dos Vinhedos (RS) mais bem avaliados por plataformas de recomendações turísticas, os quais serão destacados a seguir.

A figura 5 demonstra a área geográfica delimitada da Indicação de Procedência (IP) do Vale dos Vinhedos:

Figura 5 - Área delimitada da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos



Fonte: Falcade (2011).



A área demarcada da IP Vale dos Vinhedos tem 81,22 Km<sup>2</sup> e está localizada nos municípios de Bento Gonçalves (65%), Garibaldi (26%) e Monte Belo do Sul (9%). Dessa forma, optou-se, na presente pesquisa, em utilizar como critério de delimitação do objeto de estudo o roteiro do Vale dos Vinhedos.

Como procedimento metodológico, nesta primeira fase, foi realizada uma investigação para melhor compreensão do Vale dos Vinhedos. Após essa fase inicial de contextualização, procedeu-se à seleção das vinícolas que seriam objeto de análise.

A seleção das dez vinícolas fundamenta-se em critérios de relevância territorial e representatividade para o enoturismo no Vale dos Vinhedos. Todas estão situadas no roteiro, considerado um dos principais destinos enoturísticos do Brasil, com predominância no município de Bento Gonçalves, que concentra a maior parte da infraestrutura, do fluxo de visitantes e do protagonismo histórico da atividade. Além disso, foram priorizadas as vinícolas que estão entre as dez mais bem avaliadas na plataforma TripAdvisor. A amostra reúne vinícolas de diferentes perfis e portes — desde negócios familiares e vinícolas boutique até grandes grupos empresariais — assegurando diversidade de experiências analisadas. Somando a isso, a escolha das vinícolas, resultou na quantidade de avaliações disponíveis no TripAdvisor. Esse critério foi essencial, pois garante a existência de um volume mínimo de comentários para análise, assegurando maior consistência e confiabilidade aos resultados.

As vinícolas selecionadas foram: Vinhos Larentis, Vinícola Torcello, Vinícola Lídio Carraro, Cave do Sol, Marco Luigi, Vinícola Valduga, Vinícola Dom Candido, Vinícola Don Laurindo, Vinícola Almaúnica e Vinícola Miolo. A Figura 6 ilustra a distribuição espacial das vinícolas selecionadas, permitindo a visualização de sua localização no território do Vale dos Vinhedos.

Figura 6 - Roteiro Vale dos Vinhedos com indicação das vinícolas de estudo



Fonte: Adaptado pela autora (Vale dos Vinhedos, 2023)

A visualização espacial das vinícolas (Figura 6) contribui para compreender sua distribuição no Roteiro do Vale dos Vinhedos. Na sequência, o Quadro 5 descreve individualmente as vinícolas selecionadas, indicando um breve histórico sobre cada uma, de modo a contextualizar a amostra analisada.

Quadro 5 –Vinícolas da amostra: breve histórico

Vinícola	Ano de abertura e breve resumo	Site das Vinícolas
Vinícola Larentis	A tradição da Vinhos Larentis remonta a 1876, quando Arcangelo Gabriele Larentis imigrou da região de Trento, na Itália, para o Brasil. A família destacou-se como uma das pioneiras no cultivo das variedades Chardonnay e Cabernet Sauvignon, no final da década de 1970, e da Merlot em Espaladeira, no final da década de 1980. Inicialmente, a produção era destinada a outras vinícolas, até a fundação oficial da empresa em <b>2001</b> .	<a href="https://www.larentis.com.br/intro">https://www.larentis.com.br/intro</a>
Vinícola Torcello	A Vinícola Torcello foi fundada em <b>2000</b> por Rogério Carlos Valduga, representante da quarta geração da família Valduga, cuja trajetória vitivinícola no Vale dos Vinhedos remonta à chegada de Marco Valduga, em 1875.	<a href="https://www.torcello.com.br/">https://www.torcello.com.br/</a>
Vinícola Lídio Carraro	A família Carraro, oriunda da região do Vêneto, chegou ao Brasil em 1875 e se estabeleceu em Bento Gonçalves, dedicando-se inicialmente ao cultivo de uvas e à produção de vinhos para consumo próprio. A Vinícola Lídio Carraro foi oficialmente fundada em <b>2001</b> , lançou seu primeiro rótulo em 2004, com vinhos cultivados desde 2002, e iniciou exportações em 2005.	<a href="https://www.lidiocarraro.com/br">https://www.lidiocarraro.com/br</a>
Cave do Sol	A tradição da família remonta a 1927, quando Guido iniciou a produção artesanal de vinhos. Em 1998, foi adquirida uma área no Vale dos Vinhedos, já reconhecida por sua vocação para o enoturismo. A vinícola Cave do Sol foi oficialmente inaugurada em <b>2020</b> .	<a href="https://www.cavedosol.com.br/">https://www.cavedosol.com.br/</a>
Marco Luigi	A história da vinícola inicia-se com a chegada dos imigrantes italianos Marco e seu filho Luigi ao Vale dos Vinhedos, em 1875. Trouxeram mudas de videira e passaram a cultivar os primeiros vinhedos na região, estabelecendo as bases da produção vitivinícola local. Em 28 de agosto de <b>1946</b> , a vinícola foi oficialmente fundada.	<a href="https://www.marcoluigi.com.br/">https://www.marcoluigi.com.br/</a>
Casa Valduga	No final do século XIX, o primeiro imigrante da Famiglia Valduga desembarcou no Brasil, vindo de Rovereto, no norte da Itália. Estabeleceram os primeiros parreirais na região que hoje corresponde ao Vale dos Vinhedos, iniciando o legado da família na vitivinicultura brasileira. Ao longo de quase 150 anos, a Famiglia Valduga produziu vinhos de caráter familiar, culminando na fundação oficial da vinícola em <b>25 de julho de 1973</b> .	<a href="https://www.casavalduga.com.br/pt">https://www.casavalduga.com.br/pt</a>
Vinícola Dom Cândido	A Vinícola Dom Cândido tem origem em 1875, com a chegada de Luigi e Leonor, avós de Cândido Valduga, vindos do Tirol Italiano, que se estabeleceram em uma colônia na região atualmente conhecida como Vale dos Vinhedos. O plantio das primeiras videiras, destinadas ao consumo familiar, antecedeu a fundação oficial da vinícola, que ocorreu em <b>1986</b> .	<a href="https://www.domcandido.com.br/intro">https://www.domcandido.com.br/intro</a>
Vinícola Don Laurindo	Em 1887, Marcelino Brandelli imigrou de Zévio, na região de Verona, Itália, trazendo sua esposa e filhos, e tornou-se pioneiro no cultivo de videiras na Serra Gaúcha, produzindo vinho para consumo familiar. A vinícola foi oficialmente fundada em <b>1991</b> por Ademir Brandelli, em homenagem ao pai.	<a href="https://www.donlaurindo.com.br/inicial">https://www.donlaurindo.com.br/inicial</a>
Almaúnica	A Vinícola Almaúnica foi fundada em <b>2008</b> por Márcio Brandelli, juntamente com sua irmã Magda e sua esposa Denise, conhecida durante o Curso Superior de Viticultura e Enologia em Bento Gonçalves. Os fundadores representam a quarta geração da família Brandelli, cuja história na vitivinicultura teve início em 1887 com a chegada do imigrante italiano Marcelino Brandelli à região, trazendo a tradição do cultivo de videiras. Após passarem pela vinícola familiar, denominada Laurindo Brandelli, decidiram estabelecer um empreendimento próprio.	<a href="https://www.donlaurindo.com.br/inicial">https://www.donlaurindo.com.br/inicial</a>
Vinícola Miolo	A Vinícola Miolo foi fundada em <b>1989</b> pelos irmãos Darcy, Antonio e Paulo Miolo, aproveitando a tradição da família na vitivinicultura, iniciada com a chegada do imigrante italiano Giuseppe ao Brasil em 1897. A Miolo é atualmente a maior exportadora de vinhos do país e reconhecida internacionalmente.	<a href="https://www.miolo.com.br/">https://www.miolo.com.br/</a>

Fonte: Site das vinícolas (2025).

Observa-se, a partir da análise das informações disponíveis nos sites das vinícolas, que cada empreendimento apresenta características singulares em termos de história, estrutura e serviços oferecidos aos visitantes. Algumas vinícolas se destacam por sua tradição histórica, evidenciada pelo ano de fundação e pela continuidade familiar na produção de vinhos; outras priorizam experiências mais modernas e interativas, investindo em degustações temáticas, gastronomia e eventos turísticos.

#### 4.2 ESCOLHA DOS ATRIBUTOS

A fim de definir uma metodologia para avaliar a percepção dos visitantes quanto aos atributos de valor, optou-se pelo modelo denominado de Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1998), baseado em quatro dimensões chamadas de 4Es: experiências educacionais, entretenimento, estéticas e escapistas, descritas no item 3.2 deste estudo.

Além das quatro dimensões propostas por Pine e Gilmore (4Es), acrescentou-se a dimensão “Atendimento”, identificada a partir da análise empírica dos comentários coletados. Essa inclusão buscou contemplar de forma mais fiel a realidade percebida pelos visitantes, uma vez que o atendimento se mostrou um aspecto recorrente e relevante nas avaliações.

Para a realização desta análise, foi utilizado como referência o Quadro 6, mostrado a seguir, que apresenta as dimensões da experiência propostas por Pine e Gilmore (1998), adaptadas ao contexto do enoturismo, juntamente com os atributos associados a cada uma delas, a partir dos casos empíricos já realizados e apresentados neste estudo.

Quadro 6- Base para estrutura do trabalho

Dimensão	Atributos	Autores
Atendimento	Recepção, hospitalidade	Kim; Kim; Heo; 2016
Educacional	Degustações	Vo Thanh and Kirova (2018)
	Harmonização	
	Seminário sobre produção de vinho	
	Visitação guiada	
	História	
Entretenimento	Museu do vinho	Vo Thanh and Kirova (2018)
	Lojas de vinho	
	Qualidade do espumante	
	Qualidade do vinho	
	Preço dos produtos ou serviços	Quadri-Felitti e Fiore (2012)
	Gastronomia	
Estética	Ambiente/Arquitetura	Vo Thanh e Kirova (2018)
	Paisagem/espços abertos	
	Restaurantes	
	Sinalização	Quadri-Felitti e Fiore (2012)
	Estradas de vinhas	
Escapista	Passeio pelas vinhas	Vo Thanh e Kirova (2018)
	Caminhada	
	Pisar nas uvas	
	Colher uvas	
	Piquenique	Quadri-Felitti e Fiore (2012)

Fonte: Própria autora (2025).

Este referencial é amplamente consolidado na literatura sobre turismo de experiência e tem se mostrado particularmente adequado para o estudo do enoturismo (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). As dimensões e atributos apresentados no Quadro 06 compõem a estrutura primária deste estudo, sendo fundamentais para a análise das experiências dos visitantes no contexto do enoturismo no roteiro do Vale dos Vinhedos.

Para sua construção, foram considerados os atributos mais relevantes identificados na literatura, já utilizados em outros estudos voltados ao enoturismo, com destaque para os trabalhos de Vo Thanh e Kirova (2018) e Quadri-Felitti e Fiore (2012), além de observações complementares desenvolvidas especificamente para

este estudo. A categorização dos atributos em dimensões permite uma análise estruturada e aprofundada das experiências oferecidas pelas vinícolas, facilitando a identificação dos aspectos mais valorizados pelos turistas.

- a) **Dimensão atendimento** reúne aspectos relacionados à hospitalidade, cordialidade, atenção, acolhimento e conhecimento demonstrado pelos colaboradores.
- b) **Dimensão educacional** abrange elementos que envolvem aprendizado, explicações técnicas, informações sobre o processo produtivo e conteúdos transmitidos durante a visita.
- c) **Dimensão entretenimento** considera fatores associados ao prazer, diversão e momentos descontraídos proporcionados durante a experiência.
- d) A **dimensão estética** inclui percepções sobre o ambiente físico, arquitetura, paisagem, organização dos espaços e atmosfera das vinícolas.
- e) **Dimensão escapista** contempla experiências que permitem ao visitante se desconectar da rotina, vivenciar algo imersivo ou participar ativamente de atividades diferenciadas.

Essa estrutura serviu como base para a operacionalização da análise dos comentários publicados na plataforma TripAdvisor (netnografia), no período de novembro de 2023 a novembro de 2024 (Apêndices de A à J). No entanto, para a vinícola Miolo, foram considerados os comentários desde agosto de 2023, devido à necessidade de ampliar o número de registros disponíveis, garantindo um embasamento mais robusto para a análise. Foram selecionados os comentários considerados relevantes (**173 comentários**) para a pesquisa, excluindo-se aqueles que não apresentavam conteúdo significativo para os objetivos do estudo.

Cada comentário foi analisado de forma a identificar quais atributos foram mais valorizados dentro de cada dimensão da experiência, bem como foram extraídas informações complementares, como a origem dos visitantes, gênero e se realizavam a visita de forma individual ou acompanhados.

Essa abordagem permite compreender, de maneira sistemática e fundamentada, os principais elementos que influenciam a percepção e a qualidade da experiência enoturística no Vale dos Vinhedos. Os resultados oferecem subsídios valiosos para o aprimoramento das estratégias de gestão, qualificação dos serviços

e desenvolvimento de experiências que atendam de forma mais eficaz às expectativas dos visitantes.

### 4.3 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA ESTUDOS NA ÁREA DO ENOTURISMO

#### 4.3.1 Netnografia

A netnografia consiste na análise de avaliações de consumidores disponíveis na Internet, oferecendo informações detalhadas sobre suas experiências. Em comparação com outras abordagens qualitativas, a netnografia se destaca por sua capacidade de contar histórias e compreender fenômenos sociais complexos, permitindo ao pesquisador desenvolver temas a partir da perspectiva dos consumidores (Rageh; Melewar; Woodside, 2013).

Metodologias convencionais de pesquisa de experiências, como observação, entrevistas e grupos focais, apresentam desafios, como a reticência dos entrevistados e a demora no processo (Rageh *et al.*, 2013). Assim, a netnografia surge como uma alternativa mais rápida, simples e econômica em comparação com a etnografia tradicional, além de ser mais objetiva e discreta do que os grupos focais ou entrevistas (Kozinets, 2002).

A netnografia concentra-se no estudo da cultura por meio da análise das narrativas e interações mediadas pela tecnologia. Os netnógrafos assumem uma perspectiva de narradores em uma jornada investigativa, adaptando-se a um mundo em constante evolução e transformação social (Kozinets; Gambetti, 2021). Para compreender os sistemas de significado e valores que permeiam as interações online, a netnografia explora elementos culturais como linguagem, rituais, identidades e histórias (Kozinets; Gambetti 2021).

Embora menos invasiva do que a etnografia tradicional, pois utiliza dados disponibilizados voluntariamente online, a netnografia enfrenta desafios relacionados à riqueza e à autenticidade dos dados. É necessário discernir o material relevante para a pesquisa e considerar a limitação da generalização dos resultados para grupos fora das plataformas estudadas (Heinonen; Medberg, 2018).

A netnografia, portanto, representa uma abordagem tecnocultural para compreender aspectos humanos por meio da interseção entre tecnologia e cultura,

destacando a importância da dimensão humana na análise de dados online (Kozinets; Gambetti, 2021).

#### **4.3.2 Palavra eletrônica de boca em boca**

Quando se discute a interseção entre turismo e internet, surge a possibilidade de explorar experiências turísticas mediadas por tecnologias digitais, como a realidade virtual. Destaca-se, contudo, a importância da experiência fundamentada no conhecimento empírico do local. Conforme observado por Taufer e Ferreira (2019, p. 908), "o surgimento da internet e os avanços tecnológicos que facilitam a Realidade Virtual podem estar [re] configurando o panorama do turismo".

O rápido aumento do número de usuários online, juntamente com o crescimento das transações online, evidencia a crescente popularidade da tecnologia. Empresas que priorizam o relacionamento com os clientes e a troca dinâmica de informações estão cada vez mais adotando modelos de e-business (comércio eletrônico) para alcançar seus objetivos organizacionais (Ferreira *et al.*, 2016, p. 559).

A sigla EWOM, derivada do termo inglês "Electronic Word of Mouth" ou palavra eletrônica de boca em boca, é amplamente reconhecida como uma das ferramentas mais importantes para a compreensão das atividades turísticas e do comportamento do consumidor, especialmente nas gerações mais velhas (Zhou; Yan; Shen, 2020).

Isso a torna uma das ferramentas de publicidade mais importantes do mercado (Chu e Kim, 2018). Henning-Thurau, Gwinner, Gremler (2004) definem EWOM como "qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, sobre um produto ou empresa, disponibilizada ao público em geral através da Internet".

