

ENOTURISMO E DESENVOLVIMENTO: UM OLHAR NA ROTA DOS VINHOS VERDES EM PORTUGAL

Valdinho Pellin

Doutor em Desenvolvimento Regional (PPGDR/FURB). Professor do Centro Universitário Dante (UNIDANTE), Blumenau SC - Brasil. E-mail: prof.pellin@tpa.com.br

Isabel Jurema Grimm

Coordenadora no Programa de Pós-Graduação em Governança e Sustentabilidade, Instituto Superior de Administração e Economia/Fundação Getúlio Vargas – Curitiba (PR), Brasil. E-mail: isabelgrimm@gmail.com

Carlos Alberto Cioce Sampaio

Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau (FURB) – Blumenau (SC), Brasil. Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental da Universidade Positivo – Curitiba (PR), Brasil. E-mail: carlos.cioce@gmail.com

Oklinger Mantovaneli Júnior

Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Professor da Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau – SC, Brasil. E-mail: oklinger@furb.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Valdinho Pellin, Isabel Jurema Grimm, Carlos Alberto Cioce Sampaio y Oklinger Mantovaneli Júnior: "Enoturismo e desenvolvimento: um olhar na rota dos Vinhos Verdes em Portugal", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-desezembro-2020/enoturismo-desenvolvimento>

Resumo

O Enoturismo tem desempenhado importante papel no fortalecimento de regiões rurais, sobretudo fragilizadas economicamente e estimulado a diversificação de atividades complementares como a criação das Rotas dos Vinhos em Portugal. Possuindo importantes regiões vitivinícolas, localizadas majoritariamente em áreas de interior, produtores se organizaram regionalmente e constituíram 11 rotas de vinhos, compondo a face mais visível da prática do Enoturismo neste país. A estratégia busca a promoção e o desenvolvimento de determinados locais, tentando combater as assimetrias regionais e captar novos investimentos para o turismo. Frente a esta realidade neste artigo procura-se analisar as contribuições e desafios do enoturismo para o desenvolvimento territorial a partir da experiência da Rota dos Vinhos Verdes em Portugal. Metodologicamente o estudo argumentativo se sustenta em revisão de literatura científica produzida em torno do objeto em análise e no trabalho de campo com a realização de entrevistas junto aos atores estratégicos da Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes - CVRVV e da Cooperativa Adega de Monção. Ambos em Portugal. Os resultados apontaram que embora o enoturismo desempenhe papel importante para fortalecer e expandir o turismo na região, as rotas dos vinhos verdes apresentam dificuldades operacionais, onde os atores não estão suficientemente articulados para operá-las, o que compromete seu funcionamento.

Palavras Chaves: Enoturismo. Desenvolvimento Territorial. Rota dos Vinhos Verdes.

ENOTOURISM AND DEVELOPMENT: A LOOK AT GREEN WINE ROUTE IN PORTUGAL

Abstract

The Enotourism has played an important role in strengthening rural areas, particularly economically vulnerable and encouraged the diversification of complementary activities such as the creation of the Wine Routes in Portugal. Possessing important wine regions, located mainly in inland areas, producers are regionally organized and constituted 11 wine routes, making the most visible face of the practice of wine tourism in this country. The strategy seeks to promote and develop certain places, trying to combat regional disparities and attract new investments for tourism. Faced with this reality, this article seeks to analyze the contributions and challenges of wine tourism for regional development from the experience of the Green Wine Routes in Portugal. Methodologically argumentative study is based on scientific literature's review produced around on object analysis and field work with conducting interviews with the strategic actors of the Committee on Regional Viticulture of Green Wine - CVRVV and Cooperativa Adega de Monção. The results showed that although the wine tourism plays an important role to fortify and expand tourism in the region, the routes of Green Wine has operational difficulties, where the actors are not effectively articulated to operate them, compromising their operation.

Key Words: Enotourism. Territorial Development. Green Wine Routes.

ENOTURISMO Y DESARROLLO: UNA MIRADA A LA RUTA DE LOS VINOS VERDES EN PORTUGAL

Resumen

El enoturismo ha jugado un papel importante en el fortalecimiento de las regiones rurales, especialmente económicamente frágiles y estimulando la diversificación de actividades complementarias como la creación de Rutas del Vino en Portugal. Con importantes regiones vitivinícolas, ubicadas principalmente en el interior, los productores se organizaron regionalmente y constituyeron 11 rutas del vino, constituyendo el aspecto más visible de la práctica del enoturismo en este país. La estrategia busca promover y desarrollar determinadas localidades, tratando de combatir las asimetrías regionales y atraer nuevas inversiones para el turismo. Frente a esta realidad en este artículo, buscamos analizar las contribuciones y desafíos del enoturismo para el desarrollo territorial a partir de la experiencia de la Rota dos Vinos Verdes en Portugal. Metodológicamente, el estudio argumentativo se basa en una revisión de la literatura científica producida en torno al objeto de análisis y en el trabajo de campo con entrevistas a los actores estratégicos de la Comisión Regional de Viticultura de Vinos Verdes - CVRVV y la Cooperativa Adega de Monção. Ambos en Portugal. Los resultados mostraron que si bien el enoturismo juega un papel importante en el fortalecimiento y expansión del turismo en la región, las rutas Vino Verde presentan dificultades operativas, donde los actores no están lo suficientemente articulados para operarlas, lo que compromete su funcionamiento.

Palabras clave: enoturismo. Desarrollo territorial. Ruta del Vino Verde.

1. Introdução

O patrimônio vitivinícola e a produção de vinhos de qualidade oriundos de determinadas regiões, configuram-se como elementos que compõe o produto turístico enoturismo. Quando, associado ao patrimônio ambiental, cultural e gastronômico das regiões produtoras tem estimulado a

criação das rotas dos vinhos, como estratégia de organização e divulgação da atividade enoturística. Pode ainda se constituir como elemento de diversificação da oferta em nível nacional e regional contribuindo na redução da sazonalidade por meio do direcionamento dos fluxos para áreas de menor concentração turística.

Entretanto, conformar um destino de enoturismo é apenas possível em região demarcada com significativa área de vinha, grande número de produtores e um grande volume de produção que permita uma presença constante e alargada nos locais de distribuição (Abreu e Costa, 2002).

Para estimular o desenvolvimento territorial, uma estratégia muito utilizada na União Europeia são os produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) que podem se tornar alternativa importante para dinamizar atividades agrícolas tradicionais, principalmente as desenvolvidas em minifúndios ou regiões rurais fragilizadas economicamente. Este é particularmente o caso das regiões vitivinícolas e enoturística.

Tanto na União Europeia quanto no Brasil é na vitivinicultura que os produtos com DOP têm demonstrado maior vitalidade. Por apresentar uma forte ligação com o território, a atividade expressa por meio do seu “*terroir*” características próprias aos produtos, diferenciando-os dos demais. Além disso, produtos com DOP tendem a estimular o surgimento ou fortalecimento de atividades complementares, como por exemplo, o turismo.

Esta relação entre os produtos tradicionais oriundos da vitivinicultura e o turismo pode ser expressa por meio do desenvolvimento do enoturismo, atividade relativamente recente, mas com potencial de crescimento em várias regiões do mundo, inclusive no Brasil. Em concreto este trabalho pretende analisar contribuições que o enoturismo pode oferecer ao desenvolvimento territorial, bem como seus desafios, a partir da experiência dos Vinhos Verdes, em Portugal.

