

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

WILENA MARGRAF

UVA, VINHO E ANARQUISMO: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES PARA O
ENOTURISMO NA REGIÃO DE PALMEIRA - PR

PONTA GROSSA
2015

WILENA MARGRAF

UVA, VINHO E ANARQUISMO: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES PARA O
ENOTURISMO NA REGIÃO DE PALMEIRA - PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado
para obtenção do título de bacharel em
Turismo na Universidade Estadual de Ponta
Grossa.

Orientador: Prof^a Dr^a Mirna de Lima Medeiros

PONTA GROSSA

2015

WILENA MARGRAF

UVA, VINHO E ANARQUISMO: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES PARA
O ENOTURISMO NA REGIÃO DE PALMEIRA - PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de
bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Área de Turismo.

Ponta Grossa, 26 de Dezembro de 2015.

Profª Drª Mirna de Lima Medeiros - orientadora
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Graziela Scalise Horodyski
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Vera Lúcia de Oliveira Mayer
Prefeitura Municipal de Palmeira

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força espiritual para a realização desse trabalho.

Aos meus pais, pelo carinho, compreensão e pelo grande apoio que sempre prestaram. Obrigada pelos sacrifícios que fizeram em razão da minha educação. Sei que não foram poucos.

À minha orientadora, prof^a Mirna de Lima Medeiros que ouviu pacientemente minhas considerações, compartilhando comigo suas ideias, seu conhecimento e experiências. Agradeço por ter acreditado em mim e pela motivação ao longo desse trabalho.

À Larissa Martins, o melhor presente que a faculdade poderia ter me dado, que de forma especial me deu força e coragem ao longo deste percurso. Obrigada pelas vibrações com minhas conquistas e pelos momentos difíceis que me ajudou a atravessar. Sem você essa conquista não teria o mesmo gosto!

Agradeço também a todos os produtores de uva e vinho do município de Palmeira, que me receberam de braços abertos em suas propriedades e contribuíram muito para a realização dessa pesquisa.

E por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho.

"Beba vinho para o espírito e para a boa digestão.
Beba vinho na festa e na solidão. Beba vinho por
cultura ou por educação. Beba vinho porque...
Bem, você encontrará uma razão."

(Luis Fernando Veríssimo)

RESUMO

O enoturismo tem se destacado nos últimos anos como modalidade turística. A união do vinho com o turismo faz parte de uma atividade que vem se desenvolvendo rapidamente e que atrai apaixonados pela bebida e curiosos. Assim surgiu o interesse de analisar as propriedades víquicas de Palmeira – Paraná, suas características e possibilidades. Foi desenvolvido um estudo de caso com base em pesquisa bibliográfica, entrevistas, observação e análise documental com vistas a investigar perspectivas e possibilidades com relação ao desenvolvimento do enoturismo em Palmeira-PR. Foram realizadas doze entrevistas: dez com os produtores de vinho durante visita às suas propriedades; uma com a coordenadora da Associação de Turismo do município; uma com descendente do primeiro produtor de vinho. Os resultados apontam que as propriedades ainda estão em preparo para receber turistas principalmente com relação à infraestrutura. Contudo, uma rota enoturística já está entre as prioridades da associação. Ademais, Palmeira pode se valer do diferencial de possuir a única experiência anarquista da América Latina, a Colônia Cecília, onde os italianos produziam uvas e vinho.

Palavras-chave: Enoturismo; Palmeira - PR; Colônia Cecília; Anarquismo.

ABSTRACT

The wine tour has been highlighting itself along the last years, as a touristic modality. The tourism and wine gathered are part of a developing activity, which has been growing quickly attracting interested in the drink and wine lovers. Thus originated the interest in analyzing wine producers in Palmeira - Paraná state, its possibilities and characteristics. A case study based on literature review, interviews, observation and documental analysis was done in order to investigate possibilities and perspectives regarding the development of wine tourism in Palmeira-PR. 12 interviews were conducted: 10 with producers of wine during a visit to their properties; 1 with the president of the local Tourism Association; 1 with a descendant of the 1st producer of wine. The results show that the properties are still being prepared to receive tourists mainly with regard to infrastructure. However, a touristic wine route is already among the association's priorities. In addition, Palmeira can take advantage of the differential of owning the only anarchist experience in Latin America, the Colony Cecilia, where the Italians used to produce grapes and wine.