Esse conceito abrange toda e qualquer forma de interação que o consumidor realiza em relação a um produto ou serviço em um ambiente online, englobando ações como comentários, avaliações e compartilhamento de conteúdo (Huete, 2017).

De acordo com Lima (2014), as opiniões dos consumidores publicadas na internet passaram a ter o mesmo grau de relevância, ou até mesmo mais, que as informações disponibilizadas pelas empresas nos diversos canais de comunicação.



Os turistas avaliam e interpretam diversas características relacionadas à qualidade do serviço que adquirem a partir de suas próprias perspectivas. Em outras palavras, comparam o serviço que esperam com o serviço que percebem. Se o serviço esperado for superior ao serviço percebido, a qualidade não atende às expectativas do cliente. Por outro lado, se o serviço percebido superar o serviço esperado, a qualidade do serviço satisfaz o turista. Em resumo, ao oferecer aos turistas serviços que correspondam às suas expectativas, a qualidade do serviço pode ser melhorada (Okumuş; Duygun, 2008).

Apesar de a literatura acadêmica evidenciar a importância do EWOM em diversos setores, como na administração, na saúde, varejo e automóveis (Abubakar; Ilkan; Al-Tal; Eluwole, 2017), seu impacto no turismo é inquestionável. O estudo sobre o impacto do EWOM nas organizações de turismo é cada vez mais popular e desenvolvida tendência vertiginosa dos últimos anos (Uslu, 2020).

Nesse contexto, a observação dos comentários de viajantes em plataformas online, independentemente de serem positivos ou negativos, acerca de suas experiências, pode facilitar a compreensão da imagem cognitiva que está sendo formada e expressa nas narrativas do EWOM dos consumidores. Isso se torna uma ferramenta valiosa na promoção de marketing para o destino turístico (Thomaz; Biz; Bettoni, 2015). O boca a boca eletrônico (EWOM) tem uma gama de aplicações úteis, e será relevante para a análise dos atributos das vinícolas, através da percepção dos turistas.

### **4.3.3 TripAdvisor**

O monitoramento de mídias sociais desempenha um papel crucial na gestão da reputação online, e nos últimos anos, tem havido um aumento significativo no interesse em utilizar essas ferramentas como uma abordagem de estudo para compreender métricas relevantes (Cerqueira; Silva, 2011).

A coleta de dados foi feita através do site TripAdvisor ([www. tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)), já que, conforme observado por Taecharungroj e Mathamchan (2019), esta plataforma oferece uma ampla gama de informações direcionadas a diversos tipos de turistas e destinos, facilitando a obtenção de dados relevantes sobre viagens. Com um registro de mais de 8 milhões de empresas e mais de 884 milhões de avaliações de viagens, o TripAdvisor se destaca como a maior comunidade global

de viagens. Esta plataforma é reconhecida por proporcionar avaliações, fotos e fóruns de discussões sobre serviços, desempenhando um papel crucial no processo de planejamento de viagens (Dwivedi; Ismagilova; Hughes; Carlson; Filieri; Jacobson, *et al.*, 2021).

Neste procedimento, a plataforma em foco se manifesta como uma legítima receptora e distribuidora de **EWOM (word-of-mouth eletrônico)**. Isso se concretiza em uma prática na qual é possível extrair características, atributos, opiniões, valores, horários de funcionamento, avaliações atribuídas e imagens, dependendo da maneira como outros consumidores avaliam e comentam (Medeiros *et al.*, 2018).

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES: ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR

A partir das análises realizadas, identificou-se que o atributo mais valorizado pelos visitantes nas vinícolas do Vale dos Vinhedos é o **atendimento/hospitalidade** (32,26% do total) seguido pela **qualidade do vinho** (26,07% do total) que aparece como o segundo aspecto mais destacado nos comentários.

Esses dois atributos concentram a maior parte das menções positivas e demonstram que a experiência enoturística é percebida de maneira integrada, combinando interação humana qualificada e entrega de um produto de excelência.

Diante do panorama apresentado e da eficácia do modelo 4Es na análise de experiências turísticas em destinos internacionais — como demonstrado no estudo aplicado à região de Cognac — evidenciou-se a importância de utilizá-lo também no contexto nacional. Assim, este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação desse modelo às vinícolas mais bem avaliadas no TripAdvisor, localizadas no Vale dos Vinhedos: Vinhos Larentis, Vinícola Torcello, Vinícola Lídio Carraro, Cave do Sol, Marco Luigi, Vinícola Valduga, Vinícola Dom Cândido, Vinícola Don Laurindo, Vinícola Almaúnica e Vinícola Miolo.

Foram analisados entre 20 e 25 comentários por vinícola, totalizando **173 comentários**, coletados no período de novembro de 2023 a novembro de 2024. A análise buscou compreender as percepções dos visitantes quanto às experiências vivenciadas, considerando cinco dimensões definidas na metodologia: atendimento, educacional, entretenimento, estética e escapista.

Nos tópicos seguintes, os resultados são detalhados por dimensões e atributos, permitindo observar como cada elemento contribui para a construção de valor na experiência enoturística no Vale dos Vinhedos.

### 5.1 ANÁLISE DE ATRIBUTOS POSITIVOS

Após a estruturação das informações obtidas na plataforma TripAdvisor sobre as dez vinícolas selecionadas, foi possível caracterizar e agrupar cada comentário, de acordo com o atributo de valor correspondente.

Dessa forma, os resultados apresentados a seguir têm por objetivo identificar os atributos mais valorizados pelos visitantes nas vinícolas com as melhores avaliações na plataforma TripAdvisor, localizadas no Vale dos Vinhedos. O

foco central da análise consistiu em identificar as percepções dos visitantes a respeito das experiências vivenciadas nas vinícolas, considerando aspectos como qualidade dos serviços, infraestrutura, atendimento, paisagem e demais componentes da oferta turística.

Na tabela 1, demonstrada a seguir, apresenta-se o resultado da análise referente à dimensão atendimento, com destaque para os principais atributos positivos mencionados pelos visitantes.

### 5.1.1 Dimensão atendimento

Tabela 1- Atributos positivos Dimensão Atendimento

Vinícolas	Dimensão Atendimento	
	Atributos	
	Recepção, hospitalidade	Total
Almaúnica	15	15
Cave do Sol	7	7
Dom Candido	12	12
Dom Laurindo	5	5
Larentis	18	18
Lídio Carraro	10	10
Marco Luigi	6	6
Miolo	2	2
Torcello	22	22
Valduga	9	9
<b>TOTAL:</b>	<b>106</b>	<b>106</b>

Fonte: Própria autora (2025)

A dimensão atendimento foi a mais mencionada pelos visitantes, com um total de 106 registros, demonstrando que a qualidade do atendimento é, de fato, um dos atributos mais valorizados no enoturismo. Isso confirma o que apontam Ramos *et al.* (2022), quando afirmam que o atendimento é decisivo para a satisfação dos consumidores, já que a experiência pessoal é o principal critério de avaliação da qualidade.

Para a maioria dos visitantes, ser bem recebido faz toda a diferença na experiência. Os comentários destacam o acolhimento, a educação dos funcionários

e a atenção no momento das explicações, tornando o passeio mais enriquecedor e prazeroso. Muitos visitantes mencionaram que a equipe das vinícolas se mostrou prestativa e bem preparada, proporcionando informações detalhadas sobre os vinhos, a produção e a história dos locais. A qualidade do atendimento reflete diretamente na satisfação dos visitantes, que apreciam não apenas a degustação, mas também o conhecimento transmitido.

O destaque da vinícola Torcello, com 22 menções, seguido por Larentis (18), reforça que a excelência no contato humano influencia diretamente a experiência do visitante. Como destaca Causon (2014), o bom atendimento exige competências variadas — como atitude, comprometimento, coerência e credibilidade — que parecem ter sido percebidas pelos visitantes nessas vinícolas.

Segundo Kim *et al.* (2016), a forma como os funcionários se comunicam com os turistas tem impacto direto na percepção geral da visita. Isso é particularmente relevante no enoturismo, em que o atendimento personalizado e acolhedor pode transformar uma simples degustação em uma vivência marcante.

Além disso, conforme Nunkoo *et al.* (2020), um atendimento de qualidade contribui não apenas para a retenção de clientes, mas também para a atração de novos públicos, especialmente em um setor onde a recomendação espontânea e o marketing boca a boca têm grande peso. Essa importância do atendimento é evidenciada nos comentários dos próprios visitantes. Por exemplo, o visitante Paulo, em Julho de 2024, ao avaliar sua experiência na Vinícola Torcello, destaca:

Ótimos vinhos e ambiente muito bonito, porém uma coisa que se ressalta perante as outras é o atendimento. Ana, quem nos atendeu, foi muito educada e solícita explicando com muita propriedade os vinhos.

Esse relato ilustra como a interação humana pode se tornar o diferencial mais lembrado e valorizado, superando até mesmo aspectos físicos ou estruturais do local.

O visitante Evandro, ao comentar sobre sua visita à Vinícola Almaúnica em setembro de 2024, afirmou:

Excelente atendimento, cordial e muito acolhedor. Obrigado a experiente Paola, que comandou a degustação. Logo voltaremos! Até

Portanto, os resultados mostram que o atendimento continua sendo um diferencial competitivo essencial para as vinícolas. Ele vai além da eficiência: está ligado à humanização da experiência, à hospitalidade e à construção de vínculos emocionais com os visitantes.

### 5.1.2 Dimensão educacional

O enoturismo se caracteriza não apenas pelo consumo de vinho, mas também por um interesse crescente na **experiência educativa** que envolve o processo de vinificação, cultura e gastronomia local (Valduga, 2007; Getz *et al.*, 1999). As atividades educacionais desempenham um papel fundamental na criação de memórias e satisfação, funcionando como um vetor de desenvolvimento pessoal e envolvimento com o território visitado.

No quadro abaixo, apresenta-se o resultado da análise referente à dimensão educacional, com destaque para os principais atributos positivos mencionados pelos visitantes:

Tabela 2 - Atributos positivos Dimensão Educacional

Vinícolas	Dimensão Educacional					
	Atributos					
	Degustações	Harmonização	Seminário sobre produção de vinho	Visitação guiada	História	TOTAL:
Almaúnica	8		10	9	1	<b>28</b>
Cave do Sol	3	3	2		3	<b>11</b>
Dom Candido	4	1	3	1	5	<b>14</b>
Dom Laurindo	6		3			<b>9</b>
Larentis	7	4	2			<b>13</b>
Lídio Carraro	10		11			<b>21</b>
Marco Luigi	3	2	3	5	5	<b>18</b>
Miolo	5	1	2	6	1	<b>15</b>
Torcello	10		5		1	<b>16</b>
Valduga	6	3	6	6	4	<b>25</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>62</b>	<b>14</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>170</b>

Fonte: Própria autora (2025)

Os dados confirmam o que a literatura especializada já aponta: a **degustação de vinhos** é a atividade educativa mais valorizada pelos visitantes do Vale dos Vinhedos, totalizando **62 menções**. Tal prática está diretamente associada ao **aprendizado sensorial** e à introdução dos turistas ao universo do vinho, como observado por Quadri-Felitti e Fiore (2012). A degustação não apenas promove o aprendizado sensorial, como também serve como porta de entrada para outras experiências educativas mais aprofundadas.

A vinícola Torcello e a vinícola Lídio Carraro foram as mais citadas. Os relatos destacam a variedade de rótulos oferecidos, a qualidade das explicações durante as degustações e o excelente atendimento prestado. Muitos visitantes ressaltam o conhecimento técnico e a atenção dos profissionais, que tornam a experiência mais enriquecedora. É o caso do visitante Hermes, que em Novembro de 2023 avaliou sua visita à Vinícola Don Laurindo da seguinte forma:

Fizemos uma boa degustação na Dom Laurindo. Local da degustação muito bonito e bem equipado. Várias alternativas de degustação, com diferentes composições e tudo muito claro na hora da opção. Fomos muitíssimo bem atendidos pela Franciele, que demonstrou conhecer os produtos e dominar o assunto, além da extrema cordialidade. Muito bom.

Em segundo lugar, observa-se o seminário sobre produção de vinho, com 47 menções, demonstrando o interesse dos visitantes em conhecer os bastidores da vinificação. Essa prática atende à motivação de desenvolvimento pessoal e aquisição de conhecimento, destacada por Getz *et al.* (1999) como central na experiência do enoturista. A imersão nesse tipo de atividade amplia a conexão com o território e fortalece a memória da visita. Um exemplo disso está no relato do visitante Rafael, que esteve na Vinícola Almaúnica em setembro de 2024:

Fui com a minha companheira e fomos atendidos pela Paola. Ela nos apresentou uma degustação simples com 4 vinhos e nos surpreendeu com uma degustação brinde, no fim da nossa visita. A profissional foi maravilhosa no atendimento, demonstrando muito conhecimento sobre a vinícola e enologia. Ela nos deu uma aula sobre os assuntos e fez um atendimento personalizado para o tempo que tínhamos disponível. Visita obrigatória para quem gosta de ótimos vinhos e informações preciosas!

O comentário da visitante destaca a importância do conhecimento técnico na experiência enoturística, evidenciado pela atuação do sommelier, que demonstrou domínio ao traduzir com precisão as características sensoriais dos vinhos.

A visitação guiada, com 27 registros, também aparece como um importante vetor educativo, pois permite o contato direto com o ambiente produtivo e com os saberes locais, reforçando a ideia de que o envolvimento com o lugar visitado é essencial para uma experiência significativa (Duarte, 2018).

Eventos de harmonização entre vinho e comida, mencionados 14 vezes, remetem à dimensão gastronômica da experiência, e se alinham à ideia de que a gastronomia é parte integrante da cultura e da vivência turística (Mitchell e Hall, 2003). Nesse sentido, esses eventos não são apenas educativos, mas também sensoriais e emocionais, contribuindo para uma experiência memorável e completa.

Por fim, o atributo "história", com 20 menções, evidencia o interesse pela dimensão histórica e cultural do vinho, que pode ser representada por museus, exposições e narrativas locais. Isso vai ao encontro da afirmação de Hall e Mitchell (2000), de que o vinho também pode ser explorado como objeto de educação e entretenimento, fortalecendo o caráter híbrido das experiências turísticas.

### 5.1.3 Dimensão entretenimento

Tabela 3- Atributos positivos Dimensão Entretenimento

Vinícolas	Dimensão Entretenimento						TOTAL:
	Atributos						
	Museu do vinho	Lojas de vinho	Qualidade do espumante	Qualidade do vinho	Preço dos produtos ou serviços	Gastronomia	
Almaúnica			1	10			11
Cave do Sol				6	1	3	10
Dom Candido		2	1	8	1	7	19
Dom Laurindo			1	6	1		8
Larentis				14	1	2	17
Lídio Carraro		1		9			10
Marco Luigi				4	1		5
Miolo				2			2
Torcello		2		18			20
Valduga		2		8	1	4	13
<b>TOTAL:</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	<b>85</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>117</b>

Fonte: Própria autora (2025)



A dimensão de entretenimento no enoturismo, embora represente uma participação mais passiva por parte do visitante (Vo Thanh; Kirova, 2018), cumpre um papel fundamental na criação de experiências prazerosas e memoráveis. Os dados levantados indicam que o atributo mais valorizado nesta dimensão é a qualidade do vinho, com 85 menções. Isso reforça a ideia de que o produto central do enoturismo – o vinho – é não apenas um elemento educativo, mas também um objeto de deleite sensorial e entretenimento, promovendo satisfação e prazer ao visitante (Zhang, 2022).

A visitante Flaviane, em julho de 2024, relata sobre a sua experiência na Vinícola Valduga, e ainda destaca a qualidade dos vinhos, na Vinícola Valduga:

Atendimento incrível, desde o primeiro contato para reserva do grupo até o atendimento final. Sommelier Carol sensacional, estrutura do local fantástica, vinhos maravilhosos.

Já a visitante Ana Lucia, em novembro de 2024, relata sobre sua experiência na Vinícola Dom Cândido, destacando a qualidade dos vinhos, os preços com custo benefício e a gastronomia:

Desta vez experimentamos a Dom Cândido q simboliza a 4ª geração da família Valduga. Ótima experiência, vinhos deliciosos e gastronomia impecável no restaurante Videiras. Ótimo custo benefício.