Os resultados apontam que embora o Enoturismo desempenhe papel importante para fortalecer e expandir o turismo na região, as rotas dos vinhos verdes apresentam dificuldades operacionais, onde os atores não estão suficientemente articulados para operá-las, o que compromete seu funcionamento. Tais resultados corroboram a importância da estruturação de arranjos institucionais eficientes e articuladores envolvendo todos os atores que direta ou indiretamente se beneficiam do segmento. É esta articulação enquanto processo de governança eficiente que pode determinar o sucesso ou o fracasso da atividade.

2. Referencial Teórico

2.1 Enoturismo: alguns aspectos conceituais

Enoturismo é um conceito e uma modalidade ainda em fase de construção, capaz de desempenhar significativo papel para o desenvolvimento das regiões produtoras de vinho pela sua contribuição econômica, social e ambiental (Serrenho e Águas, 2006). Desenvolvido por empreendimentos familiares ou empresariais mais endógenos, pode representar grande possibilidade de crescimento em espaços rurais colaborando na geração de trabalho e renda, como também representar iniciativas de relevante vulto por parte do grande capital no setor. É um

segmento que apresenta evolução crescente em todo o mundo e integra-se às atividades gastronômicas, agroturismo e ao ecoturismo, expandindo-se consideravelmente nas grandes regiões vitivinícolas mundiais, embora com dinâmicas diferentes (Campos, 2012).

Correspondendo a atividade econômica e turística recente, o enoturismo torna-se complexo por englobar dois setores econômicos importantes: turismo e vitivinicultura. Nesta direção Dallanhol e Tonini (2012) argumentam que o crescente interesse pelo vinho, presente no mundo e que vem ganhando adeptos, caracteriza um fluxo de pessoas em busca não só de paladares, como também pela estética dos lugares onde são produzidos. Os consumidores são cada vez mais exigentes, desejam conhecer os diferentes produtos e participar nos processos produtivos (CCDRN, 2015). Ou seja, destinos de enoturismo são admirados também pela paisagem, cultura e o patrimônio inserido no território, em seu sentido dado e construído (Pecqueur, 2005), os quais despertam prazeres a serem desfrutados, constituindo muitas vezes no motivo condutor da viagem.

No contexto da União Europeia, Portugal é importante produtor de vinho, alcançando números próximos aos da Alemanha, mas ainda distantes dos maiores produtores e exportadores mundiais, Itália, França e Espanha. Internacionalmente os vinhos portugueses ocupam papel de destaque, quer em termos europeus ou mundiais. “Todavia, o grau de internacionalização do vinho português é assinalável, sendo a relação exportação / produção uma das mais elevadas do mundo, juntamente com o Chile” (Novaes e Antunes, 2009 p. 1262). De acordo com CCDRN (2015 p.30) o setor enoturístico português “encontra-se ainda muito dependente do consumo interno. A nível europeu, a França e a Holanda são os principais emissores de viagens de gastronomia e vinhos”.

Na América do Sul um exemplo emblemático de desenvolvimento eficiente do enoturismo pode ser observado no Chile. Zamora e Barril (2007) destacam que o governo chileno tem formulado políticas importantes de apoio à indústria vitivinícola investindo na relação do vinho com o turismo para difundir uma boa imagem do país no mercado internacional e promovendo o Chile como um destino enoturístico. Como resultado, os vinhos chilenos começam a ser vistos no mercado externo como vinhos bons e economicamente acessíveis.

Em relação ao Brasil, aroma e sabor são destaques no enoturismo. A atividade encontra-se em plena expansão nas regiões produtoras brasileiras, notadamente na Serra Gaúcha; sul de Minas Gerais; na região de São Roque, em São Paulo e no planalto serrano de Santa Catarina, onde são realizadas atividades associadas a visitas em empresas vitivinícolas, museus e outros estabelecimentos ligados ao setor. Desde o final da década de 1990, novos investidores surgiram no mercado brasileiro de vinhos, como é o caso das empresas instaladas nos estados do Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina (Losso e Pereira, 2012).

O Enoturismo pode trazer vantagens para muitos produtores e proprietários de adegas e caves, em especial para as de pequena dimensão, uma vez que pode tornar-se seu principal negócio. Para outras poderá ser um dos seus principais clientes, uma atividade econômica secundária, um simples meio de promoção ou ainda uma forma de informação e ensinar / educar os enoturistas a beber vinho (Novaes e Antunes, 2009).

Neste aspecto ele se aproxima da ecossocioeconomia que é utilizada para denominar experiências que demonstram que é possível operacionalizar ou colocar em prática outra gestão e

que resulte outro desenvolvimento, no sentido de incorporar no processo de tomada de decisão a dimensão socioambiental, que na maioria das vezes possui a predominância da lógica mercantil, como que a vida pudesse ser reduzida a mero cálculo econômico (Sampaio, 2015). A ecossocioeconomia privilegia enfoque metodológico-empírico, no sentido de atender a afirmativa que se saberá o que é desenvolvimento sustentável quando assim existir no mundo da vida. A atividade apresenta, portanto, destaque enquanto estratégia de desenvolvimento territorial. O enoturismo poderá significar em termos de vantagens ecossocioeconômicas:

Quadro 01:

Vantagens Ecossocioeconômicas do desenvolvimento enoturístico

PARA O PRODUTOR	PARA O DESTINO\COMUNIDADE LOCAL
Venda direta com ampliação da margem de vendas	Aumento do fluxo de visitantes e seus gastos em compras
Promoção da marca	Atração de nova demanda para zonas produtoras
Novos potenciais consumidores	Promoção positiva da imagem do destino
Novos segmentos de mercado	Promoção do destino turístico regional
Oportunidade de venda de outros produtos	Socialização entre visitantes e comunidade local
Potenciar fidelização à marca	Combate à sazonalidade
Novas parcerias	Atração de novos investimentos e o desenvolvimento de infraestruturas e serviços para residentes e visitantes
Novas fontes de rendimentos	Geração de trabalho e renda, com redução do êxodo rural
Socializar com os visitantes\clientes	Consciencialização para a preservação do patrimônio ambiental e cultural
	Efeito multiplicador na economia local e revitalização de atividades econômicas tradicionais

Fonte: Os autores, 2016.

Entretanto, o Enoturismo pode também trazer impactos ambientais e socioeconômicos negativos para comunidade receptora, das quais podem se destacar, de acordo com Skinner (2000): degradação ambiental, poluição e erosão dos solos; perda de propriedade das vinhas; excesso de procura pelo destino que pode sobrecarregar os serviços e infraestrutura; especulação imobiliária; precarização do trabalho; marginalização da comunidade local e aumento do tráfego de automóveis. Vale estacar que estes impactos podem e devem ser minimizados com o adequado planejamento participativo da atividade enoturística.

Apontados os efeitos positivos e negativos, pode-se perceber de acordo com Simões (2008) que o enoturismo permite não apenas benefícios diretos às empresas visitadas, com a venda de produtos e serviços, mas também constitui elemento importante na construção de uma “ideologia do vinho”, que compreende entre outras questões, o consumo e valorização do vinho e o

desenvolvimento da região, onde é produzido. Para Diaz Armas (2008), o enoturismo agrega valor ao lugar, atraindo uma demanda turística que busca conhecer a região, a origem do produto e o método de produção em si. Mais além, evidencia o território, interfere positivamente nos fatores motivacionais do deslocamento, atua na qualidade da experiência do visitante, além de fortalecer laços comunitários fazendo com que os moradores não abandonem seus costumes e tradições, conservando sua identidade.