Keywords: winetourism; Palmeira - PR; Cecilia colony; anarchism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de planejamento e gestão estratégica	19
Figura 2: Mapa das zonas enoturísticas paranaenses	25
Figura 3: Fotografia de Giuseppe Francesco Capraro.....	32
Figura 4: Rótulo do vinho produzido por Giuseppe Capraro.....	33
Figura 5: Rótulo do vinho produzido por Hugo Capraro.....	33
Figura 6: Parreiral da Colônia Cecília	35
Figura 7: Foto do Memorial da Colônia Cecília.....	39
Figura 8: Totem do Memorial.....	40
Figura 9: Foto de detalhe da propriedade da família Agottani	41
Figura 10: Parreiral da família Wendler	41
Figura 11: Parreiras da família Wendler	42
Figura 12: Parreiral da família Fragoso Robes	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comercialização de vinhos finos	24
Gráfico 2: Comercialização de vinho de mesa.....	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista de entrevistados	29
Quadro 2: Resultados da pesquisa com os produtores	43
Quadro 3: Atividades presentes nas propriedades vitivinícolas de Palmeira ..	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.2 VINHO E TURISMO	14
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE PÚBLICO E MERCADO	18
2.4 ENOTURISMO NO BRASIL	23
2.5 PONDERAÇÕES SOBRE ROTEIROS TURÍSTICOS	26
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
4 ESTUDO DE CASO	30
4.1 DESCRIÇÃO DO CASO	30
4.1.1 O MUNICÍPIO DE PALMEIRA	30
4.1.2 O VINHO BARBERA	31
4.1.3 COLÔNIA CECÍLIA: A EXPERIÊNCIA ANARQUISTA EM PALMEIRA	34
4.4 PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49
ANEXOS	53
APÊNDICES	55

UVA, VINHO E ANARQUISMO: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES PARA O ENOTURISMO NA REGIÃO DE PALMEIRA - PR

1 INTRODUÇÃO

Apesar do turismo de vinhos, denominado Enoturismo, parecer uma opção um tanto quanto recente para distração, lazer e conhecimento, é uma atividade que possui uma longa história. Segundo Maria Amélia Duarte Flores (2012), há muito tempo se viaja pelo vinho. Degustar, conhecer a produção, conversar com o produtor e admirar paisagens e vinhedos sempre foi motivo de deslocamento. Enquanto as más condições de estradas e guerras impossibilitavam que os menos favorecidos se deslocassem grandes distâncias, as classes burguesas aproveitavam para ir além. Na Grécia e na Roma antiga, aliado à gastronomia, o vinho marcou presença em banquetes e comemorações.

Esse hábito de viajar em busca do vinho necessitou de cenários, paisagens, personagens, serviços de hospedagem e restauração, é uma história que continua sendo escrita, e é regida pelas vontades e expectativas dos visitantes. O enoturismo se caracteriza pela atividade em que há o deslocamento de pessoas a localidades que possuem produção de uvas e fabricação de vinhos. Durante o período dessas visitas, outros serviços e outros produtos podem ser ofertados pela comunidade autóctone, movimentando assim a “indústria turística” e gerando então, mais oportunidades (TONINI, 2005).

A comunidade local que se organiza para receber um turista, faz ao mesmo tempo um resgate da sua origem, visto que o visitante que chega a determinado destino procura experiências. Além disso, almeja degustar os produtos locais e saber como é feito o preparo do mesmo, visualizar e participar da colheita dos alimentos e levar lembranças para casa (CHIATTONE, 2013).

Quando algum produto ou serviço turístico é produzido da mesma maneira como se fazia antigamente, esse produto agrega valor histórico e cultural. Pensando dessa forma, esse trabalho vem trazer um estudo sobre o enoturismo na região de Palmeira – Paraná, mais especificamente na Colônia Santa Bárbara. Nessa localidade

se instalou a mais famosa experiência anarquista da América Latina, a Colônia Cecília, liderada pelo italiano Giovani Rossi, e atualmente ainda residem descendentes italianos, produtores de uva e vinho. O presente trabalho traz como objetivo geral compreender de que forma a produção de uvas e vinhos poderia contribuir com a atividade turística em Palmeira. Traz ainda como objetivos específicos:

- Delinear um breve referencial teórico com relação ao Turismo e o vinho;
- Verificar potencialidades e limitações relacionadas ao turismo e vinho na região de Palmeira;
- Tecer apontamentos para uma possível implantação e diferenciais de um roteiro de uva e vinho no lócus de pesquisa.