A partir desses relatos, pode-se concluir que a qualidade dos vinhos por ser o atributo mais valorizado pelos visitantes, na dimensão entretenimento, ele funciona como um elemento central da experiência enoturística. Essa percepção positiva em relação aos vinhos não apenas atende às expectativas dos turistas, mas também reforça a imagem das vinícolas, contribuindo para sua reputação no mercado. Além disso, a qualidade do produto está diretamente ligada à fidelização dos visitantes, que tendem a retornar e recomendar a experiência a outros, fortalecendo o marketing. Investir na excelência dos vinhos é fundamental para o sucesso e a consolidação das vinícolas como destinos turísticos de destaque. Esses relatos reforçam que a qualidade dos vinhos é um fator determinante para a experiência dos visitantes, contribuindo para a reputação e a fidelização do público.

A gastronomia aparece com 16 menções, evidenciando sua relevância como um componente complementar da experiência. Quando combinada ao vinho, a

gastronomia contribui para uma vivência mais completa, muitas vezes materializada em festivais, jantares harmonizados ou eventos culinários, como descrito por Quadri-Felitti e Fiore (2012). Essas experiências reforçam o caráter emocional e celebrativo das atividades enoturísticas.

A qualidade do espumante (3 menções) e os comentários sobre o preço dos produtos ou serviços (6 menções) completam o quadro desta dimensão.

#### 5.1.4 Dimensão estética

Tabela 4 - Atributos positivos Dimensão Estética

Vinícolas	Dimensão Estética					
	Atributos					
	Ambiente/ Arquitetura	Paisagem/espços abertos	Restaurantes	Sinalização	Estradas de vinhas	TOTAL:
Almaúnica	4	1				<b>5</b>
Cave do Sol	8	1				<b>9</b>
Dom Candido	8	1				<b>9</b>
Dom Laurindo	4					<b>4</b>
Larentis	10	4				<b>14</b>
Lídio Carraro	2					<b>2</b>
Marco Luigi	3					<b>3</b>
Miolo	6	6				<b>12</b>
Torcello	13	3	1	1		<b>18</b>
Valduga	11	1				<b>12</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>69</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>88</b>

Fonte: Própria autora (2025)

A dimensão estética no enoturismo envolve o encantamento visual e sensorial dos visitantes, gerando envolvimento profundo com o ambiente, mesmo em uma postura passiva (Quadri-Felitti; Fiore, 2012). A experiência estética é, portanto, essencial para criar memórias positivas e reforçar a fidelidade ao destino.

A análise dos dados mostra que o atributo “Ambiente/Arquitetura” é o mais valorizado, com 69 menções. A Vinícola Torcello foi a mais citada entre os visitantes, com 13 menções. Esse resultado reforça a visão de Angonese (2013), que defende que a arquitetura vinícola deve refletir a identidade do local e proporcionar

integração entre funcionalidade, paisagem e história. A estética do local contribui significativamente para a experiência enoturística. Os comentários destacam a beleza das paisagens, a organização dos espaços e o acolhimento proporcionado pelo ambiente bem planejado.

Muitos turistas relataram uma forte impressão positiva quanto ao ambiente físico das vinícolas visitadas. A sensação de estar em um local agradável, cercado pela beleza dos vinhedos e por uma infraestrutura harmoniosa, foi frequentemente destacada como um diferencial da experiência. A valorização estética da arquitetura e do paisagismo sugere que os visitantes não apenas observam o espaço, mas estabelecem uma conexão emocional com ele, percebendo-o como autêntico e representativo da cultura vitivinícola local.

Discover, por exemplo, comentou sobre sua visita à Vinícola Cave do Sol, em julho de 2024:

De nada adiantaria toda beleza natural estarrecedora do lugar e a coerência de cada detalhe arquitetônico do prédio, sem as ótimas pessoas que lá atendem, e certamente nos bastidores trabalham. Quanto a Cave, vinho bom. Fica aqui um abraço, meu elogio a atendente Louise.

De forma semelhante, o visitante Lourenço descreveu, em agosto de 2023, a atmosfera da Vinícola Miolo:

Nem tenho muitas palavras, lugar perfeito. Vale a pena conhecer e se deliciar. Recomendo. Vontade de retornar a um local agradável.

Esses relatos evidenciam como a ambientação, aliada ao acolhimento, influencia positivamente a percepção da experiência como um todo. Conforme apontado por Pine e Gilmore (1998), o ambiente físico contribui significativamente para a criação de experiências memoráveis, sendo parte fundamental da dimensão estética das experiências turísticas. No enoturismo, em especial, o espaço arquitetônico e paisagístico funciona como uma extensão simbólica da identidade da vinícola, tornando-se um elemento ativo na construção do valor percebido pelo visitante.

O segundo atributo mais mencionado foi “Paisagem/espços abertos” (17 registros), corroborando os argumentos de Hall e Mitchell (2000), Getz (2000), e Cruz (2002), que destacam o papel central da paisagem na formação da identidade estética dos destinos vinícolas. As paisagens vitivinícolas, mesmo que não

reconhecidas como elementos culturais pelos visitantes, são percebidas como autênticas e naturais, despertando emoções e sensações — como afirma Manfio (2022), são paisagens polisensoriais. O visitante Bruno, em agosto de 2023, ao relatar sua experiência na Vinícola Miolo — a mais citada nesse atributo —, destaca:

Lugar lindo, todo o complexo, tanto as áreas externas como as áreas de visitação. Degustação bem interessante, com tranquilidade.

Por fim, a predominância de avaliações ligadas ao ambiente construído e natural revela que a estética é percebida não só visualmente, mas como uma experiência imersiva e emocional, capaz de ampliar a percepção de valor do destino e fortalecer o vínculo com o visitante.

### 5.1.5 Dimensão escapista

Tabela 5- Atributos positivos Dimensão Escapista

Vinícolas	Dimensão Escapista					
	Atributos					
	Passeio pelas vinhas	Caminhada	Pisar nas uvas	Colher uvas	Piquenique	TOTAL:
Almaúnica						
Cave do Sol						
Dom Candido			4	3		7
Dom Laurindo						
Larentis				3	2	5
Lídio Carraro						
Marco Luigi						
Miolo						
Torcello				1		1
Valduga						
<b>TOTAL:</b>			<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>13</b>

Fonte: Própria autora (2025)

A dimensão escapista, segundo Quadri-Felitti e Fiore (2012), refere-se ao desejo do visitante de se afastar da rotina por meio de atividades imersivas, interativas e fora do contexto cotidiano. Em destinos vitivinícolas, esse tipo de

experiência é facilitado por práticas que estimulam o envolvimento direto com a natureza, com os processos produtivos e com o estilo de vida local.

A análise dos comentários evidencia que essa dimensão foi mencionada 13 vezes, com destaque para a atividade de colher uvas (7 menções), prática que permite ao turista vivenciar de forma ativa e sensorial o cotidiano das vinícolas. Essa atividade, por sua imersividade e vínculo direto com a produção do vinho, reforça a ideia de que os turistas buscam mais do que contemplação — eles querem “fazer parte” da experiência (Sparks, 2007).

A visitante Cristiane, ao participar da programação "Colheita Noturna" na Vinhos Larentis, em fevereiro de 2024, relata:

Estive na programação 'Colheita Noturna'. Oportunidade única de conversar com os proprietários e enólogos da vinícola — todos super queridos e atenciosos —, conhecer a história da família e aspectos da produção. Sem falar que as experiências de colher uvas e do jantar harmonizado foram maravilhosas!

O relato evidencia como esse tipo de atividade contribui para o engajamento emocional do visitante, fortalecendo o vínculo com o território e ampliando a percepção de autenticidade e pertencimento durante a experiência turística.

A segunda atividade mais mencionada foi pisar nas uvas (4 menções), também altamente simbólica e tradicional, que remete à nostalgia, ao lúdico e à valorização da cultura local. Esse tipo de prática reforça a proposta de fuga da rotina defendida por Cohen e Ben-Nun (2009), mostrando que o enoturismo vai além da simples degustação: ele oferece vivências memoráveis e participativas.

Entre as dimensões analisadas, a dimensão **escapista** foi a que menos recebeu menções. A baixa recorrência de comentários sobre atividades como caminhadas pelas vinhas, pisar nas uvas, colher uvas e piqueniques pode indicar duas possibilidades:

a) Oferta limitada: A região pode não dispor de muitas opções dessas atividades, o que reduz a quantidade de visitantes que as vivenciam e, consequentemente, os relatos sobre elas.

b) Menor prioridade para os visitantes: Outra hipótese é que essas experiências não sejam percebidas como essenciais no contexto do enoturismo, sendo menos valorizadas em comparação com degustações, atendimento e a estrutura das vinícolas.

## 5.2 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS ATRIBUTOS NEGATIVOS

Embora o foco principal desta análise recaia sobre os comentários positivos, que representam a maior parte das manifestações coletadas, também foram identificados alguns comentários negativos. No entanto, em menor quantidade e com conteúdo mais breve, esses registros não permitiram uma análise tão aprofundada quanto a realizada nas dimensões positivas. Ainda assim, sua apresentação é relevante para uma compreensão mais ampla da percepção dos visitantes em relação às experiências vivenciadas nas vinícolas analisadas.

No atributo degustações, as críticas concentram-se na superficialidade e na falta de explicações mais aprofundadas. A visitante Bruna, referindo-se a Vinícola Cave do Sol, durante sua visita em outubro de 2024:

A visita com degustações foi superficial. Toda a fala da guia parecia decorada, sem interação com os visitantes. A degustação foi péssima e precisa melhorar muito. Não houve interação ou qualquer explicação. Enfim, a condução da degustação foi péssima, com falta de educação e simpatia.

Já em relação ao atributo atendimento, segue um exemplo que é o comentário do visitante Igor, sobre a Vinícola Don Laurindo:

Conhecia os vinhos e os achava ótimos. Fomos visitar e saímos muito frustrados. Somente havia mais um casal na loja quando chegamos. Atendimento frio, indiferente. Pedimos sobre degustação e o atendente disse que eles 'não faziam'. Pedimos para que ele nos explicasse sobre os vinhos e o que ouvimos foi de muita má vontade. Ao trazer uma taça para provarmos só recebemos uma meia taça para nós dois.

Outro comentário também referente ao atendimento é da Beatriz, falando da Vinícola Miolo:

Lemos em vários lugares que seria possível consumo de balcão, sem necessidade de reserva. Chegamos ao local e não foi assim. Além de não existir balcão para consumo, eles são zero flexíveis para marcação e o funcionário da recepção que nos atendeu foi bem ríspido.

Esses relatos apontam expectativas frustradas em relação à hospitalidade e à flexibilidade nos atendimentos, atributos que, quando bem trabalhados, podem transformar significativamente a experiência do visitante.

Houve menções negativas em relação ao atributo gastronomia, à oferta de alimentos ou qualidade do serviço em estabelecimentos gastronômicos vinculados às vinícolas. Esse ponto sugere que a experiência enogastronômica ainda pode ser aprimorada para atender melhor às expectativas dos visitantes. A visitante Janine refere-se à Vinícola Valduga:

A espumante estava quente, pedimos a tábua de frios e não tinha o chá de pêssego (que está no cardápio que faz parte da tábua), não tinha morangos também anunciados na tábua. Saímos com um sentimento de que a empresa não se preparou para o feriado.

Já o visitante Ivan, comenta sobre o atributo ambiente/arquitetura, da Vinícola Lídio Carraro:

O ambiente é um pouco apertado e quando está cheio dificulta um pouco a circulação. Destaco o atendimento da Larissa, que nos levou para as mesas do lado de fora para que pudéssemos degustar alguns rótulos com mais calma.

De forma geral, os poucos comentários negativos reforçam a importância dos atributos analisados e apontam oportunidades de melhoria, especialmente na qualidade do atendimento, na condução das experiências educativas e na oferta gastronômica. Investir em formação das equipes, clareza nas informações disponibilizadas ao público e qualificação das experiências sensoriais pode potencializar ainda mais a percepção positiva dos visitantes e contribuir para a fidelização e valorização do destino enoturístico.

### 5.3 ANÁLISE INTEGRADA DAS DIMENSÕES MAIS VALORIZADAS

A partir da análise dos comentários dos visitantes, foi possível identificar quais dimensões e atributos são mais valorizados na experiência enoturística no Vale dos Vinhedos. Para sintetizar os resultados, os dados foram organizados em uma tabela de dimensões, que demonstra os comentários positivos e os negativos, indicando a sua porcentagem. Na tabela mostrada abaixo, será apresentada as **dimensões da experiência** que se destacaram de acordo com a metodologia dos 4Es de Pine e Gilmore (1998), acrescida da dimensão **Atendimento**, incluída a partir

das percepções extraídas dos dados. Percebe-se que a maioria dos comentários são positivos, tendo uma parcela pequena de negativos.

Tabela 6- Análise dimensões mais valorizadas

DIMENSÃO	POSITIVOS	NEGATIVOS	TOTAL	% DO TOTAL	% POSITIVOS	% NEGATIVOS
Atendimento	106	5	111	21,98%	95,50%	4,50%
Educacional	170	6	176	33,95%	96,60%	3,40%
Entretenimento	117	4	121	22,90%	96,70%	3,30%
Estética	88	4	92	18,22%	95,70%	4,30%
Escapista	13	0	13	2,95%	100%	0%
Total geral	<b>494</b>	<b>19</b>	<b>513</b>	<b>100,00%</b>	<b>96,30%</b>	<b>3,70%</b>

Fonte: Própria autora (2025)

Observa-se que a dimensão **Educacional** foi a mais citada, representando **33,95%** das menções, o que revela o interesse dos visitantes em compreender os processos, aprender sobre a cultura do vinho e obter informações durante sua visita. Na sequência, aparecem as dimensões **Entretenimento (22,90%)** e **Atendimento (21,98%)**, indicando que tanto a diversão quanto a qualidade do serviço impactam significativamente a experiência. A dimensão **Estética (18,22%)** também se destaca, demonstrando que o cuidado com o ambiente, paisagens e aspectos visuais das vinícolas é relevante para os visitantes. Por fim, a dimensão **Escapista (2,95%)** teve menor representatividade, sugerindo que, neste contexto, a busca por escapismo ou imersão total no ambiente não é o principal fator de valorização da experiência, ou ainda que a experiência do visitante, nas vinícolas, se sobressai em outras dimensões, englobando a percepção escapista da vivência do visitante.

#### 5.4 ANÁLISE INTEGRADA DOS ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS

Na tabela abaixo será mostrada a quantidade de comentários positivos e negativos, referente aos atributos mais citados de cada dimensão. A quantidade de comentários negativos é também bem pequena referente aos positivos.



Tabela 7- Análise atributos mais valorizados

DIMENSÃO	ATRIBUTOS	POSITIVOS	NEGATIVOS	TOTAL	% DO TOTAL	% POSITIVOS	% NEGATIVOS
Atendimento	Recepção, hospitalidade	106	5	111	32,26%	95,50%	4,50%
Entretenimento	Qualidade do vinho	85	1	86	26,07%	98,84%	1,20%
Estética	Ambiente/Arquitetura	69	2	71	20,35%	97,18%	2,90%
Educacional	Degustações	62	2	64	18,28%	96,88%	3,20%
Escapista	Colher Uvas	7	0	7	3,04%	100,00%	0,00%
	Total geral	<b>329</b>	<b>10</b>	<b>339</b>	<b>100,00%</b>	<b>97,67%</b>	<b>2,33%</b>

Fonte: Própria autora (2025)

Os dados coletados evidenciam que o atributo mais valorizado é o **Atendimento (32,26%)**. Esse resultado reforça a centralidade do fator humano na experiência turística, especialmente em contextos de enoturismo, nos quais o contato direto com os anfitriões e a mediação da experiência são fundamentais para a construção de vínculos emocionais com o destino (Pine; Gilmore, 1999).

Em seguida, aparece a **Qualidade do Vinho (26,07%)** o que evidencia que, embora a experiência como um todo seja relevante, o produto em si ainda exerce forte influência na avaliação dos visitantes. Isso corrobora os achados de Bruwer e Alant (2009), que destacam a importância do vinho como elemento central na experiência enoturística, sendo frequentemente associado a sensações de prazer, sofisticação e autenticidade.

Na sequência, **ambiente e arquitetura (20,35%)** e **degustações (18,28%)** também se destacam, apontando para a valorização de experiências sensoriais e estéticas. Pine e Gilmore (1999) apontam que as experiências de consumo de maior valor são aquelas que estimulam múltiplos sentidos e proporcionam imersão emocional. O cenário arquitetônico das vinícolas, aliado ao contexto natural e ao cuidado com a ambientação, contribui diretamente para o encantamento e o sentimento de bem-estar do visitante (Quadros *et al.*, 2019).

A atividade de **colher uvas (3,04%)**, embora menos mencionada ainda assim mostra que há espaço para a ampliação de experiências interativas e participativas, associadas ao que Pine e Gilmore (1999) classificam como experiências escapistas – aquelas em que o visitante atua ativamente no ambiente.