2.2 Enoturismo: estratégia de desenvolvimento territorial

Territórios não se definem por limites físicos e sim pela maneira como se produz, em seu interior, a interação social. Resultado de uma construção social e coletiva, o território é considerado espaço apropriado por determinado grupo para compartilhar valores culturais, e se tornar foco ou expressão do desenvolvimento. É importante destacar o papel dos atores e das organizações no processo de crescimento. Se territórios são laços sociais, o mais importante é que se compreenda a natureza da cooperação – das habilidades sociais – que neles se exprimem (Abramovay, 2006). A partir deste contexto é possível afirmar que o desenvolvimento territorial não se restringe a espaço físico. Ele se constitui em dinâmica social, apropriação e compartilhamento de processos, conteúdos, espaço, tempo e cognição (Mantovaneli Jr. e Sampaio, 2010).

Nesta esteira de pensamento, estratégias de desenvolvimento são implementadas ou estimuladas com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento de regiões, sobretudo rurais, e uma das atividades que tem demonstrado certa vitalidade em Portugal é a vitivinicultura. Neste país, como em toda a União Europeia, a cultura do vinho torna-se o elemento diferenciador dos territórios enoturísticos que fazem parte das Rotas do Vinho europeu. O que diferencia os vários territórios aparecerá no vinho e em todas as suas manifestações culturais: nas características arquitetônicas da região e das caves ou propriedades, nas festas, no folclore, na forma de trabalhar o solo e no crescimento da videira, etc. A partir destas características o Deloitte Vintur Project (2005) indica que o enoturismo europeu pode ser definido a partir de pilares:

Figura 01:

Pilares do Enoturismo Europeu



Fonte: Deloitte Vintur Project (2005).

A vitivinicultura, mesmo considerando iniciativas novas, em dimensões plurais apresenta forte ligação com o território. Prova disso é que na atividade vitivinícola o *terroir* pode caracterizar e diferenciar cada produto, conferindo identidade própria (Flores, Falcade e Medeiros, 2010). Esta relação entre produto e território também estimula o desenvolvimento do enoturismo em regiões com a atividade vitivinícola consolidada e reconhecida com Denominação de Origem Protegida. Um exemplo é o vinho do Porto, que após ser reconhecida com DOP, tornou a região conhecida internacionalmente e influenciou positivamente o desenvolvimento do turismo. A criação da Rota do Vinho do Porto, em 1996, constituiu-se em um verdadeiro instrumento de promoção do desenvolvimento rural, permitindo aos turistas hospedarem-se em pequenas pousadas no interior, provarem a culinária regional, adquirirem produtos tradicionais e proporcionando um contato direto que vai desde o pequeno viticultor até o grande produtor de vinhos da região (Oliveira, 2010).

Também é preciso considerar que a atividade vitivinícola está ligada a arte e cultura de povos, bem como ao desenvolvimento de muitos territórios. Em razão disso encontra-se em uma posição privilegiada para responder aos novos desafios que se colocam ao mundo rural. Simões (2008) considera que a contribuição da vitivinicultura para o desenvolvimento local e regional depende muito de sua vitalidade como atividade econômica e de sua participação na criação e desenvolvimento de atividades complementares, como por exemplo, o turismo. Em Portugal, por exemplo, a vitivinicultura desempenha importante papel no fortalecimento de outras atividades que não estão diretamente relacionadas à produção de uvas e vinhos. Este é o caso do enoturismo, que contribui para o desenvolvimento territorial.

A cultura da vinha continua marcando o ritmo da vida rural das regiões vinhateiras. As vindimas constituem-se na oportunidade do retorno regular dos que há muito tempo deixaram os campos e se instalaram nas cidades. O turismo é o principal segmento que pode se beneficiar da vitivinicultura. A ligação do vinho à gastronomia e outras formas do patrimônio cultural regional pode fomentar o desenvolvimento de atividades turísticas em espaços rurais em contexto de diversificação econômica (Simões, 2003). Da mesma forma o enoturismo pode contribuir para divulgação e promoção dos produtos da atividade vitivinícola, auxiliar na percepção dos visitantes em relação aos custos de produção do vinho, e promover seu consumo. Todavia, para que o segmento do turismo do vinho contribua para o desenvolvimento territorial, é necessário que vinícolas se organizem para receber os turistas, que a região produtora saiba atrair e motivar a permanência dos visitantes.

Existe certo consenso que o setor é campo fértil para a incorporação de bens e serviços relacionados à atividade turística¹. Valduga (2012) lembra que as regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas. Constituem-se no segundo maior destino turístico da Califórnia, ficando somente atrás da Disneylândia. A cidade de Mendoza, na Argentina, recebeu 1,5 milhões de pessoas em 2004. Na França, existem regiões vinícolas que oferecem

¹ Recentemente até a China tem experimentado uma verdadeira "febre do vinho", com crescimento acentuado do consumo e conseqüentemente também da produção de vinhos e o desenvolvimento do enoturismo. Além da China, outros países apresentam perspectivas de crescimento no setor vitivinícola: Tailândia, Vietnã, Birmânia, Indonésia, Índia, entre outros (Ginoir, 2014).

distintas opções turísticas, que vão desde visitas a vinhedos e cantinas até tratamentos de saúde, conhecidos como vinoterapia. Na região da Alsácia, na França, 23 % do vinho é comercializado diretamente aos turistas. Na Borgonha, esse índice é de 12%.

No Brasil houve crescimento importante no panorama mundial do vinho, resultado de forte movimento de modernização dos vinhedos e do parque industrial vitícola, permitindo o aperfeiçoamento das tradicionais regiões, e a consolidação de novas áreas produtoras. Em decorrência disso, várias premiações internacionais foram conquistadas por algumas vinícolas brasileiras na última década, (IBRAVIN, 2014).

Entende-se, enfim, que o desenvolvimento territorial deve apresentar características endógenas, e deve considerar atores locais como parte integrante dos processos de desenvolvimento e neste contexto a produção vinícola pode construir-se na forma do enoturismo como estratégia de desenvolvimento territorial.

2.3 A Rota dos Vinhos: incentivo ao Enoturismo

Dentre as várias formas de estímulo ao enoturismo, a criação das Rotas dos Vinhos, principalmente em áreas demarcadas para produção de vinhos reconhecidos com Denominações de Origem Protegida, tem-se demonstrado eficiente.

De acordo com Campos (2012) há certo consenso que as rotas dos vinhos se constituem em instrumento estratégico importante para a promoção e valorização de regiões vinícolas por conferir aspecto vivencial aos apreciadores, com crescente significado territorial e têm se destacado principalmente na França, Itália e Espanha. Na Europa, segue o autor, estas rotas são fortemente dinamizadas por movimentos associativos, tanto regionais como inter-regionais.

Entretanto, Gonçalves (2012) alerta que um destino enoturístico deve estar associado à reputação do vinho da região, organização das adegas, acolhimento do visitante, dinamização e promoção dos elementos endógenos e criação de um conjunto de serviços que permita complementar a adega e qualificar a região enquanto produto turístico integrado.

Na Europa, a criação das Rotas dos Vinhos deve obedecer a determinados requisitos. Para que o produtor ou empresa possa integrar uma rota deverá de acordo com Novaes e Antunes (2009 p. 1260) atender a quatro critérios básicos ligados: (i) ao vinho: os aderentes devem estar ligados direta ou indiretamente à cultura da vinha e do vinho das Regiões Demarcadas, devendo os vinhos disponíveis para prova ou venda ser certificados; (ii) à visita: os aderentes estão obrigados a preparar uma visita organizada, da qual deverá constar o acolhimento, apresentação da empresa, instalações, enquadramento da região. Devem ainda ser mostradas as instalações, elucidando os visitantes das várias práticas ligadas à vinificação preferencialmente por pessoal especializado ou pelos responsáveis pelas instalações; (iii) à infraestrutura disponível: incluindo o estado das acessibilidades, estacionamento, acolhimento e instalações sanitárias de apoio aos visitantes; e (iv) aos serviços prestados: para os visitantes de carácter vitivinícola é fundamental que a visita às instalações seja guiada e que inclua a prova e venda de vinho.