A pesquisa se torna relevante quando se analisa o fato de que o turismo de vinhos é demandado por várias pessoas, tanto pelas que se deslocam ao local apenas com o interesse de adquirir o produto, quanto pelas pessoas que buscam nesse segmento o resgate de parte de sua história e de seus antepassados. Pelas que procuram uma nova experiência, como conversar com o produtor ou participar da produção, e também pelas que viajam com um objetivo diferente e acabam fazendo enoturismo, mesmo ele não sendo a motivação inicial da viagem.

Além disso, é válido mencionar a importância do enoturismo para os produtores de uva e vinho, visto que essa atividade gera uma renda extra para essas famílias. Outro ponto que enriquece esse trabalho é a existência da única colônia anarquista da América Latina em Palmeira, nos anos de 1890 a 1894, onde imigrantes italianos liderados por Giovanni Rossi produziam vinho e erva mate para obter renda fixa. A escolha do tema da pesquisa também se justifica pelo interesse da autora sobre o assunto e vínculo familiar com o destino.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três pontos-chave: o primeiro se resume em um breve referencial teórico sobre a relação vinho e turismo e suas peculiaridades; o segundo ponto traz dados do enoturismo no Brasil e também no estado do Paraná; o terceiro ponto é um estudo de caso da Colônia Santa Bárbara em Palmeira, e suas ligações com a atividade enoturística. Por fim são tecidas algumas considerações finais e apresentadas as referências que embasaram o presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 VINHO E TURISMO

De acordo com Cunha e Oliveira (2009) conhecer a gastronomia de algum lugar é o mesmo que valorizar a cultura de um povo, por isso, é cada vez mais comum o uso da gastronomia como fonte de investigação da identidade local e também serve como uma maneira de perpetuar hábitos e costumes. Segundo Lavandoski e Tonini (2011), o ato de viajar em busca de culturas e alimentos diferentes vai além do fato de saciar a fome, está ligado a uma série de motivações que estão dentro do visitante. Segundo Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009) a gastronomia, quando ligada a atividade turística, está relacionada a outros conceitos como:

- Consumo simbólico: é difícil separar o consumo de fato do consumo simbólico. O consumo simbólico se dá quando a motivação de aquisição e de consumo de determinado alimento ou bebida é algo cultural ou social. Dessa forma as pessoas passam a consumir não só o alimento em si, mas também as relações que se estabelecem por meio deles.
- Identidade: é entendida como a soma de vários fatores, que juntos diferenciam e identificam um grupo. A soma dos costumes, hábitos, tradições, fazeres rotineiros e outras manifestações imateriais formam a identidade de um povo.
- Sociedade dos sonhos: na sociedade dos sonhos o valor emocional é o aspecto mais importante. Para Jensen (1999) a sociedade dos sonhos atenta para o valor escondido nas lendas, mitos e histórias das famílias e do povo de uma localidade. Histórias essas que já existem, não precisam ser inventadas, precisam ser contadas de uma forma melhor, e incorporadas dentro de um produto ou serviço.
- Turismo gastronômico: é uma forma de turismo cultural, onde a principal motivação é a gastronomia e as práticas gastronômicas de determinado local. Pode ser comercializado em forma de rotas e roteiros, onde os atrativos são a culinária regional, os alimentos e bebidas diferenciados ou eventos gastronômicos.

A gastronomia pode estar presente como atrativo secundário e complementar ou como atrativo principal. Para Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009) a alimentação pode ser importante fonte de informações sobre determinado

grupo ou período histórico, ou seja, a gastronomia pode ser um forte elemento identitário. Como já citado, a união da gastronomia com a atividade turística oferece ao turista a possibilidade de entrar em contato não apenas com o alimento ou bebida, mas também com a cultura e história local, as quais acompanham o alimento desde o estado bruto (*in natura*) até a mesa.

Como escreveu Faith Popcorn (1993) em seu estudo sobre as tendências, as pessoas procurariam pela “aventura da fantasia”, ou seja, buscariam escapadas emocionais a fim de sair da rotina, estimuladas através do turismo e da alimentação. Outra tendência escrita por Faith falava das “pequenas indulgências”, onde observa-se a busca por presentes mais acessíveis, pequenas lembranças e objetos de pequeno preço, mas com boa qualidade. “Sair fora” também era uma tendência, a colecionar experiências, sair dos grandes centros e buscar uma vida mais simples, calma e satisfatória; também presente nas tendências está a “volta ao passado”, defendendo a teoria de que as pessoas procurariam um resgate do que viveram antigamente. Essas tendências citadas por ela se manifestam uma vez ou outra dentro do turismo gastronômico, onde as pessoas buscam por juntar experiências através da alimentação, da identidade e do resgate de diferentes culturas.