De maneira geral, os resultados confirmam que a experiência no enoturismo é construída a partir de múltiplas dimensões, onde elementos tangíveis, como a

qualidade do vinho e o ambiente, se somam a aspectos intangíveis, como o atendimento, o aprendizado e o entretenimento, compondo uma vivência que vai além do consumo, refletindo um turismo cada vez mais orientado pela busca de experiências significativas.

## 6 CONCLUSÃO

O turismo, de forma geral, tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, especialmente diante das mudanças sociais, culturais e ambientais que reconfiguram as expectativas dos visitantes. A pandemia de Covid-19 intensificou esse movimento, trazendo à tona novas demandas relacionadas à conexão com espaços abertos, à busca por autenticidade e à valorização de experiências singulares.

Nesse cenário, o enoturismo ocupa um lugar de destaque no contexto global. Práticas associadas ao vinho, uma bebida milenar que carrega tradições, rituais e simbolismos, vêm sendo ressignificadas pelo turismo contemporâneo. Em diferentes regiões do mundo, observa-se o fortalecimento de roteiros que associam degustações e visitas técnicas a experiências culturais e sensoriais, valorizando o território, a paisagem e o atendimento. O vinho, nesse sentido, transcende seu caráter material e assume o papel de mediador de encontros, conexões e narrativas que enriquecem a experiência turística.

O Rio Grande do Sul consolidou-se como um importante polo do enoturismo nacional, com destaque para o Vale dos Vinhedos, referência pela qualidade dos vinhos e pela diversidade de experiências oferecidas. Ainda assim, mesmo em um destino já consolidado, os visitantes demonstram interesse por vivências que transmitam singularidade, seja pelo atendimento ou por detalhes estéticos que preservem a identidade e a cultura locais. Preservar a autenticidade das experiências, evitando que todas se tornem semelhantes, contribui para reforçar os diferenciais do destino.

A análise das percepções dos visitantes no Vale dos Vinhedos revelou a relevância de atributos que vão além do produto vinho em si. Entre os aspectos mais valorizados, destacam-se o **atendimento**, a **qualidade do vinho** e o **ambiente/arquitetura** das vinícolas. Esses elementos evidenciam que a experiência enoturística é percebida de forma integrada, em que o produto, o espaço e a interação humana se complementam na construção de valor para o visitante. Assim, ao retomar os objetivos específicos desta pesquisa, foi possível, em primeiro lugar, compreender os fundamentos do enoturismo em um contexto global e regional, situando o Vale dos Vinhedos como protagonista no cenário brasileiro. Em segundo lugar, a investigação permitiu identificar os atributos de valor mais relevantes para os

visitantes, que abrangem desde aspectos tangíveis, como a infraestrutura, até dimensões intangíveis, como o atendimento e a autenticidade da experiência.

Por fim, o objetivo central da pesquisa — investigar a percepção dos visitantes em relação aos atributos de valor no enoturismo do Vale dos Vinhedos — foi alcançado ao evidenciar que a experiência enoturística é moldada de maneira significativa pelas interações humanas, pela preservação cultural e pela capacidade de inovação na oferta. De forma geral, os dados revelam que a experiência enoturística no Vale dos Vinhedos é percebida como positiva, com ênfase na qualidade do atendimento, no ambiente físico e nas oportunidades de aprendizado.

Esses resultados podem ser utilizados de forma estratégica, tanto pelas vinícolas quanto por instituições públicas e privadas, como subsídio para ações que promovam o desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos, contribuindo para fomentar inovações nos negócios; gerar emprego e renda, fortalecendo as economias locais; e valorizar o território. É fundamental, ainda, que os resultados dessas pesquisas e práticas de cooperação não beneficiem apenas as grandes vinícolas, mas que também sejam acessíveis e aplicáveis às pequenas propriedades, que muitas vezes enfrentam maiores desafios para se consolidarem no mercado. Ao favorecer o crescimento conjunto, cria-se um ambiente mais justo, sustentável e representativo da pluralidade do território.

Além dos achados gerais, cabe destacar que os resultados desta pesquisa oferecem caminhos relevantes para as pequenas vinícolas do Vale dos Vinhedos, que enfrentam desafios mais intensos para se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo. Os dados analisados evidenciam que, como já citado anteriormente, o atendimento é um dos atributos mais valorizados pelos visitantes, o que representa uma oportunidade significativa para os pequenos produtores, cuja estrutura reduzida pode favorecer interações mais próximas, personalizadas e acolhedoras — elementos frequentemente associados à autenticidade da experiência. Observa-se, ainda, que a dimensão escapista é pouco mencionada nos comentários analisados, indicando uma lacuna na oferta de atividades que proporcionem maior imersão ou inovação. Nesse sentido, pequenas vinícolas podem se beneficiar ao desenvolver propostas singulares, como experiências exclusivas, vivências sensoriais diferenciadas ou práticas que reforcem a identidade do território. Tais iniciativas têm potencial para criar uma “marca própria” e ampliar a

atratividade do negócio, contribuindo para o fortalecimento e a sustentabilidade dessas propriedades em um cenário competitivo.

Pesquisas futuras podem dar continuidade a este estudo por meio de diferentes abordagens. Sugere-se a comparação entre regiões, a fim de identificar semelhanças e particularidades nas percepções dos visitantes em distintos contextos vitivinícolas. Outra possibilidade é a realização de uma análise longitudinal, acompanhando a evolução das percepções dos visitantes ao longo dos anos para compreender tendências e mudanças no comportamento do enoturista.

Além disso, é relevante considerar a perspectiva dos produtores e da comunidade local, investigando como os moradores e as vinícolas percebem o impacto do enoturismo em termos econômicos, culturais e ambientais. Por fim, insights para vinícolas e instituições públicas e privadas podem ser desenvolvidos a partir de estudos aplicados, incluindo também as pequenas propriedades, fortalecendo a cooperação e o desenvolvimento sustentável do enoturismo no Vale dos Vinhedos e em outras regiões.

## 7 REFERÊNCIAS

- ABUBAKAR, A. Mohammed et al. EWOM, revisit intention, destination trust and gender. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 31, p. 220-227, 2017.
- ADAMI, João Spadari. História de Caxias do Sul—I tomo: 1864–1970. **Caxias do Sul: Edições Paulinas**, 1971.
- AHO, Seppo K. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. **Tourism review**, v. 56, n. 3/4, p. 33-37, 2001.
- ALANT, Karin; BRUWER, Johan. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 27-37, 2004.
- AMARAL, Marcia Mariluz et al. Experiences in a wine tourism destination from the visitors' perspective. **International Journal of Wine Business Research**, v. 36, n. 1, p. 85-102, 2024.
- ATOOUT-FRANCE. **Tourisme et vin: les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France: comment rester compétitif?**. ATOOUT-France, 2010.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus Editora, 2014.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, 2019.
- BODEGAS DE ARGENTINA. 2011. **VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina año 2011**.
- BONOTTO, Camile. Análise da capacidade absorptiva e sinérgica no enoturismo: os casos das rotas turísticas Ferradura e Vale dos Vinhedos. 2023.
- BRUWER, Johan; RUEGER-MUCK, Edith. Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. **Tourism and Hospitality Research**, v. 19, n. 4, p. 488-502, 2019.
- CAMPOS, Ana Cláudia et al. Co-creation of tourist experiences: A literature review. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 4, p. 369-400, 2018.
- CAPRARA, B.; LUCHESE, T. **Bento Gonçalves: história e memória—distrito do Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves: Tipograf, 2001.
- CARLSEN, Jack; BOKSBERGER, Philipp. Enhancing consumer value in wine tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 132-144, 2015.
- CARMICHAEL, Barbara. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. **Tourism Geographies**, v. 7, n. 2, p. 185-204, 2005.

CASTRO, Virgínia Aparecida et al. 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, 2017.

CAUSON, J. (2014). What is Customer Service? Disponível em: <<https://www.instituteofcustomerservice.com/what-is-customer-service/>> Acesso em: 8 de junho de 2024.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. **AUTORES AUTORES**, p. 119, 2011.

CHARTERS, Steve. **Wine and society**. Routledge, 2006.

CHARTERS, Steve; ALI-KNIGHT, Jane. Who is the wine tourist?. **Tourism management**, v. 23, n. 3, p. 311-319, 2002.

CHEN, Xiaoyu et al. Beyond better wine: The impact of experiential and monetary value on wine tourists' loyalty intentions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 2, p. 172-192, 2016.

COHEN, Eli; BEN-NUN, Livnat. The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. **Tourism and Hospitality Research**, v. 9, n. 1, p. 20-31, 2009.

COELHO, SOFIA; REMONDES, JORGE; COSTA, ANTÓNIO PEDRO. **Estudo do perfil e motivações do enoturista: O caso da quinta da Gaivosa**. Cult. Rev. De Cult. E Tur, v. 15, n. 3, 2021.

COPELLO, M. Anuário Vinhos do Brasil–Wines of Brasil Yearbook: panorama regiões, castas, enoturismo, produtores e dados do setor. **Baco, Porto Alegre**, 2015.

CORÁ, J.M. O Rio Grande do Sul. *In*: DE ROSE; STRANGIO, D. **Dall'Italia al Brasile: storia del contesto economico e sociale tra due territori lontani ma gemelli: Latina e Farroupilha**. Soveria Mannelli: Rubbettino Editore, 2013.

CRUZ-RUIZ, Elena; ZAMARREÑO-ARAMENDIA, Gorka; RUIZ-ROMERO DE LA CRUZ, Elena. Key elements for the design of a wine route. The case of la axarquía in Málaga (Spain). **Sustainability**, v. 12, n. 21, p. 9242, 2020.

CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. 2001.

DA SILVA, N. L. S.; DA SILVA, O. H. Escalas de medidas de variáveis para diagnósticos da sustentabilidade de sistema de produção agropecuários. **Scientia Agraria Paranaensis**, v. 9, n. 2, p. 71-84, 2010.

DA SILVA, Ana Isabel Inácio Gomes; VAZ, Lopes. **O Enoturismo em Portugal: Da "Cultura" do Vinho ao Vinho Como Cultura: A Oferta Enoturística Nacional e as Suas Implicações no Desenvolvimento Local e Regional**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

DALCIN, Maria Stefani. **Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida**. MSD Empreendimentos Culturais, 2008.

DARMAILLAC, Sophie. **Enotourisme en France, nouvelle valorisation des vignobles**. Féret, 2009.

DAWSON, Hillary et al. Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. **Journal of Vacation Marketing**, v. 17, n. 3, p. 237-246, 2011.

DE ABREU, Charlene Paula Sousa et al. Processo de desenvolvimento do Vale dos vinhedos. **X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende, 2013.

DE ANDRADE, Ilario Caubi Fraga et al. Fatores críticos de sucesso no enoturismo no Vale dos Vinhedos–Brasil: uma percepção dos enoturistas. **Revista Turismo em Análise**, v. 34, n. 1, p. 85-104, 2023.

DE OLIVEIRA, Douglimar Meireles; COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira. City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society. In: **BIO web of conferences**. EDP Sciences, 2016. p. 03026.

Disponível em:

<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766825.2015.1102922>> Acesso em: 08 de junho de 2024.

DEL RÍO, María de la Cruz et al. Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectiva de la oferta. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, v. 8, n. 1, p. 95-118, 2014.

Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **REGE Revista de Gestão**, v. 7, n. 4, 2010.

DOS SANTOS JUNIOR, João José et al. O que Define um Turista? Da teoria à compreensão dos gestores de destinos. **Revista Turismo em Análise**, v. 35, p. 1-15, 2024.

DUARTE, Sara Pedro. Turismo **gastronômico street food: um contributo para o turismo na região de Cascais**. 2018. Tese de Doutorado.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International journal of information management**, v. 59, p. 102168, 2021.

FALCADE, Ivanira. **Indicações geográficas, o caso da região com Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos**. 2005.

FARIAS, Claudio Vinicius Silva; TATSCH, Ana Lúcia. The Brazilian Wine Industry: a case study on geographical proximity and innovation dynamics. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, p. 515-532, 2014.



FESTA, Giuseppe et al. Enhancing stakeholder networks in wine tourism—evidence from Italian small municipalities. **EuroMed Journal of Business**, v. 15, n. 3, p. 349-360, 2019.

FIALHO, Viviane. Com ajuda da ciência, primeiras vinícolas gaúchas de pequeno porte são legalizadas. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/31600692/com-ajuda-da-ciencia-primeiras-vinicolos-gauchas-de-pequeno-porte-sao-legalizadas>> Acesso em: 9 de junho de 2024.

GABARDO, Wagner Otávio; VALDUGA, Vander; TORRES, Marcos Alberto. The taste of experience: The sensitivities of wine tourists. In: **Routledge Handbook of Wine Tourism**. Routledge, 2022. p. 448-459.

GETZ, Donald et al. Critical success factors for wine tourism. **International Journal of Wine Marketing**, v. 11, n. 3, p. 20-43, 1999.

GETZ, Donald; BROWN, Graham. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism management**, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006.

GOBIERNO DE MENDOZA. **Informe especial: Rasgos que identifican el turismo de Mendoza**. Disponível em: <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/informe-especial-rasgos-que-identifican-el-turismo-de-mendoza> Acesso em: 30 ago. 2025.

GROSS, Michael J.; BRIEN, Chris; BROWN, Graham. Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 2, n. 1, p. 44-66, 2008.

GURGEL, G. **Enoturismo movimentada vinícolas da Serra Gaúcha**. [Brasília, DF: Ministério do Turismo, 16 jun. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/enoturismo-movimentada-vinicolos-da-serra-gauchas> Acesso em: 7 de abril de 2024.

HALL, C. Michael et al. Wine tourism: an introduction. In: **Wine tourism around the world**. Routledge, 2009. p. 1-23.

HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

HALL, Michael; MITCHELL, Richard. Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: **Tourism and gastronomy**. Routledge, 2003. p. 85-102.

HEINONEN, Kristina; MEDBERG, Gustav. Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 6, p. 657-679, 2018.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HUETE-ALCOCER, Nuria. A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. **Frontiers in psychology**, v. 8, p. 271126, 2017.

HUNT, John D.; LAYNE, Donlyne. Evolution of travel and tourism terminology and definitions. **Journal of travel research**, v. 29, n. 4, p. 7-11, 1991.

INGRASSIA, M. et al. Studio dell'attrattività delle strade del vino in Sicilia. Una analisi fattoriale per lo studio delle motivazioni che inducono i turisti a visitare le cantine, secondo il parere dei soggetti qualificati. **ITALUS HORTUS**, v. 17, p. 260-266, 2010.

JOHNSON, R. Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony J.; TURNER, Lisa A. Toward a definition of mixed methods research. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 2, p. 112-133, 2007.

JOHNSON, Hug. **A história do vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

KASTENHOLZ, Elisabeth et al. The experience economy in a wine destination—analysing visitor reviews. **Sustainability**, v. 14, n. 15, p. 9308, 2022.

KAWAGUCHI, R. C. C.; ANSARAH, MG dos R. Em busca da autenticidade dos destinos: o consumo da experiência. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado—planejamento, criação e comercialização**. Barueri, SP: Manole, p. 308-324, 2015.

KIM, Bona; KIM, Seongseop; HEO, Cindy Y. Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 28, n. 9, p. 1915-1936, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KOZINETS, Robert V.; GAMBETTI, Rosella. **Netnography unlimited**. Netnography Unlimited. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>, 2021.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Civilização Brasileira, 2001.

LANE, Bernard. Turismo rural de segunda geração: prioridades e questões de pesquisa. **Artur Cristóvão, Xerardo Pereiro, Marcelino de Souza e Ivo Elesbão (coords.) Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 15-47, 2014.

LARSEN, Svein. Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 7-18, 2007.

LAVANDOSKI, Joice et al. Indutores e efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas: a perspectiva das capacidades dinâmicas. **Turismo: Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 458-486, 2017.

LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás et al. The development of wine tourism in Spain. **International Journal of Wine Business Research**, v. 23, n. 4, p. 374-386, 2011.

LEIPER, Neil. An etymology of "tourism". **Annals of tourism research**, v. 10, n. 2, p. 277-280, 1983.

MACHADO, Vagner da Silva. Uma análise da cultura na localidade rural: Linha Leopoldina, Vale Dos Vinhedos, Bento Gonçalves/RS. 2013.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. A paisagem do vinho na Campanha Gaúcha. **A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território**, p. 21-36, 2017.

MANFIO, Vanessa. A articulação entre turismo, vinho e a gastronomia na região da Campanha Gaúcha, Brasil. **Ágora**, v. 21, n. 1, p. 35-41, 2019.