Dessa forma, uma rota do vinho se constitui por um conjunto de lugares, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada, que possa suscitar um efetivo interesse turístico onde inclua: locais com ofertas de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins; centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspectos ligados à vitivinicultura, arquitetônicos, paisagísticos, que estando direta ou indiretamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota (Novaes e Antunes, 2009).

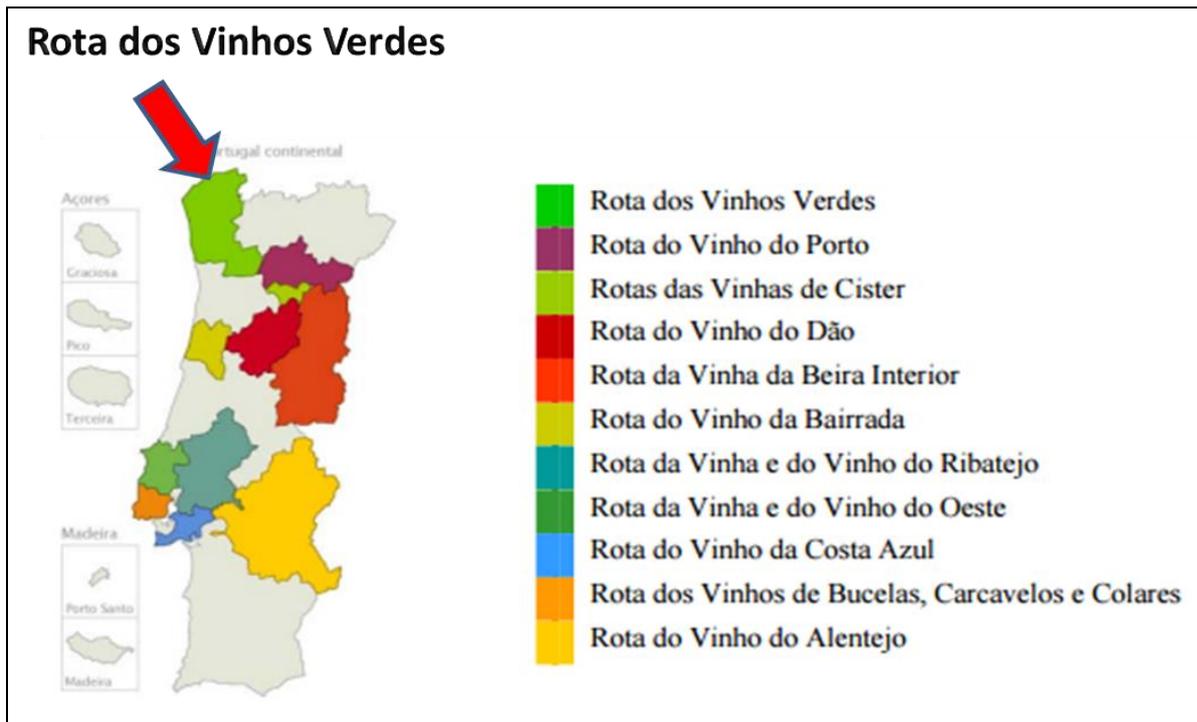
Entende-se, por fim, que é na autenticidade e não na mera espetacularização na constituição do destino que reside à constituição de um destino responsável, culturalmente consistente, socialmente inter e intra-geracionalmente incluyente, ambientalmente prudente e, portanto, sustentável. Neste sentido, o que se espera das rotas é que potencializem as capacidades das regiões produtoras do vinho, ofertando melhora na qualidade de vida das populações rurais por meio do desenvolvimento de seus territórios.

3- Material e métodos

O estudo foi realizado na atual região demarcada dos Vinhos Verdes (Figura – 02) que se estende por todo o noroeste de Portugal, na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. Tem como limites a norte o rio Minho (fronteira com a Galiza, Espanha), a nascente e a sul zonas montanhosas que constituem a separação natural ao Entre-Douro-e-Minho Atlântico e as zonas do país mais interiores, de características mais mediterrânicas, e por último o Oceano Atlântico, que constitui o seu limite a poente.

Figura 02 –

Rota dos Vinhos em Portugal



Fonte: CVRVV, 2014.

A região demarcada dos vinhos verdes conta com 22 mil viticultores e 600 engarrafadores que produzem aproximadamente 75 milhões de litros de vinho verde por ano, dos quais cerca de $\frac{3}{4}$ trata-se de vinhos brancos. Existe ainda a produção de vinho rose, espumante e aguardente, mas com menor expressão. Vinho verde é o segundo vinho mais consumido em Portugal, e aproximadamente 30% de suas vendas destinam-se a exportação. As exportações lideradas pelo vinho não licoroso registram aumento, desde o ano 2000, e, em 2011 representaram 38 milhões de euros (CVRVV, 2014).

Em relação à produção, há estrutura sócia produtiva que privilegia relações Inter organizacionais com os atores envolvidos na produção vitivinícola. A Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes (CVRVV) é a organização responsável por estimular as inter-relações à medida que representa os interesses dos envolvidos na produção e no comércio do produto, efetua a certificação com Denominação de Origem e desenvolve ações de promoção do produto, tanto no mercado interno quanto externo. Outro ponto importante da experiência refere-se ao fato de que uma parcela significativa da produção dos vinhos verdes ocorre em cooperativas localizadas estrategicamente em vários municípios da região demarcada e que são constituídas na sua maioria por pequenos produtores rurais que tem, no cultivo de uvas, um complemento de sua renda. O movimento cooperativo é tão significativo para a produção que se criou uma entidade para organizá-lo. Trata-se da União das Adegas Cooperativas da Região dos Vinhos Verdes (Vercoope), que envolve cerca de 5.000 viticultores.

Metodologicamente o trabalho se ampara em um estudo de caso, utilizam-se pesquisas em fontes primárias por meio da realização de entrevistas semiestruturadas a atores estratégicos da Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes – CVRVV (Anexo I) e da Cooperativa Adega de

Monção (Anexo II) e fontes secundárias, obtidas por meio da análise de documentos das instituições pesquisadas. As fontes primárias foram obtidas em dois momentos: entre os meses de abril e setembro de 2014 e posteriormente em julho de 2016. Procurou-se explorar prioritariamente três dimensões: (i) relação do produto vinhos verdes com o território; (ii) contribuições do enoturismo para o desenvolvimento territorial da região dos vinhos verdes; e (iii) principais desafios enfrentados pelo segmento no contexto da experiência.

4. Resultados e discussão

De acordo com o Observatório Agrícola (2011), a vitivinicultura representa aproximadamente 13% da produção agrícola nacional e ocupa cerca de 7 % da superfície agrícola útil. Portugal é o quinto maior produtor de vinho na Europa e o décimo maior produtor mundial. Segundo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, 2014), área vitivinícola portuguesa divide-se em catorze regiões: Minho, Trás-os-Montes, Douro/Porto, Terras de Cister, Beira Atlântico, Terras do Dão, Terras da Beira, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. A partir destas áreas vitivinícolas se estruturaram onze rotas de enoturismo (Figura 02).

Campos (2012) destaca que Portugal enfrenta a globalização de estilos e preferências de consumo investindo na preservação das características e tradições na produção dos bons vinhos, e tem procurado se distinguir pela qualidade e diversidade. Prova disso são as 31 Denominações de Origem Protegida para vinhos existentes no país. De acordo com o anuário, Vinhos e Aguardentes de Portugal (2012/2013), elaborado pelo Instituto da Vinha e do Vinho, 32% de todo vinho produzido em Portugal possui Denominação de Origem Protegida e 12% dos Vinhos Licorosos também possuem DOP (IVV, 2013).