Com base no livro *The Story of Wine* de Hugh Johnson (1989), é possível dizer que não se sabe com certeza o local e a época em que o vinho foi feito pela primeira vez. O vinho não precisou esperar para ser inventado, ele sempre esteve lá, em qualquer lugar onde uvas fossem colhidas e armazenadas em algum recipiente que pudesse reter o suco. Há cerca de 2 milhões de anos atrás já existiam as uvas e o homem que poderia colher. Essas informações podem supor que, apesar de não existir claras evidências sobre isso, esses primitivos conheceram o vinho.

A história dessa bebida é muito antiga e ainda vive. O vinho aparece desde as histórias bíblicas, está diretamente ligado com a mitologia grega, os mesopotâmios também eram bebedores de vinho. Os egípcios não foram os primeiros a produzir a bebida, mas certamente foram os primeiros que souberam registrar os detalhes da produção em suas pinturas que datam de 1.000 a 3.000 a.C. Nas tumbas de faraós foram encontradas várias delas onde se percebe claramente as etapas da produção do vinho: colheita da uva, prensagem e fermentação. As ilhas gregas foram provavelmente as principais exportadoras de vinho e faziam comércio com países como Egito, França, Bulgária, Itália e Rússia.

A idolatria dos gregos pela bebida derivada da uva pode ser percebida pelos "simpósios", que significa "bebendo junto". Os simpósios, assim como atualmente, eram reuniões, onde as pessoas se encontravam para beber vinho e conversar. Ainda na cultura grega há registros do uso do vinho para fins medicinais.

A bebida chega ao sul da Itália através dos gregos, mas as videiras já existiam lá desde a pré-história. Quando se fala na origem da vitivinicultura na França há controvérsias, mas muitos acreditam que os franceses da idade da pedra já eram vinhateiros.

A longa história da bebida também passa pela idade média, época em que a Igreja Católica passa a ser dona da verdade divina e humana. Nesses anos é feito um aprimoramento do vinho e dos vinhedos, isso se espalha pela Europa, levando o conhecimento e experiência na fabricação do vinho. Ainda na idade média é notável a ligação do vinho com o turismo, foco principal dessa pesquisa. Segundo Johnson (1989, p.9):

Também as universidades tiveram seu papel na divulgação e no consumo do vinho durante a idade média. Numa forma primitiva de turismo, a Universidade de Paris e propagada pela Europa, os estudantes recebiam salvo conduto e ajuda de custo para viagens de intercâmbio cultural com outras universidades. Curiosamente, os estudantes andarilhos gastavam mais tempo em tavernas do que em salas de aulas e, embora cultos, estavam mais interessados em mulheres, música e vinhos. Eles se denominavam "a ordem de Goliardos", e conheciam, mais do que ninguém, os vinhos de toda Europa.

Segundo Capello (2009), o vinho em si é apenas um líquido dentro de uma garrafa, mas pode ser transformado em uma fonte de saúde, cultura e prazer. Segundo ele, o vinho através de sua longa história e complexidade, se torna um perfeito espelho do ser humano, onde pode-se ver refletida a cultura. Para Capello, degustar um vinho não se difere de "degustar" uma música, um quadro, um filme, uma poesia, um lugar e até uma pessoa. O vinho não possui seu valor restrito ao produto em si, conforme comenta Ferreira (2010), tendo em vista o seu potencial de atração ligado às atividades agrícolas tradicionais e ao aspecto lúdico e educacional que se pode se afirmar através do turismo, pode ser transformado num produto gastronômico motivador de viagens e visitas.

O enoturismo, se caracteriza pela atividade turística onde o vinho é a principal motivação. O motivo principal do deslocamento do enoturista concentra-se na degustação de vinhos e nas visitas de locais produtores de uva e vinho, podendo

conhecer e até participar da elaboração dos mesmos (TONINI, 2005). Segundo Bordini e Ruschmann (2009) a organização do enoturismo é algo relativamente novo, apesar do vinho e o turismo estarem ligados há tempos, essa relação só começou a ser reconhecida pelos governos, pesquisadores e pelos setores dessa atividade econômica, recentemente. De acordo com as autoras, para a indústria e para os pequenos produtores de uva e vinho, o turismo pode ser um valioso meio para que se construa uma rede de relacionamentos com os clientes, tanto pelo conhecimento do processo de produção, quanto pela venda direta aos turistas. O enoturismo, ou o turismo para “conhecedores de vinhos”, foca nos aspectos ambientais e culturais, na gastronomia regional e, também nos produtos artesanais feitos em áreas rurais.