MANFIO, Vanessa. UMA LEITURA SOBRE A PAISAGEM DOS VINHEDOS: o caso do Douro em Portugal, da Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha no Brasil: AREADING ON THE VINEYARD LANDSCAPE: the case of the Douro in Portugal, of the Serra Gaúcha and Campanha Gaúcha in Brazil. **Espaço em Revista**, v. 24, n. 1, p. 532-555, 2022.

MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem et al. A multicriteria model for evaluation of Brazilian wineries from a tourism destination perspective. **International Journal of Wine Business Research**, v. 34, n. 1, p. 52-68, 2022.

MASSA, Charlotte; BÉDÉ, Sébastien. A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 21, n. 4, p. 530-548, 2018.

MAZURKIEWICZ-PIZLO, A. The importance of non-profit organizations in developing wine tourism in Poland. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 14, n. 4, 2016.

MEDEIROS, R. V. **Olhares e percepções sobre paisagem vitivinícola do território Vale dos Vinhedos, RS**. 2021.

MITCHELL, Richard; HALL, C. Michael. The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 39-49, 2004.

MONROE, K. B. Pricing: Making Profitable Decisions, 3rd (Ed.) New York. **NY: McGraw-Hill Book Company**, 2002.

MORAIS, Carlos. Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística. 2005.

MORLEY, Clive L. What is tourism? Definitions, concepts and characteristics. 1990.

Ministério do Turismo - MTUR. (202). Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 56

Ministério do Turismo - MTUR. (2024). Tendências do Turismo, 2025.

NAVAL, Valeriano Piñeiro; SERRA, Joaquim Paulo. Cultura, património e turismo na sociedade digital: diálogos interdisciplinares. Volumen 2. **Cultura, património e turismo na sociedade digital: diálogos interdisciplinares. Volumen 2**, 2019.

NUNKOO, Robin et al. Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. **International Journal of Hospitality Management**, v. 91, p. 102414, 2020.

OH, Haemoon; FIORE, Ann Marie; JEOUNG, Miyoung. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad.

PANOSSO NETTO, Alexandre. Filosofía del turismo: una propuesta epistemológica. Estudios y perspectivas en turismo, v. 16, n. 4, p. 389-402, 2007. PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PINE, B. Joseph et al. **Welcome to the experience economy**. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press, 1998.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. Harvard Business Press, 2011.

PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcelos. Ciências Humanas: pesquisa e método. **Porto Alegre: Editora da UFRGS**, 2008.

QUADRI-FELITTI, Donna; FIORE, Ann Marie. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. **Journal of vacation marketing**, v. 18, n. 1, p. 3-15, 2012.

RAGEH, Ahmed; MELEWAR, T. C.; WOODSIDE, Arch. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 2, p. 126-149, 2013.

REJOWSKI, Mirian. Turismo no percurso do tempo. 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHARDS, Greg. Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of hospitality and tourism management**, v. 36, p. 12-21, 2018.

ROBERTS, L.; SPARKS, B. Global wine tourism: Research, management & marketing. **Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint**. Wallingford: CAB International, p. 47-55, 2006.

SANTOS, Vasco et al. Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 5, 2019.

SCOTT, Noel; LAWS, Eric; BOKSBERGER, Philipp (Ed.). **Marketing of tourism experiences**. New York: Routledge, 2010.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. Como e porque investir no enoturismo. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/como-e-porque-investir-no-enoturismo-em-2022,ba65fc53c65fe710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 9 de junho de 2024.

SEGURO, P.; SARMENTO, M. 2014. **O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura**. Direção de Planeamento Estratégico. Turismo de Portugal IP.

SEMTUR, Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves. Disponível em: <<https://bentogoncalves.atende.net/cidadao/noticia/turismo-em-bento-municipio-recebe-mais-de-17-milhao-de-visitantes-em-2022>> Acesso em: 9 de junho de 2024.  
SHARPLEY, Richard. Cyprus, EU Accession and the Development of Tourism. In: **Spatial Planning and Urban Development in the New EU Member States**. Routledge, 2017. p. 195-212.

SIGALA, Marianna. Wine tourism around the world: development, management and markets. 2014.

SIGALA, Marianna; ROBINSON, Richard NS (Ed.). **Management and marketing of wine tourism business: theory, practice, and cases**. Springer, 2018.

SITES DAS VINÍCOLAS DO VALE DOS VINHEDOS. Informações institucionais consultadas para identificação e organização das vinícolas selecionadas. Diversos sites. Acesso em: jan. 2025.

SPARKS, Beverley. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. **Tourism management**, v. 28, n. 5, p. 1180-1192, 2007.

TAECHARUNGROJ, Viriya; MATHAYOMCHAN, Boonyanit. Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. **Tourism Management**, v. 75, p. 550-568, 2019.

TAUFER, Lisele; FERREIRA, Luciane Todeschini. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma?. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 908-921, 2019.

THANH, Tan Vo; KIROVA, Valentina. Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, v. 83, p. 30-37, 2018.

THOMAZ, Guilherme Mendes; BIZ, Alexandre Augusto; BETTONI, Eduardo Michelotti. Análise da gestão e monitoramento em mídias sociais pelas Destination Management Organizations (DMO) de Curitiba-PR. **Proceedings of the XII Seminário ANPTUR. Academic Press**, 2015.

TONINI, Hernanda et al. Formação superior e desenvolvimento do enoturismo no Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 11, n. 2, p. 247-266, 2021.

TONINI, Hernanda. Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. 2007.

TORRES, Juan Pablo et al. The dynamics of wine tourism adoption in Chile. **Journal of Business Research**, v. 127, p. 474-485, 2021.

TSAI, Wei-Chi. Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. **Journal of management**, v. 27, n. 4, p. 497-512, 2001.

USLU, Abdullah. The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, EWOM and the moderator effect of atmosphere. **Tourism & Management Studies**, v. 16, n. 3, p. 23-35, 2020.

VALDUGA, Vander. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

VALDUGA, Vander; MINASSE, Maria Henriqueta SGG. O Enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. **Territoires du vin**, n. 9, 2018.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. Dissertação de Mestrado.

VAZ, Ana Isabel Inácio Gomes da; LOPES, Silva. **O enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional**. 2008.

VALE DOS VINHEDOS, 2023. Disponível em:  
<https://www.valedosvinhedos.com.br/sobre> Acesso em: 9 de junho de 2024.

VISÃO ANALÍTICA DA VITICULTURA SUL-RIO-GRANDENSE. Compêndio de estudos Conab, V.19, Brasília, 2019.

VISIT NAPA VALLEY. **2023 Visitor Profile & Economic Impact Study**. Publicado em 2024. Disponível em: <https://www.visitnapavalley.com/about-us/research/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

VUKOVIC, Darko B. et al. Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. **British Food Journal**, v. 122, n. 8, p. 2739-2753, 2020.

WALLS, Andrew et al. Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 20, n. 2, p. 166-197, 2011.

World Tourism Organization. (2008). **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**. World Tourism Organization.

YOON, Yeohong et al. The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor. com. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 5, p. 684-703, 2019.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, Yuqing; LEE, Hoffer M. Exploring Wine Tourism Experience Constructs: A Qualitative Approach. In: **2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)**. Atlantis Press, 2022. p. 3225-323

ZHANG, Yuqing; LEE, Hoffer; JI, Kate Mingjie. Measuring winery tourism experience: a holistic scale development study. **Ciência e Técnica Vitivinícola**, v. 38, n. 2, p. 95-117, 2023.

ZHOU, Simin et al. Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. **International Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 3, p. 336-350, 2020.

## APÊNDICE A

(continua)

Comentários Vinícola Almaúnica Janeiro - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
Lindo lugar, o deck é muito agradável, vista linda! Vale a pena ir para o pôr-do-sol! Os vinhos são bons, mas achei melhor os espumantes do que os tintos.	Carol		*Paisagens *Qualidade dos vinhos *Espumantes
Uma pequena vinícola com uma baita historia de família. Fomos muito bem atendidos desde o inicio. O Tour guiado é legal e a degustação é ótima, com excelentes rótulos. Vale bastante a visita.	Marcelo	RJ	*História *Atendimento *Visitação guiada *Degustação *Qualidade dos vinhos
Vinícola maravilhosa !!! Atendimento do Gabriel foi excelente !!!! Vinhos alto padrão !!!!! Voltarei com certeza !!!	Carla		*Arquitetura *Atendimento *Qualidade dos vinhos
Jovem porém experiente somelier Juliane nos acompanhou em ótima apresentação da vinícola familiar e posterior degustação de ótimos rótulos de vinhos.	Cizinho	SP	*Visitação guiada *Degustação *Qualidade dos vinhos
Fui com a minha companheira e fomos atendidos pela Paola. Ela nos apresentou uma degustação simples com 4 vinhos e nos surpreendeu com uma degustação brinde, no fim da nossa visita. A profissional foi maravilhosa no atendimento, demonstrando muito conhecimento sobre a vinícola e enologia. Ela nos deu uma aula sobre os assuntos e fez um atendimento personalizado para o tempo que tínhamos disponível. Visita obrigatória para quem gosta de ótimos vinhos e informações preciosas!	Rafael	SP	*Degustação *Atendimento *Seminário sobre os vinhos
Excelente atendimento, cordial e muito acolhedor. Obrigado a experiente Paola, que comandou a degustação. Logo voltaremos! Até	Evandro	SC	*Atendimento *Degustação
Espetacular experiência divinamente guiada pelo Sommelier Gabriel , que soube traduzir o sabor de cada vinho degustado , somado ao conhecimento técnico perfeito , que nos transportou ao velho mundo , lembrando de cada pedacinho da França que visitamos , explícitos nestes vinhos brasileiros grandiosos . Dando um toque especial à nossa celebração de aniversário de casamento nesta vinícola premiada	Laina		*Seminário sobre vinho *Visitação guiada
Degustação incrível!! Fui com o meu namorado na semana passada e fomos surpreendidos pela excelente apresentação da vinícola pela Paola. Saímos super satisfeitos e recomendamos fortemente a visita na Almaúnica. Parada obrigatória em Bento Gonçalves.	Ana	SC	*Degustação *Visitação guiada
Experiência incrível! Gabriel Gontijo nos atendeu de forma incrível e atenciosa. Recomendamos que casais tenham essa experiência.	Thiago		*Atendimento
Fantástico! Fomos atendidos no tour e na degustação pelo Enólogo e Somelier Gabriel Gontijo que nos encantou com seus conhecimentos e apresentou ao Fantástico mundo do vinhos da Alma Única!	Marcelo	RS	*Degustação *Seminário sobre vinhos *Qualidade dos vinhos



O profissional Gabriel foi muito elegante e profissional conosco. Ele apresentou os vinhos e espumante. Foi a melhor vinícola que visitamos no Sul	Ana		*Atendimento
A experiência de visita e degustação orientada pelo Gabriel foi excelente. A linguagem é informal mas plena de conteúdo. Os vinhos são excelentes!		RS	*Atendimento *Degustação *Qualidade dos vinhos *Seminário sobre os vinhos
O Gabriel que nos guiou e foi sensacional. Papo bom, boas experiências. Sabe muito do que fala, me senti íntima de tão gostosa que foi a experiência. Eu e meu marido amamos e já queremos mais!	Natália		*Visitação guiada *Atendimento *Seminário sobre os vinhos
Vai de mal a pior. ÚNICO lugar em toda a região que tem atendimento PÉSSIMO . Não dão a menor atenção . Já se bastam com a qualidade do vinho e acham que não precisam cativar o cliente. Fui pra gastar dinheiro, mas não tinha a menor possibilidade de gastar dinheiro num lugar que não merece . Depois me falaram em outra vinícola que eles estão com disputa judicial familiar . Não sei se é verdade mas talvez justifique tamanho descaso . Falta o “olho do dono”	Paulino	RJ	<b>*Atendimento</b>
Muito linda a experiência. Gabriel é maravilhoso no tour. Visitamos as castas e vimos como é produzido o vinho. O vinho é de muito bom gosto	Diana		*Visitação guiada *Seminário sobre vinhos *Qualidade do vinho *Atendimento
Uma experiência única. Gabriel nos apresentou uma visita e degustação rica e recheada de sabores, cores e aromas. Volto em breve!	Mirela		*Degustação *Atendimento
Vinícola incrível, com ótimos vinhos e atendimento impecável. A sommelier Paola nos guiou pela degustação e visita à vinícola e tornou nossa experiência única. Voltaremos com certeza!	Paulo		*Qualidade dos vinhos *Atendimento *Visitação guiada
A Almaúnica não estava em nosso roteiro. Mas chamou atenção em nosso trajeto. E se mostrou uma experiência ímpar. Uma vinícola que preza pela qualidade, pela excelência, pelo cuidado para que o melhor chegue à taça. Ficamos surpresos e encantados com a beleza da vinícola. Mas, principalmente, com os vinhos degustados. Merece destaque a visita conduzida pelo enólogo Gabriel, que demonstrou um conhecimento extenso sobre os vinhos, e uma facilidade de interagir e repassar as informações.	Viviane	MG	*Arquitetura *Qualidade dos vinhos *Atendimento *Seminário sobre os vinhos
Fizemos a visita com Gabriel, Show! Conhece todos os detalhes e nos proporcionou uma experiência incrível!!! Experiência pra vida toda!	Jackson		*Seminário sobre os vinhos *Visitação guiada
O local é maravilhoso. Atendimento excelente. Qualidade do vinho ímpar! Voltaria mais vezes sem dúvida. Fomos recepcionados pelo Gabriel e foi uma experiência muito agradável.	Bia		*Arquitetura *Atendimento *Qualidade dos vinhos *Atendimento
Excelente visita guiada e vinhos! Vinícola pequena e com vinhos de qualidade. Parabéns pela visita guiada do enólogo Gabriel.	Laura		*Visitação guiada *Qualidade dos vinhos

<p>Ótimo atendimento e aula a respeito de toda cadeia de produção da vinícola. Se você procura algo ímpar, fora da curva, a Almaúnica é a resposta, voltada para o consumidor final, vinhos sensacionais, produzidos em baixa escala, primazia por qualidade. O Enólogo Gabriel, foi extremamente solícito durante toda visita e degustação, o diferencial da nossa experiência.</p>	Carlos	PR	<p>*Atendimento *Seminário sobre os vinhos *Visitação guiada</p>
<p>Local incrível!! Gabriel é um show a parte na experiência, um conhecimento incrível sobre todo processo dos vinhos!! Vale muitíssimo essa experiência!! Gostaria de voltar muitas vezes!!</p>	Dani	RJ	<p>*Arquitetura *Seminário sobre os vinhos *Atendimento</p>

## APÊNDICE B

(continua)

Comentários Vinícola Cave do Sol Janeiro - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
O lugar é lindo, mas não voltarei. Fomos em seis adultos, e a visita com Degustações foi superficial. Toda a fala da guia parecia decorada, sem interação com os visitantes. A Degustações foi péssima e precisa melhorar muito. Não houve interação ou qualquer explicação. O vinho era servido e, após isso, ela ficava esperando na copa. Quando terminávamos, ela vinha servir outro e retornava para a copa. O ápice foi quando, segundo ela, poderíamos pedir para repetir o último rótulo. Serviu, bebemos e pedimos para repetir. Fomos avisados de que devíamos ter pedido antes de ela fechar o espumante, e que repetir seria "encher a taça" e não esperar que ela guardasse a garrafa para pedir. Enfim, a condução da Degustações foi péssima, com falta de educação e simpatia. A visitação foi mal conduzida, e o Atendimento na recepção da loja deixou a desejar. Precisa melhorar muito; o local é lindo e perde para vinícolas menores e mais simples.	Bruna	RS	*Degustações *Seminário sobre vinhos *Atendimento *Visitação guiada
Ambiente maravilhoso. Ótimos vinhos e cardápio que harmoniza perfeitamente. Atendimento nota dez e tudo isso com preço justo!	Davi	RS	*Arquitetura *Qualidade dos vinhos *Atendimento *Gastronomia *Preço
Local muito bonito, vinhos e espumantes excelentes. Talvez na minha opinião faltou um pouco de "atenção" do sommelier na hora da Degustações.	Hevander	SP	*Arquitetura *Qualidade dos vinhos *Degustações
De nada adiantaria toda beleza natural estarrecedora do lugar e a coerência de cada detalhe arquitetônico do prédio sem as ótimas pessoas que lá atendem e, certamente, nos bastidores trabalham. Quanto a Cave, vinho bom. Fica aqui um abraço, meu elogio a atendente Louise.	Discover		*Paisagens *Arquitetura *Atendimento *Qualidade dos vinhos
Fomos em família conhecer a vinícola e fazer Degustações dos vinhos e espumantes. O lugar é moderno, lindo, com muita arte, os produtos são excelentes e a cereja do bolo foi o Alex, que nos apresentou a história da vinícola e os vinhos e espumantes. Ele foi ótimo anfitrião, enólogo conhecedor dos produtos e nos divertiu muito com suas histórias, tanto que se não tivéssemos outra visita a fazer, tínhamos ficado lá por horas. Valeu muito a pena, queremos voltar para assistir ao por do sol.			*Arquitetura *Qualidade dos vinhos *Atendimento *História *Seminário sobre vinhos
A visita é muito legal! São excelentes vinhos na Degustações, que harmonizam perfeitamente com os acompanhamentos servidos. O Alex, além de receber de forma excepcional, explica sobre a história da família Passarin e nos serve de forma acolhedora e simpática, esclarecendo todas as dúvidas que surgem.	Ricardo		*Qualidade dos vinhos *Harmonização *Atendimento *História
Excelente local para realizar a visitação com Degustações e um toque especial para as crianças pequenas. Pensaram num momento único com a integração entre vinhos e sucos	Henrique	PR	*Arquitetura *Degustações *Atendimento