Em Portugal o projeto das rotas dos vinhos nasceu em 1993 com a participação do país no “Programa Dionisios” promovido pela União Europeia que financiava a criação de rotas regionais. As rotas são dinamizadas pelas comissões vitivinícolas regionais e pelas próprias regiões de turismo. Estas rotas envolvem a participação de vários segmentos: cooperativas, associações, vitivinicultores, museus, entre outros, todos estruturados em redes. Os turistas podem desenvolver um conjunto variado de atividades que podem ir de simples visitas as adegas até a participação em trabalhos vitícolas (Simões, 2008).

Atualmente existem 11 rotas do vinho, distribuídas por Portugal continental, com especial incidência no interior do país, em zonas consideradas menos turísticas. A atividade é um dos setores mais dinâmicos da agricultura portuguesa e um dos que se adaptou melhor a integração comercial que surgiu a partir da criação da comunidade europeia (Novaes e Antunes, 2009). Depois da integração da comunidade europeia, Portugal caminhou para uma política de qualidade na produção de vinho e na reorganização institucional do setor reconhecendo novas denominações de origem e apoiando a produção de vinhos de qualidade (Simões, 2008).

Em relação aos vinhos verdes, aspectos históricos demonstram que foram estes os primeiros vinhos portugueses conhecidos nos mercados europeus (Inglaterra e Alemanha), antes mesmo de suas DOPs, principalmente os da região de Monção e da Ribeira de Lima. A orientação para

qualidade e regulamentação da produção e comércio do vinho verde surgiu no início do século XX, tendo a Carta de Lei de 18 de setembro de 1908 e o Decreto de 01 de outubro do mesmo ano, demarcado pela primeira vez a “Região dos Vinhos Verdes”. Questões de ordem cultural, tipos de vinho, encepamentos e modos de condução das vinhas obrigariam à divisão da Região Demarcada em seis sub-regiões: Monção, Lima, Basto, Braga, Amarante e Penafiel.

Para a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, a origem da expressão “vinho verde” remete para as características da região de produção, coberta por vegetação, e para o próprio perfil do vinho que, pelo seu frescor e leveza, se diz verde em alusão à sua juventude e por oposição a outros vinhos mais complexos e pesados (Magalhães, 2008).

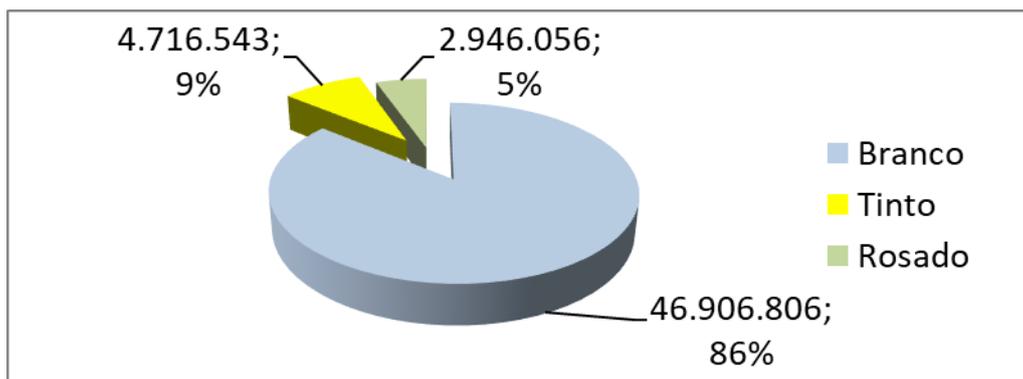
A área de produção do vinho Minho, indicação geográfica, corresponde exatamente a de produção do Vinho Verde, sendo que cada vinha pode dar origem a um Vinho Verde ou a um Minho. As vinhas, que se caracterizam pela sua grande expansão vegetativa, em formas diversas de condução, ocupam uma área de 21 mil hectares e correspondem a 15% da área vitícola nacional (CVRVV, 2014). Questões de ordem cultural, microclimas, tipos de vinho, encepamentos e modos de condução das vinhas levaram à divisão da Região Demarcada dos Vinhos Verdes em nove sub-regiões: Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção e Melgaço, Paiva e Sousa.

A rota dos vinhos verdes foi criada em 1997, estende-se por 49 municípios portugueses e foi estruturada com o objetivo de estabelecer um produto de enoturismo, com identidade própria, capaz de promover, simultaneamente, vinhos e regiões. As atividades desenvolvidas na rota compreendem visitas às quintas ou adegas, com percurso guiado pelas vinhas e provas de vinhos. Existe também a possibilidade de conhecer a rota por meio de percursos pedestres ou passeios de balão, ou optar por programas para grupos, que podem incluir almoços e jantares vínicos, piqueniques ou alojamento nas unidades de turismo da Rota. Oferece programas sazonais, como a participação nas vindimas.

De acordo com a CVRVV (2016), aproximadamente 63 locais entre quintas produtoras, adegas, restaurantes e hotéis localizados na extensão demarcada pelos vinhos verdes estão inseridas e fazem parte da Rota dos Vinhos Verdes. Em termos de distribuição do produto, os vinhos verdes apresentam-se basicamente em três tipos: branco, tinto e rosado. Sua venda concentra-se especialmente na tonalidade branca (Gráfico 01).

Gráfico 01 –

Vendas de Vinho Verde em 2015 (litros).



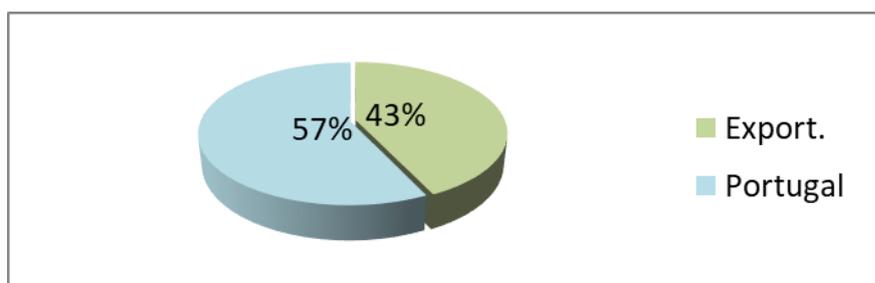
Fonte: CVRVV, 2016.

Para fortalecer a atividade enoturística da região, em 2007, foi criada a Rota do Vinho Alvarinho por iniciativa da Câmara Municipal de Melgaço, em razão da notoriedade da casta Alvarinho, uma das mais importantes da Região Demarcada dos Vinhos Verdes e uma das mais premiadas internacionalmente. A rota envolve 58 entidades, entre adegas, pousadas, restaurantes, pontos de turismo e operadores de turismo (Campos, 2012).

Em relação à distribuição e comercialização dos Vinhos Verdes, em 2015, o mercado interno representou 57% do consumo e, 43% do produto foram destinados à exportação (Gráfico 02). O total de litros destinados neste ano para exportação foi de 23,5 milhões litros o que gerou 54,8 milhões de euros (CVRVV, 2016). Nos últimos três anos as exportações tiveram um aumento considerável de 8%, passando de 50.224.764 milhões de litros em 2012 para 54.569.405 milhões em 2015 (CVRVV, 2016).

Gráfico 02 –

Porcentagem de exportação sobre vendas de vinhos em 2015.



Fonte: CVRVV, 2016.