Antes da visita, como mencionado anteriormente, a uva e o vinho podem ser elementos motivadores do deslocamento (FERREIRA, 2010). Durante a visitação, pode-se destacar diversas atividades passíveis de serem desenvolvidas dentro do enoturismo, tais como: colheita da uva; participação na produção vinícola; passeio por entre as videiras; visitação à vinícola e adegas. Também pós-visita a produção vitícola pode ser relevante ao consumidor sendo consumida na forma de *souvenirs* servindo como lembrança pessoal da visitação de algum destino e/ou como presente para alguma pessoa que não esteve no local (HORODYSKI et al, 2014). Nesse segundo modo pode eventualmente incitar a curiosidade e motivar um novo deslocamento (da pessoa que recebeu o presente).

Produtos alimentícios e bebidas que são adquiridas em determinado destino podem ser inseridos na categoria souvenir gastronômico. É desejável, contudo, que o souvenir gastronômico possua: identidade diferenciadora, identificação de origem, embalagem adequada e transporte facilitado. Deve ser capaz de materializar as experiências vivenciadas, compartilhar as lembranças e motivar outras pessoas a novas viagens (HORODYSKI et al, 2014).

Por fim, cabe destacar que, nos dias de hoje, segundo Ferreira (2010), a produção vinícola já não deve ser encarada como uma mera atividade agrícola. Ao integrar tal produção com atividades turísticas, disponibilizadas pelas propriedades e/ou adegas, pode-se diversificar os meios de gerar riqueza e, ao mesmo tempo, potencializar as sinergias entre a produção e a própria comercialização do vinho.

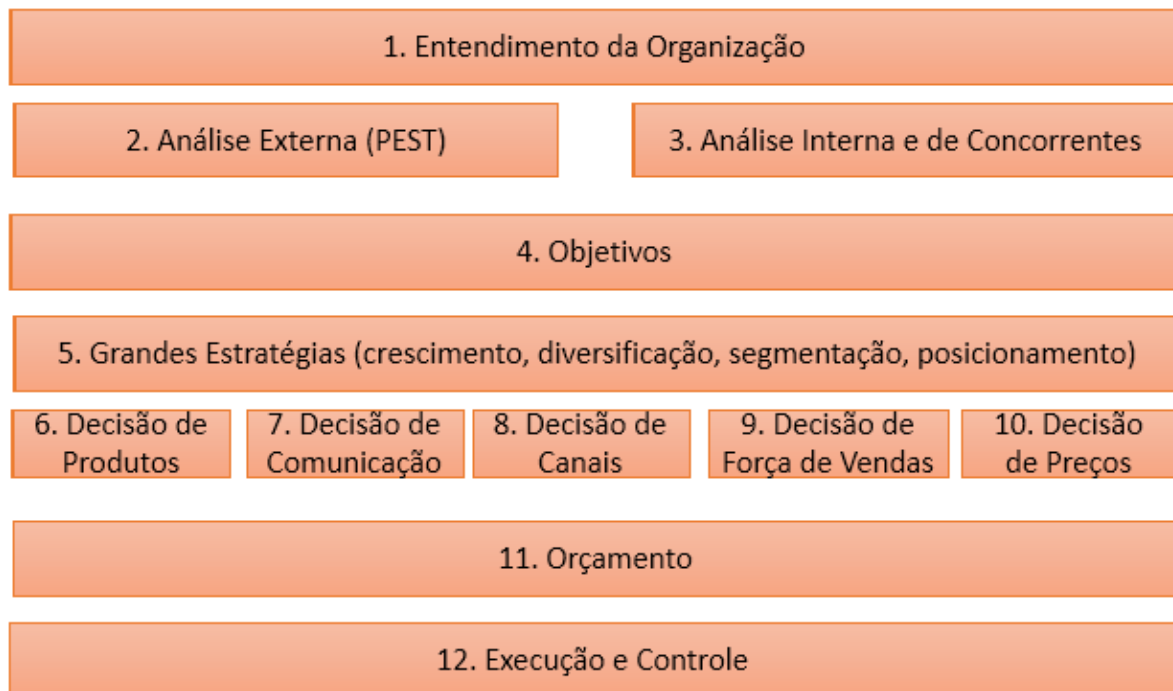
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE PÚBLICO E MERCADO