<p>Impossível ser mais perfeito!!! O enólogo que nos apresentou os rótulos deu um show de conhecimento e empatia. E nos apresentou uma harmonização com vinhos ícones que não tivemos como não trazer as melhores garrafas eleitas, para reviver o momento em casa.</p>	Delma	RJ	<p>*Seminário sobre vinhos *Harmonização</p>
<p>A vinícola é linda. Moderna. Encanta pelo visual. Porém os vinhos, a experiência, a apresentação deixam muito a desejar. É uma vinícola que produz vinhos sem plantar uma parreira sequer... Isso foi decepcionante. A apresentação é mecânica, como se fosse decorada e repetida inúmeras vezes de forma idêntica. Não há interação entre quem conduz a visita e os visitantes. Os vinhos não impressionam. Nada que valha a pena comprar. O que salvou a visita foi o almoço no restaurante da vinícola, pois todos os pratos estavam muito bons. Se quer conhecer, vá apenas o ara apreciar a beleza do lugar e o restaurante.</p>	Viviane	MG	<p>*Arquitetura *Gastronomia *Qualidade dos vinhos *Seminário sobre vinhos <b>*Paisagens</b></p>
<p>A comida estava uma delicia, sequencia de 3 pratos e uma sobremesa. Os funcionarios muito atenciosos e o lugar muito bonito.</p>	Sonia		<p>*Gastronomia *Atendimento *Arquitetura</p>
<p>A Cave do sol tem uma proposta diferente de todas as vinícolas que tivemos a oportunidade de conhecer no Vale dos vinhedos: Uma pegada contemporânea que agrega a história da família Passarin até nos detalhes das obras de arte e da Arquitetura. Vale a pena separar um tempo para apreciar a experiência harmonizada, sobretudo com o enólogo Alex, que deixou esse momento ainda mais leve, divertido e interessante!</p>	Cintia	SC	<p>*Arquitetura *História *Harmonização *Atendimento</p>

## APÊNDICE C

(continua)

Comentários Dom Cândido Janeiro - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributos
Desta vez experimentamos a Dom Cândido, q simboliza a 4ª geração da família Valduga. Ótima experiência, vinhos deliciosos e gastronomia impecável no restaurante Videiras. Ótimo custo benefício.	Ana Lucia	MG	*Qualidade dos vinhos *Gastronomia *Preço
Fizemos a degustação dos vinhos jovens da casa. São vinhos ok, mas comparativamente a outras que fizemos saiu perdendo. Também sentimos falta de um atendimento mais técnico, achamos que faltou interesse e entendimento sobre os vinhos que bebíamos. Existem outras degustações e passeios pela vinícola que não fizemos e devem ser melhores.	Marcelo	RJ	<b>*Qualidade dos vinhos</b> <b>*Seminário sobre os vinhos</b>
Fantástico, melhor passeio que fizemos no Vale do Vinhedos...atendimento personalizado, lugar lindo, vinhos deliciosas...muita história e carinho! Indicamos de olhos fechados...			*Atendimento *Arquitetura *Qualidade dos vinhos *História
O local é lindo e fomos extremamente bem atendidos desde a recepção na entrada passando também pelo Moises que, com uma gentileza e simpatia ímpares nos explicou muito gentilmente sobre os vinhos da Dom Cândido, até então desconhecidos por nós. Também nos informou curiosidades sobre a vinícola , o restaurante e o lounge, além das atividades oferecidas na vindima, ficamos muito interessados. Gostamos muito dos vinhos e do local, terminamos por adquirir algumas garrafas.		RS	*Arquitetura *Atendimento *Seminário sobre os vinhos *Qualidade dos vinhos *Lojas de vinho
Chegamos para visitar o varejo de vinhos e na saída fomos abordados para “conhecer” o novo empreendimento da vinícola. Quando percebemos, estavam nos fazendo perguntas indelicadas e oferecendo cotas de um hotel que repetimos inúmeras vezes que não tínhamos o mínimo interesse em comprar. Uma situação extremamente chata, e com essa abordagem de vendas, acho até impossível que alguém adquira. Enfim, não caiam nessa, nunca mais volto nesse estabelecimento.	Lara	SC	<b>*Atendimento</b>
Instrutora do passeio muito boa, recomendo. Instrutora Tairane Degustação de vinhos muito boas, atendimento ótimo, conhecimento da história.			*Atendimento *Degustações *História
Paramos para almoçar e comemorar nosso aniversário de casamento. Restaurante muito agradável. Comida muito bem servida, saborosa, composta por entrada, sopa deliciosa de agnoline, prato principal composto por uma carne e massa ou risoto e sobremesa. Escolhi o risoto de copa com figo e o cordeiro. Magnífico!!! E de s, o melhor sagu da região, com certeza.	Aline	RS	*Gastronomia

Excelente experiência! Vinhos de extrema qualidade, degustação espetacular. Atendimento da Tairine foi espetacular com as explicações perfeitas.	Paulo	SC	*Qualidade dos vinhos *Degustações *Atendimento *Seminário sobre os vinhos
Fomos convidados no Restaurante Nonno Madiero a conhecer essa vinícola incrível, e o Castelos do Vale, empreendimento que está sendo construído dentro da vinícola. Fomos muito bem atendidos desde o primeiro contato. varejo com vinhos incríveis, no restaurante Videiras uma sequência maravilhosa. Ao final, fui conhecer o Castelos do Vale, onde tivemos um atendimento fantástico. Não chegamos a adquirir pelo nosso momento, mas amamos o projeto e com certeza quero passar nossas próximas férias no Castelo. Parabéns Dom Cândido, por nos proporcionar essa experiência tão agradável.	Julia		*Atendimento *loja de vinhos *Gastronomia *Arquitetura
Experiência incrível, uma imersão no mundo dos vinhos, eu e minha família ficamos encantados com a atenção e atendimento ! Depois do Varejo tivemos a oportunidade de conhecer o Castelos do Valle, mais uma vez um atendimento impecável, e já garantimos nossas férias vitalícias !!! Saímos proprietários e muito felizes em saber agora somos donos de um castelo neste lugar maravilhoso.	Nicole		*Atendimento *Arquitetura
Tive a oportunidade de conhecer a Vinícola pela primeira vez, junto a minha esposa e amigos, logo na chegada, havia uma equipe pronta pra nos orientar e passar onde era o varejo e espaço de gastronomia, fomos convidados a conhecer um projeto de expansão, onde estão construído um Castelo Incrível nos parreiras da Vinícola, achamos o projeto fantástico, super exclusivo e com uma proposta totalmente diferente de tudo que já conhecíamos, fomos atendidos pelo consultor Brayon, ele foi super prestativo e indicou alguns lugares para irmos visitarmos no vale e alguns lugares pra jantar, ele explicou o projeto e a possibilidade de viajarmos através dele. Eu e a minha esposa adquirimos, não somente pelo projeto, mas pela história e por se tratar de uma vinícola tradicional.	Marco		*Atendimento *Arquitetura *História
Excelente experiência, a vindima noturna foi muito divertida e superou expectativa, e com a presença da família Dom Cândido, muito divertida e participante, somou muito. Com certeza retornaremos para fazer uma vindima diurna ..Parabéns	Paulo		*Colheita das uvas *Pisar nas uvas
A Dom Cândido é uma empresa familiar no sentido literal da palavra. Vc é recepcionado pelos donos e seus familiares que passam o dia todo com a grupo. Até a matriarca Dona Lurdes estava presente. Muito bonito ver a família trabalhando junto. Lugar maravilhoso, recepção calorosa, experiência da colheita e pisa muito inesquecível. Comida boa e música tradicional animada!	Noemi	SP	*Arquitetura *Atendimento *Colheita das uvas *Pisar nas uvas *Gastronomia
Experiência incrível com a 4ª e 5ª gerações da família .Vale muito conferir,vc volta no tempo ,comida e bebida muito boa	Marcia		*História *Gastronomia *Qualidade dos vinhos

<p>Fomos em grupo na Vindima Dom Cândido agora em fevereiro de 2024. Foi uma experiência incrível e inesquecível. Ser recebido pelos proprietários e seus filhos fez toda diferença, pudemos sentir de perto a tradição, dedicação, emoção que carregam e a sucessão que vem sendo construída com muito cuidado. Tivemos a grata surpresa de conhecer a matriarca Dona Lourdes que com muita delicadeza assinou minha garrafa de espumante que leva seu nome como homenagem. Os vinhos são dignos de reconhecimento, é de dar orgulho saber que temos produtos nacionais de tanta qualidade. O restaurante sem palavras, vale muito a pena, atendimento, comida harmonizada de excelência.</p>	Renata		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Atendimento</li> <li>*História</li> <li>*Qualidade dos vinhos</li> <li>*Gastronomia</li> <li>*harmonização</li> </ul>
<p>Experiência, atendimento, bebida, comida e animação incríveis Ponto alto foi a pisa da uva, foi bem único colher, pisar e entender como era o processo pra fazer o vinho</p>	Marcio		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Atendimento</li> <li>*Qualidade dos vinhos</li> <li>*Gastronomia</li> <li>*Pisar nas uvas</li> <li>*Seminário sobre os vinhos</li> </ul>
<p>Excelente espaço e acolhimento! Experiência de colheita de uva e pisa do vinho, merenda em meio aos parreirais com degustação de vinhos e espumante...</p>	Fabio		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Arquitetura</li> <li>*Colheita das uvas</li> <li>*Pisar nas uvas</li> <li>*Degustações de vinhos</li> </ul>
<p>O lugar é maravilhoso em todos os sentidos! A natureza, o restaurante top, amabilidade da equipe, enfim, tudo dá muito prazer e alegria...Vale cada minuto lá!!</p>	Jefferson	RS	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Arquitetura</li> <li>*Paisagens</li> <li>*Atendimento</li> </ul>
<p>Fizemos um tour Origens com o Gabriel, que foi bastante atencioso! Espumantes e vinhos muito bons! Experiência excelente no Vale dos vinhedos!</p>	Rosana	DF	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Visitação guiada</li> <li>*Atendimento</li> <li>*Qualidade dos vinhos</li> <li>*Qualidade dos espumantes</li> </ul>

## APÊNDICE D

(continua)

Comentários Don Laurindo Janeiro 2023 - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
<p>Conhecia os vinhos e os achava ótimos. Fomos visitar e saímos muito frustrados. Somente havia mais um casal na loja quando chegamos. Atendimento frio, indiferente. Pedimos sobre degustação e o atendente disse que eles “não faziam”. Pedimos para que ele nos explicasse sobre os vinhos e o que ouvimos foi de muita má vontade. Ao trazer uma taça para provarmos só recebemos uma tmeia açã para nós dois. Mesmo assim compramos um espumante( que darei de presente por não trazer boa recordação) e um azeite. Ao pagarmos o atendente virou as costas e nós saímos sozinhos da loja.</p>	Igor		<p><b>*Atendimento</b>  <b>*Seminário sobre os vinhos</b>  <b>*Degustações</b></p>
<p>Eles possuem um bom sistema de degustação em que você pode escolher o vinho que quer conhecer. A Franciele foi muito gentil durante o atendimento.</p>	Cristiele	RS	<p>*Degustações  *Atendimento</p>
<p>Conheci a vinícola em 2012, e já produziam excelentes vinhos, mas nessa visita a Bento Gonçalves, em 2023, a Dom Laurindo está entre as 3 vinícolas que mais me surpreendeu!! Seguem sendo uma vinícola boutique, com uma produção limitada, mas a evolução foi fantástica !!!!</p>		BA	<p>*Qualidade dos vinhos</p>
<p>Decidimos conhecer a vinícola após a recomendação de um amigo que conhece bem a região. Posso dizer que foi uma excelente recomendação. Fomos em um grupo de 10 pessoas e fomos bem recebidos pela Sabrina, que explicou pacientemente os rótulos da casa e um pouco da história do local. O grupo fez degustações diferentes e o destaque sem dúvida ficou para o rótulo “Don Tannat”, que vinho maravilhoso! Infelizmente não provamos nenhuma comidinha local por causa de um outro compromisso mas vi que há uma acompanhamento disponível.O local é bem agradável e aconchegante. Infelizmente como a casa está em reforma não pudemos fazer o passeio nas vinícolas, vai ter q ficar pra próxima vez</p>	Vitor	DF	<p>*Atendimento  *Seminário sobre vinhos  *Qualidade dos vinhos  *Arquitetura</p>
<p>Espetacular a receptividade e a vontade de mostrar os vinhos. É um lugar que não se mixa na degustação e serve vinhos para vc experimentar. Resultado.... venderam.</p>	Jackson		<p>*Atendimento  *Degustações</p>
<p>A melhor degustação do vale dos vinhedos. Procurem a Fran. Gentil, carinhosa e muito competente! Adoramos , ficamos super a vontade.</p>	Isadora	PI	<p>*Degustações  *Atendimento</p>



Fizemos uma boa degustação na Dom Laurindo. Local da degustação muito bonito e bem equipado. Várias alternativas de degustação , com diferentes composições e tudo muito claro na hora da opção. Fomos muitíssimo bem atendidos pela Franciele, que demonstrou conhecer os produtos e dominar o assunto, além da extrema cordialidade. Muito bom.	Hermes	PR	*Degustações *Arquitetura *Atendimento *Seminário sobre os vinhos
A degustação foi tão boa que saímos trançando as pernas!!! Vinho de excelente qualidade e a única degustação que serviram Gran Reserva, um dos melhores vinhos que já tomamos!!! Subestimamos os 50ml das taças e fizemos uma degustação cada, mas vc pode dividir uma com alguém se quiser.	Guilherme	SP	*Qualidade dos vinhos *Degustações
A vinícola estava fechada para obras, mas foi possível realizar a degustação de vinhos em um local muito agradável, por sinal. Foram servidos bons e generosos rótulos de vinhos, os quais nos agradaram bastante. Apenas não dou nota máxima porque, em comparação com outras degustações, penso que poderia haver uma maior explicação e apresentação dos vinhos.	Victoria	DF	*Arquitetura *Degustações *Seminário sobre os vinhos
Paramos para tomar uma garrafa de vinho e adoramos o lugar! Charmoso e refinado! O vinho que compramos delicioso e com bom custo 130 reais!	Joana	SC	*Arquitetura *Preço *Qualidade do vinho
Vinícola tradicional. com boa degustação e vinhos muito bons. Cresceram muito de uns anos para cá. tbm entregam para o Brasil todo	Alberto	DF	*Degustações *Qualidade dos vinhos
Vinhos interessantes, porém o que me chamou a atenção foi a espumante Nature Brut Chardonnay que passa por 3 meses de carvalho. Sugiro degustarem!	Alexandra		*Qualidade dos vinhos *Qualidade dos espumantes

## APÊNDICE E

(continua)