Há certo consenso de que o aumento nas exportações do produto nos últimos anos tem contribuído significativamente para o aumento no fluxo de turistas na região. A inserção do produto em mercados importantes como EUA, Alemanha, França, Canadá e Brasil, tem contribuído para que a região do Minho se torne conhecida internacionalmente, assim como ocorreu com a região do Porto, em razão da produção do vinho. De acordo com a entrevista ao gestor de marketing da CVRVV (2014):

(...) A região norte de Portugal, a região do Porto, tem tido um número crescente de turistas internacionais e por isso o turismo é um produto muito importante. Cada vez mais os turistas vêm para a nossa região e isso ocorre porque o produto “turismo” está muito associado a gastronomia e vinhos. Esta região aqui do Minho também é muito rica. Temos o vinho verde que é muito conhecido e a maioria dos turistas que vem para esta região procura o vinho verde.

As características de produção e do próprio vinho têm contribuído para aumentar o interesse dos turistas em conhecer a experiência da região demarcada dos vinhos verdes. Aproximadamente 600 organizações estão registradas na CVRVV, entre produtores engarrafadores, armazenistas, cooperativas, comerciantes de vinhos. Todas as organizações que produzem e comercializam o Vinho Verde precisam estar registradas na CVRVV para receber o selo de certificação do produto. A produção possui uma dimensão associativa, econômica e social importante.

Um exemplo emblemático é o da Adega Cooperativa de Monção que produz o tradicional vinho da casta “Alvarinho”, um dos mais tradicionais do país. A cooperativa fundada em 1958 por iniciativa de 25 vitivinicultores possui atualmente cerca de 1650 produtores associados, em sua maioria pequenos produtores de uvas. A vitalidade da cooperativa tem estimulado a ampliação na produção de uvas e amenizado o êxodo rural, principalmente entre os jovens. A cooperativa desempenha papel importante na Rota dos Vinhos Verdes ao oferecer visitas guiadas em sua sede destacando o processo produtivo e a história dos vinhos que produz. A participação na rota torna-se igualmente importante para a própria cooperativa a partir do momento que oferece a ela a oportunidade de divulgar seus produtos, como bem destaca o gestor da Adega Cooperativa de Monção:

(...) Nós estamos participando da Rota do Vinho Verde. Achamos importante toda a maneira de divulgação dos nossos vinhos verdes. Não sabemos quem está batendo a nossa porta e querendo conhecer a Adega e os vinhos que produzimos. Pode ser um futuro comprador, um jornalista, alguém indicado por nossos representantes. Então temos que recepcioná-los e mostrar a adega. Geralmente as visitas são agendadas por e-mail. Em muitos casos, grupos podem ser encaminhados e acompanhados por técnicos da CVRVV (2014).

Em relação ao produto, o momento sugere tendência pela busca de uma gastronomia e estilo de vida mais saudável. Em virtude disso, consumidores procuram vinhos leves, frescos, com baixo teor alcoólico que harmonizem com refeições leves, saudáveis e os vinhos verdes possuem exatamente estas características. É oportuno neste momento o mercado para o consumo deste produto, o que acaba despertando o interesse em conhecer não apenas o vinho, mas também o território onde é produzido.

Para divulgar a rota de enoturismo a nível nacional e internacional são empregadas ações de promoção da marca, visitas de jornalistas à região, campanha publicitária, produção de materiais promocionais, promoção na página *WEB* e também no *facebook*. A estratégia da rota é realizada em paralelo com a dos vinhos, mas não se relacionam porque o público alvo não são apenas os amantes de vinho e o enoturismo busca atingir uma demanda variada que pode apreciar ou não a bebida.

Após sua implementação a Rota dos Vinhos Verdes apresentou algumas dificuldades operacionais que comprometiam seu funcionamento. Um diagnóstico realizado pela CVRVV apontou como principais dificuldades: (i) reduzido comprometimento dos aderentes, principalmente das adegas. Muitas não recebiam turistas; (ii) mesmo aquelas que os recebiam os visitantes não possuíam horários pré-determinados para realizar visitas guiadas; (iii) pouca qualificação dos recursos humanos dos aderentes; e (iv) dificuldades de comunicação e relação entre os aderentes da rota (agências de turismo, adegas, restaurantes, pousadas etc.).

As dificuldades são destacadas pelo gestor de marketing da CVRVV:

A Rota dos Vinhos Verdes tinha até alguns anos atrás cerca de 60 aderentes e infelizmente havia alguma dificuldade para os turistas chegarem a todas as adegas ou, por exemplo, nas adegas estarem abertas ou terem um horário expandido etc. Por isso havia alguma dificuldade nos turistas passarem de um ponto a outro (CVRVV, 2014).

De maneira geral a dificuldade no desenvolvimento do enoturismo na Rota dos Vinhos Verdes está em agregar toda a oferta disponível de forma a que esteja de fácil acesso para os visitantes. Contudo, esta situação parece estar sendo superada:

(...) por meio da reestruturação da Rota, que está a ser feita à cerca de um ano e que nos permite ter uma oferta mais especializada e mais profissional. Temos também mantido uma relação mais estreita com agências de viagens e operadores turísticos, de forma a promover toda a oferta da Rota dos Vinhos Verdes (CVRVV, 2016).

Apesar de serem destacas estratégias que possam suprir as dificuldades de gestão do enoturismo, não só na Rota dos Vinhos Verdes, mas em quase todas as outras existentes no país, faz-se oportuno destacar que durante visita a Portugal foram observadas algumas fragilidades em relação ao enoturismo: (i) não há divulgação do enoturismo português (aeroporto, hotéis, postos de informação turística, mapas etc.); (ii) as rotas não se encontram devidamente sinalizadas dificultando o acesso tanto às regiões produtoras quanto às vinícolas; e (iii) na baixa temporada (quando não há frutificação) não existe qualquer elemento que sinalize ou desperte o interesse pela visitação às Rotas.

Corroborando com estas colocações Campos (2012) destaca que, embora as rotas dos vinhos em Portugal demonstrem certa vitalidade, enquanto produto turístico ainda se encontram pouco estruturadas e apresentando deficiência na coordenação institucional e socioproductiva que a compõem. Além disso, Simões (2008) alerta que a falta de uma regulamentação comum que estabeleça princípios, organização e atividades básicas a serem oferecidas pelas rotas, tem resultado na coordenação deficiente e na falta de padronização dos serviços ofertados.

O Plano de Ação da Região Norte de Portugal (CCDRN, 2015) sinaliza algumas ações prioritárias que deverão ser desenvolvidas para potencializar e melhorar o funcionamento das Rotas entre elas a dos Vinhos Verde: fomentar a criação de operadores especializados em Gastronomia e Vinhos (enoturismo); criação de equipamentos e serviços facilitadores na identificação/visitação dos principais atrativos enoturístico, designadamente, no que respeita a sinalização e informação turística , quiosques multimídia, canais de comunicação ligados às TIC (internet); qualificar recursos humanos no domínio da gastronomia e vinhos (enoturismo); estimular o apoio ao aparecimento de enotecas (*Wine bars*); desenvolver esforços de Marketing e promoção no domínio do enoturismo (incluindo, o desenvolvimento de material turístico-promocional específico (brochuras temáticas, mapas, etc.).

Em virtude da necessidade de operacionalizar a Rota dos Vinhos Verdes, atraindo visitantes, a principal mudança ocorrida para reestruturá-la e torná-la mais atrativa foi a criação de uma associação para sua gestão que está inserida na estrutura da CVRVV. Esta associação vem tentando equacionar os problemas diagnosticados:

A “Rotas” é uma associação que tem uma pessoa aqui na Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes que trabalha especificamente neste produto. A Rota trabalha só esse produto turístico e tem vindo a fazer esse desenvolvimento e precisamente trabalhando estas questões. Atualmente todos os aderentes tem que seguir um guia de boas práticas, tem que ter um número de horas mínimo aberto por semana, em horários específicos. A Rota também tem desenvolvido muita formação para os aderentes, para os produtores e outros aderentes como os restaurantes e também um conjunto de produtos necessários para bem receber o turista, copos de qualidades, saca rolhas etc. e a Rota tem feito esse esforço para ter esse material a disposição na Rota dos Vinhos Verdes (CVRVV).