Segundo John Swarbrooke e Susan Horner (2002) existe um amplo leque de fatores que motivam as pessoas a tomar decisões de compra dentro do turismo. Esses fatores podem ser classificados como físicos (relaxamento, exercício e saúde); emocionais (nostalgia, romance, escapismo, fantasia); culturais (visitas a lugares de interesse e vivência de outras culturas); pessoais (visitar amigos e parentes, fazer novos amigos); status (exclusividade, oportunidades de gastar de maneira ostensiva) ou desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimentos e aprender algo novo).

Para atingir o público desejado são necessárias ações de marketing, as quais aproximam empresa/negócio e consumidor. De acordo com a *American Marketing Association* (2004) o marketing é uma função organizacional e uma série de processos para criação, comunicação e entrega de valor para o cliente, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*¹. Para Beni (2000) o vendedor precisa estudar todo o processo de compra do turista, para em cada fase adaptar o marketing e oferecer as medidas adequadas até a decisão final, planejando estratégias para estimular desejos e necessidades segundo o segmento de clientes que pretende atrair. Neves (2008) propõe um modelo de planejamento e gestão estratégica, a figura 1 a seguir expõe esse modelo:

¹Pessoas ou grupos que possuem participação e investem em uma determinada empresa ou negócio.

Figura 1: Modelo de planejamento e gestão estratégica



Fonte: Neves, 2008

Conforme Neves (2008) o primeiro ponto é o entendimento da organização, onde é feita a verificação de outros planos já feitos e estudo dos mesmos; também é feita a verificação de quais equipes ou empresas participarão do processo e através disso entende-se o que já existe e onde pretende-se chegar. O ponto 2 é a análise externa, onde é feito um levantamento das ameaças e oportunidades, as quais são variáveis incontroláveis (possíveis mudanças no âmbito político, ambiental, cultural, econômico, etc.); nesse ponto são analisadas as barreiras existentes e ações que possam reduzi-las; também é feita uma análise do comportamento do consumidor e dos seus processos de decisão de compra. O ponto 3 baseia-se na análise interna e de concorrentes, nesse ponto é importante elencar os pontos fracos e fortes do sistema, analisar os contratos, as formas de coordenação, os recursos e competências do sistema e também análise dos principais e possíveis concorrentes. No ponto 4 são definidos e quantificados os objetivos do sistema em termos de produção e vendas, bem como a solução dos pontos fracos encontrados. Após definidos os objetivos, o ponto 5 traz estratégias para alcançá-los, estratégias para segmentação de mercado, diversificação do produto, ou seja, o que esse produto tem de diferente de outros já existentes no mercado, e pontos que vão ajudar na consolidação do produto. A seguir, no ponto 6 são analisados os potenciais produtivos

e a capacidade de produção do sistema, são detalhados todos os serviços que estão sendo e serão oferecidos e, são tomadas decisões a respeito de rótulos e embalagens e, orçados os investimentos dessa etapa. No próximo ponto, 7, são tomadas as decisões de comunicação, como identificação do público-alvo que receberá a comunicação e definição dos meios de comunicação que serão utilizados. O ponto 8 traz decisões dos canais de venda e distribuição do produto, tipo e quantidade de pontos de venda. No ponto 9 são necessários treinamentos da mão-de-obra para melhor entendimento prático da situação. Depois, no ponto 10 são ajustados o valor e o preço a que será comercializado o produto final. Na fase 11 é feito o orçamento total do sistema, e por fim, no ponto 12 o projeto é executado e monitorado regularmente. A partir desse conjunto de ações de planejamento um produto ou serviço consegue ser comercializado de forma mais clara e dinâmica dentro do mercado.

Como escreve Valduga (2007) o vinho possui a vantagem de despertar o interesse nos consumidores e não-consumidores em conhecer a origem do produto, isso faz com que o enoturismo se fortaleça. Por possuir uma sequência de fatores que o envolvem, como: tradição; estilo de vida; status; paisagens; pessoas que participam da elaboração e gastronomia; o vinho se difere de produtos eletrônicos, alimentos em geral ou produtos de limpeza, e acaba por motivar as pessoas a conhecerem as regiões produtoras.