<b>Comentários Vinhos Larentis Janeiro - Novembro 2024</b>	<b>Nome</b>	<b>Estado</b>	<b>Atributo</b>
O Celso foi nota 10! Tem uma capacidade enorme de nos levar as moléculas sensoriais. Foi incrível! Ele nos remete a lembranças incríveis e participa de cada momento	Adriana	SP	*Atendimento
Lugar agradável, familiar, aconchegante e com preço justo. Quando vamos a Bento é parada obrigatória! Vinhos bons e ótimo atendimento!	Pedro	RS	*Arquitetura *Preço *Qualidade dos vinhos *Atendimento
Ótimo atendimento, um lugar lindo e especial! Levarei sempre no coração pois acabei de ficar noiva nesse local	Fernanda		*Atendimento *Arquitetura
Maravilhoso!! Atendimento do Celso excelente, muito bem atendida por ele e pela equipe, voltaremos mais vezes!!!!!!	Lucielen		*Atendimento
Excelente vinícola! Junto com o sommelier Celso foi uma excelente experiência ! Vale muito a pena a quem for a Bento Gonçalves	Fernando B		*Atendimento
Vinhos fantásticos, além de uma degustação guiada pelo Vinícios que foi uma aula sobre vinhos. Vale muito a pena. Impossível visitar o Vale dos Vinhedos e não visitar está vinícola familiar.	Luiz		*Qualidade do vinho *Degustações *Seminário vinhos
Comemorei meu aniversário na Vinícola, com um jantar harmonizado e foi PERFEITO, desde o agendamento com a super atenciosa Suelen, ao receptivo e claro ao irretocável jantar. Obrigada!!!	Alessandra		*Harmonização *Atendimento
Lugar top e pessoal acolhedor super recomendo a passagem pelo local e fazer a degustação elevada ... Parada simplesmente obrigatória.	Laurinha		*Arquitetura *Degustações
Lugar muito organizado com experiências diversas, funcionários muito educados e atenciosos. Possui espaço externo para degustação, piquenique e almoço. A vinícola possui rótulos variados com uvas diferenciadas fora do convencional.	Cristiane	RS	*Arquitetura *Atendimento *Paisagem/espacos abertos *Qualidade dos vinhos
Vinhos ótimos! Piquenique muito gostoso, com produtos deliciosos e frescos! Recomendo! Para curtir sem pressa, apreciar a vista...	Tamires	RS	*Qualidade dos vinhos *Piquenique nas vinhas
Experiência magnífica! Muito bem auxiliado pelo sommelier Vinícios, manhã perfeita, super indico! Voltarei outras vezes!	Leonardo		*Atendimento
Local acolhedor, com funcionários bem humorados e atendimento excelente. Sem ter do que reclamar. Almejo muito voltar.	Jan Vitor	RS	*Arquitetura *Atendimento

Adquirimos o Flight de Harmonização de Vinhos e gostamos muito. Atendimento impecável, vinhos muito bons e degustação de frente para os vinhedos.	Adriana	RS	*Degustações *Qualidade dos vinhos
Ótimo local para degustação, ambiente super aconchegante, vinhos de alto padrão e excelente qualidade, há espaço para piqueniques.	Guilherme H		*Degustações *Arquitetura *Qualidade dos vinhos
Ótima degustação guiada pelo Matheus. Indicamos a degustação clássica. Amamos a opção de escolher diferentes rótulos cada um.	Maurício	SP	*Degustações
Maravilhosa! Nos atendeu super bem e com muita rapidez. O lugar é lindo. Piquenique delicioso e ótima maneira e aproveitar com as crianças. Vinhos deliciosos! Tudo perfeito!	Raquel	RJ	*Atendimento *Arquitetura *Gastronomia *Qualidade do vinho
Experiência excelente! Tivemos a oportunidade de fazer a degustação com Vera, que é uma das proprietárias. Fizemos a degustação tradicional e a Grand. Os vinhos são excelentes, o lugar é lindo e o atendimento impecável!		RN	*Degustação *Qualidade do vinho *Arquitetura *Atendimento
Lugar bonito e agradável, com acesso ao vinhedos e vista e fotogênica. Atendimento excelente. Bons vinhos. Fácil acesso	Ana Maria		*Paisagem/espacos abertos *Atendimento *Qualidade do vinho
Adoramos a Vinicola! Atendimento, cordialidade e qualidade dos vinhos. Local para piquenique junto aos parreirais deixa a experiência ainda mais atrativa	Tassiana	RS	*Atendimento *Qualidade do vinho *Piquenique
Atendimento maravilhoso, vinhos maravilhosos. Super indico! Variedade espetacular e sensações únicas. Verdadeira aula!	Alexandre	RJ	*Atendimento *Qualidade do vinho *Seminário sobre produções de vinho
Muito lindo o espaço! Muito verde, mesinhas para piqueniques, limpo, moderno, agradável. Fotos numa paisagem linda!		RS	*Paisagem/espacos abertos
Estive na programação "Colheita Noturna". Oportunidade única de conversar com os proprietários e enólogos da vinícola - todos super queridos e atenciosos -, conhecer a história da família e aspectos da produção. Sem falar que as experiências de colher uvas e do jantar harmonizado foram maravilhosas !	Cristiane		*Atendimento *Colher uvas *Harmonização
As paisagens são incríveis, comida muito boa, vale a pena cada minuto nesse paraíso. A experiência com os vinhos mais a tábua de frios é incrível...	Luana		*Paisagem/espacos abertos *Gastronomia *Harmonização
Nossa experiência foi FANTÁSTICA!!! A Amanda foi bota 1000 !!! Com certeza quando pensarmos em reabastecer nosso estoque, compraremos larentis.			*Atendimento *Qualidade do vinho

Local muito bonito e agradável. A equipe de recepção e convivência extremamente gentil e solícita. Participei da colheita noturna de uvas seguida do jantar dentro do vinhedo. Experiência única, prazerosa e inesquecível.	Francisco		* Arquitetura * Atendimento * Colher uvas
Fizemos a colheita noturna, com jantar harmonizado. Foi nossa quarta experiência e ousou dizer, a melhor delas. Valeu muito à pena!	Hilda	RS	* Colher uvas * Harmonização
Grata surpresa com os vinhos! Apesar de jovens, os vinhos são super saborosos! A visita foi super gostosa e vale muito a pena!!	Marília		* Qualidade dos vinhos
Degustação clássica de 4 rótulos excelente. A vinícola é muito bonita, e os vinhos excelentes. Destaque também para o Matheus, que nos atendeu muito bem, paciente, didático e simpático, Ótima experiência!	Lorena		* Degustações * Arquitetura * Qualidade dos vinhos * Atendimento
Segunda vez na vinícola. Além da qualidade dos vinhos, eles possuem um ambiente super agradável para um final de tarde degustando um bom vinho harmonizado com pratos ou tira gostos. Recomendo.	Rodrigo	BH	* Qualidade dos vinhos * Arquitetura

## APÊNDICE F

(continua)

Comentários Lídio Carraro Janeiro - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
Degustação maravilhosa, atendimento da thyfani foi sensacional, vinhos excepcionais que nos surpreenderam pela qualidade	Fran	RS	*Degustações *Atendimento *Qualidade dos vinhos
A vinícola é linda o espaço é aconchegante e de ótimo bom gosto. Fizemos a degustação Elevado, experimentamos 9 vinhos, cada rótulo melhor que o outro.	Ana	SP	*Arquitetura *Degustações *Qualidade dos vinhos
Desde vinhos maravilhosos e únicos até uma recepção acolhedora e um ambiente lindíssimo e agradável. Definitivamente um lugar para voltar com amigos para aproveitar momentos de lazer. Amei tudo da experiência!	Gabriela		*Qualidade dos vinhos *Arquitetura *Atendimento
Degustação de 9 rótulos, todos os vinhos com excelência. Atendimento super cordial. Fomos recebidos pelo matriaca e pela Tiana. Gratidão pela agradável experiência.	Michel	BA	*Degustações *Qualidade dos vinhos *Atendimento
Fizemos a degustação essencial e foi uma das melhores que já tivemos na serra gaúcha. Os rótulos servidos eram muito aromáticos, diferentes e com notas surpreendentes. Destaque especial para o atendimento da Larissa, ótima explicação e muito simpática (espero ter lembrado o nome dela corretamente). Recomendo muito! Sou de Porto Alegre, mas se você está lendo essa avaliação e é de fora do RS: confia que essa vale super a pena (muitas outras vinícolas deixam a desejar na qualidade das degustações).	Joana	RS	*Degustações *Qualidade dos vinhos *Atendimento
Tivemos uma experiência incrível com a degustação Elevato. Tivemos a alegria de conhecer a Dna Isabel, fundadora da vinícola. Vinhos refilados, muito bem elaborados.	Tassiana	RS	*Degustações *Qualidade do vinho
Vinhos de qualidade, atendimento feito pela matriarca da família o que deixou a experiencia ainda mais agradável! Fizemos a degustação de rotulos e gostamos bastante! Vale a pena a experiencia!	Rafaela	RJ	*Qualidade dos vinhos *Atendimento *Degustações
Vinhos exclusivos e de qualidade, equipe super preparada para o atendimento. Boa escolha para quem busca algo de melhor qualidade	Jessica		*Qualidade dos vinhos *Atendimento

Estivemos fazendo a degustação. Vinhos maravilhosos. A Enóloga Larissa é de uma simpatia e competência ímpares. Nos divertimos muito e tivemos uma experiência excelente. Para finalizar, estivemos com a Sarita. Também muito simpática e atenciosa. Resumindo, se estiverem em Bento Gonçalves e região, aconselhamos, e muito, em fazer a visitação na Lídio Carraro.	Milton		*Degustações *Qualidade dos vinhos *Atendimento
Vinicola familiar, gostamos muito da degustação conduzida pela enóloga Larissa. Excelentes vinhos, tivemos a participação ao final da proprietária dona Izabel muito simpática. Além da boa acolhida ainda tivemos a oportunidade de comprar excelentes vinhos.	Maura	SP	*Degustações *Atendimento *Loja de vinho
Estive na vinícola com minha esposa. Dizemos a degustação de ótimos vinhos. Fomos muito bem recebidos. A Larissa que nos atendeu e explicou sobre a vinícola e os vinhos é muito simpática. Recomendo.	Felipe		*Degustações *Qualidade dos vinhos *Seminário do vinho
Atendimento acontece todo dentro da casa da família dona da vinícola, o ambiente é um pouco apertado e quando está cheio dificulta um pouco a circulação. Destaco o atendimento da Larissa, que nos levou para as mesas do lado de fora para que pudéssemos degustar alguns rótulos com mais calma.	Ivan	SP	* <b>Arquitetura</b> *Atendimento *Degustações
A nossa experiência poderia ter sido BEM melhor. Por conta de um imprevisto, chegamos 3 (três) minutos atrasados. Por esse motivo, fomos colocados em uma degustação na sala de reunião da vinícola. Local impessoal e sem qualquer senso de acolhimento ou conforto. Além disso, foi uma degustação de 9 rótulos, mas não trocaram as taças para 8 deles. Ou seja: foi a mesma taça para 8 vinhos, sendo que houve degustação de rosé, Chardonnay, tannat... Isso tudo considerando que pagamos pela experiência mais cara. Estou dando nota 3 porque a enóloga (Larissa) foi impecável. Ela salvou o que poderia ser salvo. Creio que a experiência no local de experiência seja muito bom. Mas da forma como foi feito, muito se perdeu.	Igor	DF	* <b>Degustações</b> *Atendimento

## APÊNDICE G

(continua)

Comentários Marco Luigi Janeiro - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
Vinhos ótimos, Atendimento especial!!! Pessoal simpatia com vinhos de ótima qualidade, a Preços justos, com ótimo custo benefício!	Evaldo	TO	*Qualidade dos vinhos *Atendimento *Preço
Tivemos a oportunidade de conhecer e degustar os vinhos da Vinícola Marco Luigi com a brilhante companhia da guia Lucélia, que nos acolheu durante o percurso e nos orientou sobre a História da família Valduga. Recomendo muito, o ambiente é lindo e os vinhos são maravilhosos! O destaque especial vai para o profissionalismo da Lucélia e ao carinho que ela se refere ao Sr. Victor Valduga, prometemos voltarmos um dia para conhece-lo pessoalmente.	Cintia	SC	*Visitação guiada *História *Arquitetura *Qualidade dos vinhos *Atendimento
A visita na Vinícola Marco Luigi é fantástica e nossa anfitriã foi muito atenciosa e cordial! A Degustações dos vinhos e espumantes é acompanhada de uma explicação detalhada dos produtos, além de ser acompanhada de alguns queijos e salame. Super recomendo!!!	Kelly		*Atendimento *Degustações *Seminário sobre os vinhos *Harmonização
Recepção incrível, fizemos a Visitação guiada e foi 10!!! Os vinhos São perfeitos, umas das melhores vitivinícolas que visitei	Luís	PA	*Atendimento *Visitação guiada *Qualidade dos vinhos
Visitação e Degustações excentes,nosso guia ,Gustavo,super dedicado com conhecimento apurado, além dos vinhos,de toda a História da Família Luigi Precursor da família Valduga, pioneiros nos vinhos de Bento Gonçalves.... Parabéns!!!	Francisco	SP	*Visitação guiada *degustações *Seminário sobre os vinhos *História
Fizemos o tour pela propriedade acompanhadas pelo Gustavo, que sabe detalhadamente toda a História do local, que remete também à família Valduga. Foi uma verdadeira imersão na História dos vinhos, desde os primórdios! É realmente um passeio imperdível, finalizado com chave de ouro por uma Degustações completa, onde realmente aprendemos a apreciar esses deliciosos vinhos produzidos por essa Vitivinícola! Sem dúvidas voltaria a visitar o local!!!	Camila		*Visitação guiada *História *Degustações *Qualidade dos vinhos
A nossa visita a vinícola Marcos Luigi nos surpreendeu positivamente. Vinícola é linda e cheia de História. Nosso guia Ourides nos atendeu SUPER bem e contou a História da casa, dos vinhos, de uma maneira leve e descontraída. Tudo maravilhoso.	Laura	SP	*Arquitetura *Atendimento *História *Seminário sobre os vinhos

<p>Nota 5. Pensa numa experiência INCRÍVEL. Fizemos a Visitação guiada reduzida com a Lucelia e ela foi extremamente atenciosa e gentil!! Nós contou toda História da vinícola e da família apaixonadamente, parecia ser família dela! Que amor de pessoa! A harmonização também foi uma experiência maravilhosa num ambiente único! Suuuper vale a visita! Imperdível! Um agradecimento especial também pro Ourides e Luciana que nos atenderam suuuper bem!</p>	Luciana	MG	*Visitação guiada *Atendimento *Harmonização *Arquitetura *História
---	---------	----	---



## APÊNDICE H

(continua)

Comentários Vinícola Miolo Janeiro 2023 - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
Estava com a família passeando pela região e pedimos ao guia para conhecer uma plantação de vinhas e ele nos levou na propriedade da Miolo. O lugar representou muito bem tudo de belo que há na região. Muita beleza em todo canto. Não deu para fazer o tour com degustação, mas vale voltar para conhecer tudo com mais calma.	Cleber	BA	*Paisagens *Degustação
Nem tenho muitas palavras, lugar perfeito. Vale a pena conhecer e se deliciar. Recomendo. Vontade de retornar a um local agradável.	Lourenço	SP	*Arquitetura
Adorei conhecer mais uma vinícola no Vale dos Vinhedos. Na mesma semana, tive a oportunidade de jantar em um ótimo restaurante em Bento Gonçalves, e um dos vinhos que bebemos naquela noite foi da Miolo. Logo, procurei pela visita guiada e fiz minha reserva através do site do Grupo. Fui guiado por Ana, que foi muito cordial, educada e, acima de tudo, deu uma aula sobre o Grupo Miolo. Comprei a visitação Terroirs Brasileiros, com direito a degustação de 4 rótulos diferentes, cada um com sua proposta individual, e todos foram ótimos. Sinceramente, é um passeio que eu indicaria para qualquer pessoa. No entanto, gostaria de ver mais da estrutura durante a visitação. Ainda assim, amei a experiência. Obrigado a todos da Miolo pela atenção. Espero voltar em breve.	Gabriel		*Visitação guiada *Seminário sobre vinhos *Qualidade dos vinhos *Degustação *Atendimento
Visitei somente o Wine Garden e a experiência foi muito boa! Local bem gostoso em meio as árvores, com cardápio completo de vinhos em espumantes. O cardápio de alimentos deixa desejar e o serviço é um pouco bagunçado, mas não chega a estragar a experiência.	Ivan	SP	*Paisagens *Gastronomia
é muito bem cuidado e organizado. São feitos eventos, o lago é bonito e tem possibilidades de excelentes fotos, a gruta de Nossa Senhora do Vinho é linda, e as parreiras com cada uva identificada por placas é fantástica. A vista guiada é ótima e bem descontraída sem perder a informação.		RS	*Paisagens *Visitação guiada
Fizemos uma degustação de vinho no local. Foi tudo muito bem organizado, com direito a conhecer a história da família, o processo de produção e armazenamento e por fim a degustação maravilhosa no local. Recomendo a experiência demais.	Silvia		*Degustação *história *Seminário sobre os vinhos
Tinha ido outra vez à vinícola e tinha gostado, mas no feriado acho que estava cheio demais e correram na apresentação, além de a degustação ter sido somente dos vinhos mais básicos	Pallany	AM	*Degustação *Visitação guiada