Uma das principais ações nesta nova fase da rota foi o estabelecimento de requisitos mínimos para a participação das adegas, dentre os quais é possível destacar pelo menos três que não eram observados quando da implantação da rota: (i) as adegas devem estar abertas a visitas por, no mínimo, 12 horas por semana e, pelo menos, por 02 dias por semana; (ii) devem oferecer visitas guiadas por profissionais que possuam conhecimento técnico sobre a produção da referida adega e sobre o funcionamento da rota; e (iii) devem oferecer provas de vinhos certificados que devem estar disponíveis também para compra pelos visitantes.

Embora a reestruturação da rota seja recente, é possível identificar alguns resultados como o aumento no fluxo de turistas internacionais e melhor qualificação dos aderentes. Nestes termos a CVRVV destaca o crescente número de turistas internacionais que visitam a região, e por isso oferecem um conjunto de produtos associando vinhos e gastronomia, e já há restaurantes na rota com menus próprios harmonizados com os vinhos verdes (CVRVV).

Estas vinícolas estão fazendo uso de estratégias para atraírem público consumidor, mobilizando a compra com base na qualidade, no diferencial e na singularidade das bebidas e valorizando as características dos vinhos produzidos na região da Rota dos Vinhos Verdes. O associativismo que resultou na defesa dos interesses do pequeno produtor local quer encontrar no enoturismo complementação da renda familiar. Este indicativo intencional que serve de parâmetro ao protagonismo dos associados é também elemento territorial distintivo na iniciativa. Ao que tudo indica tem na sua própria institucionalidade (existência e ação) aspecto de destaque capaz de caracterizar o desenvolvimento territorial ali identificado. Seu aspecto político, social, cultural e uma dinâmica que procura enraizar-se e dar identidade própria ao mercado, oferece àqueles que adquirem os produtos, apesar dos seus desafios acima descritos, uma experiência a ser observada com maior sistematicidade por outros estudos pelo seu potencial para harmonizar elementos territoriais em espacialidades socialmente inclusivas, economicamente viáveis e ecologicamente prudentes.

5. Considerações Finais

As transformações ocorridas no território da região Rota dos Vinhos Verdes têm sido marcadas pela produção vitivinícola e pelo crescente consumo de vinhos, filosofia adequada à reorganização do setor produtivo e o comércio de vinhos, que vêm passando por acelerado processo de transformação, atribuído pela reconfiguração da vitivinicultura mundial, sinalizando uma estreita relação entre a produção do vinho e o território.

Os processos produtivos e comerciais tomados em base territorial possuem grandes possibilidades contributivas para o desenvolvimento de espaços mercantis socialmente enraizados, o que por si são a expressão de importante contribuição para que elementos de sustentabilidade sejam inseridos na cadeia dos empreendimentos neles representados.

Buscando construir um produto de enoturismo, com identidade própria capaz de promover simultaneamente “vinhos e regiões”, a Rota dos Vinhos Verdes tem se utilizado de instrumentos e estratégias de desenvolvimento capazes de potencializar a relação de produção e consumo do vinho por meio da promoção e criação de rotas visando aproximação do setor vitivinícola aos turistas, motivados pelo aroma e sabor do vinho. Por outro lado, o próprio desenvolvimento do enoturismo, além de também ser enquanto institucionalidade e arranjo produtivo uma estratégia de desenvolvimento pode contribuir para melhorar a infraestrutura local, promover a geração de trabalho e renda na área rural, fazendo com que moradores do entorno e principalmente os jovens possam visualizar novas oportunidades de subsistência e fixação à terra, encerrando elementos de solidariedade diacrônica e sincrônica.

O volume dos recursos de vinificação de um destino específico, que é parte da experiência enoturista, constitui um elemento variável muito notável para determinar a capacidade de um território para atrair e satisfazer os visitantes (Novaes e Antunes, 2009). Contudo, se observou que assim como em outras rotas enoturísticas, a rota dos vinhos verdes em Portugal destaca-se fundamentalmente em seus aspectos conceituais e teóricos em termos de uma auspiciosa proposta. Sua implementação, no entanto, ainda se caracteriza por ações um tanto desarticuladas limitando por essa razão resultados mais substanciais. Conquanto, por iniciativa da CVRVV, que identificou as causas desta desarticulação, a rota foi reestruturada e agora sob sua coordenação vem apresentando resultados positivos, contribuindo para o desenvolvimento territorial por meio do enoturismo.

Na experiência pesquisada destaca-se institucionalmente a importância do protagonismo da CVRVV. A existência e atuação da CVRVV permite afirmar que, enquanto expressão do desejo associativo e da opção por um mercado mais enraizado, a presença de uma entidade âncora, com atores qualificados, legitimados e que a partir destes predicados inovem e empreendam coletivamente é possivelmente elo fundamental a uma perspectiva de desenvolvimento turístico que se pretende, pluridimensionalmente territorial e sustentável. A sua ação intencional é elemento fundamental à busca do desenvolvimento territorial sustentável na experiência de enoturismo da cadeia de vinhos verdes em Portugal.

Por fim, entende-se que o enoturismo pode ser considerado uma importante estratégia de desenvolvimento territorial, sobretudo em regiões vitivinícolas demarcadas com indicação geográfica. Entretanto, não há garantias que isso ocorra. A governança territorial é elemento fundamental para vitalidade desta estratégia de desenvolvimento territorial. É a governança territorial que terá a missão de interconectar todos os atores direta ou indiretamente envolvidos no enoturismo e transformar os atores locais em protagonistas de seu próprio processo de desenvolvimento.

6. Referências Bibliográficas

- Abramovay, R. (2006) Para una teoría de los estudios territoriales. In: Manzanal, M.; Nieman, G. (comp.). Desarrollo rural: Organizaciones, instituciones y territorios. Buenos Aires: CICCUS, p. 51-70.
- Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos – ACAVITIS (2015). Disponível em: http://www.acavitis.com.br/site/web/site_dev.php/content/index/p/altitudedeapresentacao. Acesso em: 23 de março de 2015.
- Aguiar, M. (2008) O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina. Belo Horizonte: Autêntica.
- Albagli, S.; Brito, J. (2003) Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE. Disponível em <http://www.ie.ufrj.br/redesist/Glossario/Glossario%20Sebrae.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2003.