Para que a união turismo e vinho alcance seus objetivos é necessário um olhar especial ao consumidor, tanto real quanto potencial, e suas necessidades, motivações e anseios. Nesse sentido Flores e Flores (2012) fizeram um estudo detectando oportunidades e ameaças dentro da atividade. Em meio às principais oportunidades é necessário destacar o crescimento da classe C no Brasil, classe essa que costuma adquirir produtos que mostram status, que não economiza, viaja em períodos curtos e começa a se interessar pelo mundo dos vinhos. Também é válido destacar a força da “geração Y”, pessoas nascidas entre 1978 e início dos anos 80, fiéis adeptos dos videogames, computadores e internet. São os jovens que querem tudo urgente, detestam monotonia, consomem vinho e adoram viajar.

Ainda segundo as autoras, destaca-se a economia da experiência como um ponto importante dentro da atividade enoturística. De acordo com o Ministério do Turismo (2010), o *tour* de experiência é uma forma revolucionária de oferta turística,

que oferece ao visitante a possibilidade de ir além da observação, e participar como personagem daquele local e daquela história, levando lembranças mais fortes e inesquecíveis, é importante destacar que esse turista é um dos maiores divulgadores do destino. O enoturismo e algumas de suas atividades podem se encaixar como turismo de experiência.

Para que determinada experiência se torne memorável se faz necessário que a mesma contemple quatro esferas experienciais: a de educação, de entretenimento, de estética e a de evasão. A esfera experiencial de educação envolve o desejo do consumidor de sair da experiência com a sensação de ter aprendido algo; a esfera de entretenimento além de envolver o divertimento também está ligada a criação de lembranças a partir de experiências memoráveis; a esfera estética remete à capacidade de encantar por meio de aspectos visuais; e por último, a esfera de evasão nos mostra que, os participantes podem ficar tão envolvidos na experiência a ponto de perder a noção do tempo, e dessa forma absorver as sensações por meio da emoção, dos sentidos e dos sonhos (GIMENES, MANOSSO, BIZINELLI, 2012).

A maior parte do público que frequenta roteiros enoturísticos são famílias com crianças, fato que também soa como oportunidade para o mercado enoturístico, visto que se planejadas atividades para os filhos dentro do próprio roteiro, os pais aproveitam mais o passeio e prestam atenção nas visitas (FLORES; FLORES, 2012). Parte desse estudo do Instituto Brasileiro do Vinho também menciona como oportunidades de mercado: a relação do vinho com a saúde, o vínculo da bebida com o turismo de negócios, o romantismo envolto ao vinho e a curiosidade do turista de vinhos.

De acordo com Falcão (2009) existem três tipos de enoturistas: os consumidores ocasionais, os consumidores interessados e os dedicados. Para os consumidores ocasionais o enoturismo é apenas um componente da oferta do destino, o interesse pelo vinho é superficial e valorizam-se os aspectos complementares do local. Para os consumidores interessados o enoturismo é um componente muito relevante no destino; a decisão de viajar para tal local dá ênfase ao turismo de vinhos, podendo ser essa a primeira razão do deslocamento; e procuram saber sobre a bebida mesmo sem uma base técnica para isso. Já os consumidores dedicados viajam em busca do vinho com grande expectativa, planejam muito bem a viagem; estudam

anteriormente o destino e procuram conhecer aspectos técnicos sobre o vinho. O autor ressalta o que cada consumidor procura numa visita:

- Consumidor ocasional: visitas leves, com duração de uma hora e meia; provas de vinhos comerciais; acolhimento informativo (não técnico).
- Consumidor interessado: visitas completas e privadas; provas de vinhos de gama média; acolhimento personalizado; cursos e outras atividades ligadas ao vinho.
- Consumidor dedicado: visitas técnicas guiadas por enólogos e produtores; provas de vinhos especiais; desejam conhecer particularidades, questões ligadas ao envelhecimento da bebida e tendências.

Falcão (2009) também aponta serviços e características demandados pelos enoturistas de maneira geral, independentemente do seu tipo. A saber: elementos que remetem à cultura vínica (museus, arte e arquitetura, monumentos); valorização da paisagem natural; meios de transportes diferenciados; sustentabilidade; sinalização e meios de informação.

O enoturismo também possui fraquezas, ou pontos fracos que precisam de um olhar especial e um melhor planejamento. No caso específico do Brasil, apontam-se as seguintes questões: desconhecimento da população sobre os destinos enoturísticos existentes no país; o turismo não é visto com profissionalismo pelo setor; pouco investimento em marketing e propaganda por parte das rotas e roteiros vínicos; não investimento em arquitetura e paisagismo; propriedades muito similares dentro de uma mesma rota, o que resulta em uma visita maçante (FLORES; FLORES, 2012).