Lemos em vários lugares que seria possível consumo de balcão, sem necessidade de reserva. Chegamos ao local e não foi assim. Além de não existir balcão para consumo, eles são zero flexíveis para marcação e o funcionário da recepção que nos atendeu foi bem ríspido. O prédio é lindo, mas achamos péssimo o atendimento.	Beatriz		*Atendimento *Arquitetura
Lugar é lindo. Vale a pena para fotos e a visita guiada e degustação também. Mas não tem como comprar vinhos por lá.	Bernardo	SP	*Arquitetura *Visitação guiada *Degustações *Preço
Eu gostei muito!! A vinicula é enorme, com jardins, lago e estrutura muito bem organizada. É um lugar bem bonito e agradável. A visitacao vai além do tour, vá com tempo e vai aproveitar mais.	Nino	SP	*Paisagens *Arquitetura
Fizemos a visitação com degustação. Guia Pedro muito atencioso. Visita otimo. Fizemos o almoço do chefe harmonizado. Que experiência UNICA! Desde o atendimento ate a comida e o ambiente. Simplesmente perfeito!!! Indicamos muito! Vale cada centavo. Pegamos um dia lindo. Sol. Tranquilo. Foi perfeito. Cleomir e toda sua equipe fazem um trabalho impecavel!	Nathalia		*Visitação guiada *Atendimento *Harmonização *Arquitetura *Paisagens
Achei bem fraca a experiência, por ter o nome é a grandiosidade que tem o grupo... a guia foi desanimador, parecia mais sem vontade do que não sei o que (só ficava escorada nas paredes e não esperava o restante do grupo) achei uma falta de respeito total! Falava corrido, depressa... e pra piorar, peguei uma alergia na boca logo após que sai da degustação! Saiu várias bolinhas no meu lábio. Sinceramente, DECEPCIONADA com a Miolo.	Marili		<b>*Visitação guiada</b>
Lugar lindo, todo o complexo, tanto as áreas externas como as áreas de visitação. Degustação bem interessante, com tranquilidade e ótimos rótulos.	Bruno	SC	*Arquitetura *Paisagens *Degustação *Qualidade dos vinhos

## APÊNDICE I

(continua)

Comentários Vinícola Torcello Janeiro - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
Fui em diversas vinícolas na região, mas nenhuma igual a Torcello. Não falo apenas dos vinhos (que são sem dúvida os melhores), mas me estendo ao atendimento da Ana, que foi extremamente educada e nos explicou cada detalhe de forma perfeita! Com todas as pessoas que converso sempre indico os vinhos da Torcello e também se forem viajar ao Sul, para não deixarem de visitar o local, que é aconchegante, acolhedor e lindo!!!	Victor		*Qualidade dos vinhos *Atendimento *Arquitetura
Uma experiência incrível, aprendi a gostar e tomar vinho. Atendimento excelente, já estamos programando outra visita com os filhos e amigos	Denise		*Qualidade dos vinhos *Atendimento
Foi incrível a experiência! Ana Maria juntamente com a Mari foram maravilhosas com as explicações, muito atenciosas e prestativas com tudo! Nós amamos conhecer essa vinícola que preza a tradição da família. Com certeza voltaremos!	Marilisia		*Atendimento
Os vinhedos são lindos; A degustação uma verdadeira aula. Todos da vinícola foram muito simpáticos. Os vinhos então...	Roberto		*Paisagem/espacos abertos *Degustações *Atendimento *Qualidade dos vinhos
O atendimento, os vinhos, lugar incrível, tudo maravilhoso. Nós já somos clientes antigos da vinícola. Super indico!	Gisele		*Atendimento *Qualidade dos vinhos *Arquitetura
O ambiente é de muito bom gosto. Os atendentes muito atenciosos, os produtos são excelentes. Adoramos a degustação e os produtos que compramos também. Super recomendo.	Lu	SC	*Arquitetura *Atendimento *Qualidade do vinho *Degustações *Loja de vinho
Lugar bem aconchegante, com funcionários bem educados e com conhecimento bem bacana da história e das técnicas para passar a quem se interesse pelo assunto.	Francesco		*Arquitetura *Atendimento *Seminário sobre vinhos
Ambiente acolhedor, ótima recepção e explicação dos vinhos produzidos. Os vinhos apresentados foram sensacionais e voltaremos para uma visita completa.	Fabiano		*Arquitetura *Atendimento *Seminário sobre os vinhos *Qualidade dos vinhos
Fizemos uma degustação muito agradável na Torcello. A boutique é um charme, o atendimento foi incrível e a degustação uma aula para os amantes de vinho.	Débora		*Degustações *Arquitetura *Atendimento

Vinícola pequena mas muito bem organizada... fomos bem recebidas, e as degustações foram muito boas . Qualidade do vinho e espumante excelentes...	Ligiane		*Arquitetura *Atendimento *Degustações *Qualidade do vinho
Degustação ótima. Ótimos vinhos e o atendimento simplesmente nota 10. Recomendo demais a experiência. Desde o agendamento fomos super bem atendidos. As explicações foram ótimas.	Guilherme	PR	*Degustações *Qualidade dos vinhos *Atendimento
Fomos realizar a degustação pela indicação de meu irmão que sabia que não conseguiríamos visitar muitas vinícolas da região, ele disse que não poderíamos deixar de ir na Torcello! Indicação certa! Vinhos excelentes, fizemos a degustação Murano, e ainda recebemos uma aula!	Michaeli	SC	*Qualidade dos vinhos *Degustações *Seminário sobre os vinhos
Fomos super bem recebidos para uma degustação de vários rótulos incluindo brancos, tintos e espumantes. A vinícola é pequena, mas de fácil acesso e os vinhos são excelentes! Tanto que encomendamos alguns que já estavam em nossa casa quando chegamos de viagem. A paisagem no entorno também é linda. Sentimos falta de conhecer as instalações mas, mesmo assim, gostamos demais do local, dos vinhos e do acolhimento.	Marcos	PE	*Atendimento *Degustações *Sinalização *Qualidade dos vinhos *Paisagem/espacos abertos
Atendimento excelente da atendente Jessica. Fizemos a degustação dos vinhos e espumantes , os quais tiveram explicação deles, bem como com o que harmonizam. Nunca tinha experimentado vinhos tão bons. Gostamos tanto dos vinhos que até compramos um pra viagem e pretendemos comprar mais pelo site ou até mesmo retornar a vinícola.	Ana		*Atendimento *Degustações *Seminário sobre os vinhos *Qualidade dos vinhos
Atendimento impecável, excelentes vinhos e ambiente agradável. Com certeza retornaremos e recomendamos a experiência.	Adriano		*Atendimento *Qualidade dos vinhos *Arquitetura
Melhor vinícola que fomos. Os vinhos são excelentes, a história, o atendimento, o ambiente, estão de parabéns.Vale muito a pena!	Sara	SP	*Qualidade dos vinhos *Atendimento *Arquitetura
Ótimos vinhos e ambiente muito bonito porém uma coisa que se resalta perante as outras é o atendimento.Ana,quem nos atendeu, foi muito educada e solicita explicando com muita propriedade os vinhos.	Paulo	SP	*Qualidade dos vinhos *Arquitetura *Atendimento
Excelente atendimento na vinícola, degustação atrativa! O espumante torcello moscatel é maravilhoso! valeu muito a pena fazer a visita	Marcia		*Atendimento *Degustações
Vinhos maravilhosos, com uma ótima recepção. Vale muito a pena ir para provar a linha premium. O suco também é ótimo e saboroso.	Gabriela		*Qualidade dos vinhos *Atendimento
Um encanto de lugar. Atendimento excepcional. Vinhos distintos e com uma sensação da serra gaúcha. Estivemos em junho de 2024. Certamente retornaremos.	Miguel	PR	*Arquitetura *Atendimento

Fizemos a Vindima na vinícola! Que experiência UNICA! Colhemos uvas, tomamos vinhos, comemos um bellissimo brunch... Tudo isso em um ambiente incrível e com musica tradicional ao vivo. No final, ainda fizemos a pisa das uvas e dançamos bastante!	Rafaela	RJ	*Colheita de uvas *Gastronomia *Paisagens/espços abertos
Foi nossa primeira visita a uma vinícola e ficamos realmente muito impressionados, com certeza superou nossas expectativas, lugar é lindo, atendimento super acolhedor, tudo muito bem explicado, algo bem de bate papo mesmo, tiramos várias dúvidas e nos sentimos muito bem no ambiente, e os espumantes e vinhos simplesmente maravilhosos, difícil foi escolher um favorito!	Lidiane		*Arquitetura *Atendimento *Seminário sobre vinho *Qualidade do vinho
Recepção calorosa, ambiente elegante e sofisticado, vinhos perfeitos! Vale a pena colocar em seu roteiro quando for ao Vale dos Vinhedos.	Roseli	SC	*Atendimento *Arquitetura *Qualidade dos vinhos
Os vinhos e espumantes degustados, estavam excelentes, compramos vários. Porém a forma do atendimento, o profissionalismo e a simpatia como fomos recebidos, essa não tem preço! Experiência maravilhosa que repetiremos em breve!	Miguel		*Qualidade dos vinhos *Atendimento
Excelente vinícola. Degustação em grupos pequenos, muito atenciosa, com ótima explicação sobre os produtos e finalizada com dicas da região. Compramos vinhos para receber em casa e chegaram perfeitamente.	Andrea	RJ	*Degustações *Seminário sobre vinho *Loja de vinho

## APÊNDICE J

(continua)

Comentários Vinícola Valduga Janeiro - Novembro 2024	Nome	Estado	Atributo
Degustação de cinco bebidas entre vinhos e espumantes, todos deliciosos! Espaçoso e requintado. Atendentes educados e detalhistas.	Erika	SP	*Degustações *Arquitetura *Atendimento *Qualidade dos vinhos
Fizemos o almoço harmonizado com visita guiada. Experiência maravilhosa, o nosso guia e sommelier, Guilherme, super atencioso, nos acompanhou contando a história familiar, demonstrando processos na produção e armazenamento dos vinhos e espumantes, além da degustação . O almoço em si, muito bem feito, saboroso e o lugar muito lindo. Amamos e super recomendamos!	Jarlet	SP	*Harmonização *Visitação guiada *História *Seminário sobre os vinhos *Gastronomia
Lugar incrível, funcionários muito educados, porém a espumante estava quente, pedimos a tábua de frios e não tinha o chá de pêssego (que está no cardápio que faz parte da tábua), não tinha morangos também anunciados na tábua. Saímos com um sentimento de que a empresa não se preparou para o feriado.	Janine	RS	*Arquitetura *Atendimento *Gastronomia
Casa perfeita, atendimento, atenção, beleza, ótimos vinhos, pimentas lugar incrível os vinhos ouvindo música 24hs por dia me impressionou muito	Felipe	RJ	*Arquitetura *Atendimento *Qualidade dos vinhos
A experiência ficou melhor ainda pela companhia da Carol Oliveira. Excelente sommelier! Tornou nosso momento muito mais agradável. Excelente gastronomia! Recomendo e voltarei em outra oportunidade.	Jacqueline		*Atendimento *Gastronomia
Atendimento incrível, desde o primeiro contato para reserva do grupo até o atendimento final . Sommelier Carol sensacional, estrutura do local fantástica , vinhos maravilhosos.	Flaviane		*Atendimento *Arquitetura *Qualidade dos vinhos
EXTRAORDINARIO - MUITO BOM. A POUSADA, A CAVE, O RESTAURANTE. SENSACIONAL Voltaremos. Não aceita crianças. O ambiente é extraordinario	Jose	SC	*Arquitetura *Gastronomia
Na primeira semana de julho de 2024 fomos visitar a vinícola com um grupo da empresa e fizemos um tour guiado com a Brenda quem se mostrou totalmente alinhada com a proposta da vinícola, tinha resposta para todas as perguntas, muito atenciosa e simpática e ao fim, ainda me convenceu comprar dois exemplares de espumantes espetaculares. Recomendo!!!	Carlos	SP	*Visitação guiada *Atendimento

Não há lugar ruim em Bento Gonçalves; E a Casa Valduga é um dos lugares lindos que pude visitar. Recomendo que conheçam seus vinhos.	Lourenço	SP	*Paisagens *Qualidade dos vinhos
Visita um pouco engessada, das vinícolas maiores sem dúvidas a melhor! Bons vinhos na degustação, tudo muito bonito e bem organizado, vale visita.	Rafael	RS	*Visitação guiada *Qualidade dos vinhos *Arquitetura
Fizemos um tour guiado e finalizamos com uma degustação de vinhos. O enólogo Rafael foi fantástico, muito descontraído e eficiente. Realmente diferenciado. Fez toda a diferença. Já participamos de diversas degustações de vinhos, mas a experiência da Casa Valduga foi sensacional. Parabéns ao Rafael, ótimo profissional.	Douglas	RS	*Visitação guiada *Degustações *Atendimento
Fizemos a visitação e foi uma experiência incrível, a guia explicou todo os processos da criação dos vinhos e espumantes de uma maneira bem agradável, ao final as provas dos rótulos também foi muito legal. Um excelente passeio.	Luciano	RJ	*Visitação guiada *seminário sobre vinhos *Degustações
Surpreendeu conforme esperado! Mesmo chegando alguns minutos atrasados para a visitação, o pessoal da recepção nos levou até o restante do grupo para seguir acompanhando com eles. Enólogo muito bem prepara com ótimo conhecimento sobre a Valduga e os rótulos! Ponto forte é a visita as caves, local onde acontece a degustação. Recomendando!	Ivan	SP	*Atendimento *seminário sobre os vinhos *Degustações
O tour por dentro das caves foi muito bom, ambiente bem iluminado, bem ventilado. Mas senti falta de ver as videiras. E na hora de experimentar os vinhos, faltou adicionar vinhos melhores para experimentarmos, faltou também um queijinho para harmonizar. O restaurante Maria Valduga comida muito boa mas carissima. Café da manhã muito bom, gostoso.	Caroline		*Arquitetura *Visitação guiada *Gastronomia *Preço *Harmonização
Fizemos o tour com degustação. No dia estava chovendo muito e pudemos ver pouco da parte de fora (um castelo maravilhoso) ganhamos uma taça os vinhos foram saborosos e a explicação do guia perfeita! Amei o passeio.	Amanda	RJ	*Arquitetura *Seminário sobre os vinhos *Qualidade dos vinhos
Fizemos a experiencia Sensações, com harmonização com queijo e chocolate orientada pelo Enólogo Vinicius. A experiencia foi incrível. Ele demonstrou conhecimento tecnico e foi super informativo. Foi uma tarde super especial. Os vinhos foram ótimos, com certeza vale a pena. As 3 horas passaram rápido demais.	Ferraza	SP	*Harmonização *seminário sobre os vinhos *Qualidade dos vinhos

<p>Estive com meu marido na vinícola no dia 13/02, a princípio faríamos o passeio experiência caminhos da colheita, mas por conta das fortes chuvas na cidade foi cancelado, como já estávamos no local optamos por fazer o tour essencial que é de hora em hora, que não deixou nada a desejar! História da Casa é muito bonita, a guia Brenda foi super solícita e simpática com todos, fez com que as trocas na hora da degustação fossem únicas! Ao final quem quiser tem a loja com os rótulos, cosméticos e itens para casa... Voltarei com certeza!</p>	Mariclea	RJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>*História</li> <li>*Atendimento</li> <li>*Degustações</li> <li>*Loja de vinhos</li> </ul>
<p>Lugar lindo, com uma estrutura fantástica e espumantes de nível mundial. A história, as instalações e tudo mais é impressionante e inacreditável de estarmos no Brasil. Imperdível. A loja com ótimos vinhos, conhaques e até uma linha de produtos de estética (que a esposa adorou e comprou) valem muito a pena para levar para casa.</p>	Jose	SP	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Arquitetura</li> <li>*espumantes</li> <li>*História</li> <li>*Loja de vinhos</li> </ul>
<p>Fantástico, história linda da família, produtos de ótima qualidade, na instalação também tem hotel e restaurante, e passeio pela empresa</p>	Patricia		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Qualidade dos vinhos</li> <li>*História</li> <li>*Arquitetura</li> </ul>
<p>Imperdível. Para conhecer todo o processo da produção de um vinho. Local agradável e muito bem organizado. A visita e as degustações foram ótimas e se aprende sempre um pouco mais sobre a arte de degustar um vinho.</p>	Eduardo	SP	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Seminário sobre produção de vinho</li> <li>*Arquitetura</li> <li>*Visitação guiada</li> <li>*Degustações</li> </ul>