- Campos, A. K. P. (2012) O Alvarinho como produto impulsionador do enoturismo em Monção. Dissertação de Mestrado do Programa de Mestrado em Ciências Sociais, Área de Especialização em Patrimônio e Turismo Cultural. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Corrêa, R. L. (1995) Espaço, um conceito-chave da geografia. In: Castro, I.E.; Costa Gomes, P.C. e Corrêa, R.L. Geografia, conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p.15-2.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Norte - CCDRN. (2016) Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal. Disponível em: <http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>. Acesso em mar. de 2016.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes - CVRVV. (2014) Disponível em www.vinhoverde.pt. Acesso em mai. de 2014.
- Dallanhol, E. B.; Tonini, H. (2012) Enoturismo. São Paulo: Aleph.
- Denhardt, R. B.; Catlaw, T. J. (2015) Theories of public organization. Stanford: Cengage Learning.
- Deloitte Vintur Project (2005). European Enotourism Handbook.
- Días Armas, R. J. (2008) Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(2), p. 199-212.
- Flores, S. S.; Falcade, I.; Medeiros, R. M. V. (2010) Desenvolvimento Rural Sustentável sob a perspectiva da vitivinicultura no Rio Grande do Sul". Anais do VIII Congresso Latino Americano de Sociologia Rural. Porto de Galinhas (PE).
- Garcia, M.; Toppel, P. V.; Sampaio, C. A. C.; Ilabrida, I.; Mantovaneli Jr. (2015) Ecosocioeconomia: estudo de caso sobre a linha Ekos da empresa Natura. IN: Philippi Jr., A.; Sampaio, C. A. C.; Fernandes, V. Gestão empresarial para sustentabilidade. Barueri: Manole.
- Giroir, G. (2014) Wine, vines and wine tourism in China: types of theoretical and methodological approaches, initial research results. In: Book of 37° World Congress of Vine and Wine, OIV. Mendonça, v. 1.
- Gonçalves, E. C. C. (2012) Rotas de vinho e desenvolvimento regional. ROTUR - Revista de Ocio y Turismo. Nº 05; Corunã, Espanha.
- INFOVINI – Portal do Vinho Português. (2014) Disponível em www.infovini.com. Acesso em maio de 2014.
- Instituto da Vinha e do Vinho. Vinhos e Aguardentes de Portugal (IVV)– Anuário de 2012/2013. Disponível em http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_IVV_2012e13.pdf. Acesso em maio de 2014.
- Laville, J. L. (2003) A new european socioeconomic perspective. Review of Social Economy, 61 (3).

- Lombardo, J. A. (2009) Santa Catarina à mesa: a revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado. Expressão. Florianópolis – SC.
- Losso, B. F.; Pereira, R.M.F. (2012) O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na Região de São Joaquim (SC, Brasil). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6(2), 181-200.
- Maillat, D. (2002) Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de inovação. Interações Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 3, nº 4.
- Mantovaneli Jr. O.; Sampaio, C. A. (2010) Governança para o desenvolvimento territorial sustentável. Revista Brasileira de Ciências Ambientais, nº 18.
- Mantovaneli Jr. O.; Frey, K. (2015) O Político e o Administrativo como Dimensões de Sustentabilidade: anotações para agenda de pesquisa no enfoque político processual. In: Anais Encontro Nacional da Associação de Pesquisa e Pós-graduação em Ambiente e Sociedade. ANPPAS, 1 CD-ROM, 01-17. Brasília – DF.
- Magalhães, N. (2008) Tratado de viticultura: a videira, a vinha e o “*terroir*”. Publicações Chaves-Ferreira. Lisboa, Portugal.
- Martin, P.; Mayer, T.; Mayneris, F. (2011) Public support to clusters: A firm level study of French “Local Productive Systems”. Regional Science and Urban Economics, v. 41, nº 2, 108-123.
- Novaes, C. B.; Antunes, J. (2009) O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. Anais 1º congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. Praia, Cabo Verde.
- Observatório dos mercados agrícolas e das importações agroalimentares (2019) Evolução da balança de pagamentos do setor vitivinícola entre 2000 e 2009. Disponível em <http://www.observatorioagricola.pt/rubricas/Estudo%20Vinho.pdf>, acesso em mai de 2019.
- Oliveira, J. M. L. B. (2010) Denominação de Origem e Indicações Geográficas – protecção e impacto socioeconómico. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Economia e Gestão de Propriedade Industrial. Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Pecqueur, B. (2005) O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. Raízes. Campina Grande, Vol. 24, nº 01 e 02, jan/dez, 10 – 22.
- Reis, J. L.; Osório, C.; Bastos, J. (2002) Catálogo de Marcas da Região dos Vinhos Verdes: a região demarcada dos vinhos verdes – um século de história. Edição da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Cidade do Porto – Portugal.
- Sampaio, C. A. C. (2015) Cities and solution: urban ecosocioeconomics. Pullman, Washington: Washington State University, Fulbright Foundation. Report.
- Sampaio, C. A. C.; Mantovaneli Jr. O.; Fernandes, V. (2011) Racionalidade de tomada de decisão

- para o planeamento e a gestão territorial sustentável. *Redes* (Santa Cruz do Sul. Online), v.16, 131 – 155.
- Sampaio, C. A. C.; Cebeiro L. I.; Dallabrida, I. S.; Pellin, V. (2008) Arranjo socioprodutivo de base comunitária: o aprendizado a partir das cooperativas de Mondragón. *Organizações & Sociedade*, v.15, 77 – 98.
- Santos, M.; Silveira, M. L. (2011) *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 11-22.
- Schneider, S. (2004) A abordagem territorial do desenvolvimento rural. *Sociologias*. Porto Alegre, nº 11, 88-125.
- Serrenho, M.; Águas, P. (2006) O perfil do enoturista. *Revista ESGHT/UALG*, n. 15, p. 21-30.
- Simões, O. (2008) Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 6. N. 2. Universidad de La Laguna, Espanha.
- Simões, O. (2003) A vinha e o vinho em Portugal. Contributos para o desenvolvimento local e regional. IN José Portela e J. Castro Caldas (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras, 425 – 447.
- Singer, P. (2002) *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo.
- Skinner, A. (2000) Napa Valley, California: a model of wine region development. IN. HALL, C.M; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann. Oxford, 283 – 296.
- Valduga, V. (2012) O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista Cultura*. Ano 6, nº 02.
- Valduga, V. (2014) El enoturismo em Brasil: una análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. v. 23. Buenos Aires, Argentina.
- Zamora, J.; Barril, M. E. (2007) Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 16, nº 2.

ANEXO I

Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada a CVRVV – Porto – Portugal.

- 1 – Como surgiu a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes? Quais os motivos que levaram a sua criação?
- 2- Qual o perfil dos associados a CVRVV?
- 3- Qual a opinião da CVRVV em relação ao desenvolvimento da vitivinicultura e o turismo?

- 4- Como surgiu a Rota dos Vinhos Verdes?
- 5- Qual a importância da Rota dos Vinhos Verdes para o desenvolvimento territorial da região?
- 6- Como a CVRVV estimula a cooperação entre os atores relacionados a Rota dos Vinhos Verdes?
- 7- Quais as principais dificuldades encontradas atualmente para a operacionalização da Rota dos Vinhos Verdes?
- 8- Como estas dificuldades podem ser superadas e/ou amenizadas?

ANEXO II –

Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada a Cooperativa Adega de Monção – Portugal

- 1 – Como surgiu a Cooperativa Adega de Monção? Quais os motivos que levaram a sua criação?
- 2- Qual a importância da cooperativa para o desenvolvimento territorial da região? Quais as principais ações que desenvolve e quais os principais resultados práticos?
- 3- Quais as principais dificuldades encontradas pela entidade para desenvolver suas ações?
- 4 – Como surgiu o Vinho Verde e qual a sua importância para o desenvolvimento territorial da região?
- 5- Existem atividades relacionadas diretamente ou indiretamente ao vinho verde que estão sendo desenvolvidas na região? Quais?
- 6- Qual a importância do enoturismo para o fortalecimento dos vinhos verdes no mercado interno e externo?
- 7- Qual a importância do enoturismo para o desenvolvimento territorial da região?
- 8- Qual a relação da Cooperativa Adega de Monção com a Rota dos Vinhos Verdes?
- 9- Quais as principais dificuldades na operacionalização da Rota dos Vinhos Verdes? Como estas dificuldades podem ser superadas e/ou amenizadas?
- 10- Qual o papel da CVRVV no contexto da Rota dos Vinhos Verdes?