De acordo com Serrenho e Águas (2011) uma das maiores dificuldades dentro do turismo é compreender o turista, suas necessidades e seus comportamentos, segundo os autores, os produtores de vinho raramente enxergam o potencial do turismo para aumentar a venda da bebida. Reconhecem como seu produto o vinho, e não as experiências que o consumidor pode associar ao seu consumo, sendo assim, os visitantes são mais amantes do vinho do que turistas. Dessa forma, muitas vezes o produto não se faz completo e acaba por não atender aos benefícios nele procurados. Ainda segundo os autores, além de estudar os potenciais clientes, é preciso conhecer os atuais e manter com os mesmos uma relação duradoura. Observa-se também que o enoturismo poucas vezes é uma atividade isolada, na

maioria das vezes é exercido em conjunto com algumas formas de turismo rural, de turismo eco-cultural ou turismo de aventura.

2.4 ENOTURISMO NO BRASIL

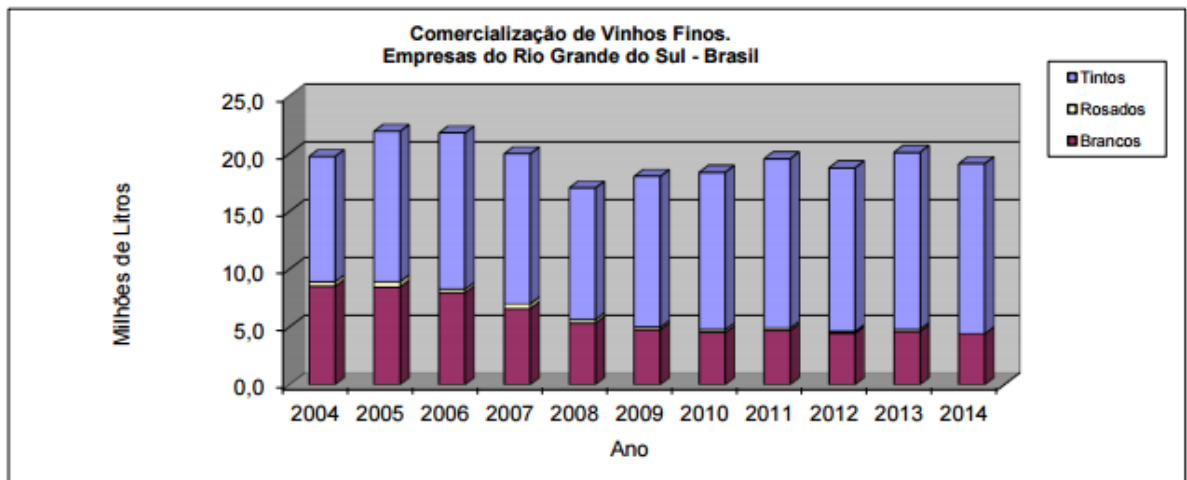
Segundo Flores e Flores (2012) no Brasil há pelo menos 80 mil hectares de vinhedos, contando com as variedades de mesa e as viníferas. As mais famosas e importantes regiões, indo de norte a sul do país, são: São Francisco, na zona de Petrolina (PE), São Joaquim em Santa Catarina, e, no Rio Grande do Sul, região onde se produz 90% do vinho brasileiro, está o Vale dos Vinhedos e a Campanha Gaúcha. É na terra gaúcha que se percebe a maior tradição vinícola do país, tradição essa, iniciada com a chegada dos imigrantes italianos. Nessa região são plantados mais de nove mil hectares de vinhedos, passando pelos municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo e Garibaldi.

As terras do Sul do Brasil são conhecidas por suas características gaúchas, ao mesmo estilo dos pampas argentinos e uruguaios. Ali são encontradas plantações de pequenos proprietários, com variedades que dificilmente se encontra na Europa, como a Lorena, a Isabel, Niágara, Rubi, Bordô, Tercy e a Borgonha. Foram com essas qualidades de uva que os imigrantes italianos chegados do Vêneto, de Friulli ou Lormbardia começaram a elaborar os primeiros vinhos.

Segundo Milan (2010) para entender a diferença entre o vinho fino e o vinho de mesa se faz necessário conhecer um pouco sobre a planta produtora da uva. A videira pertence ao gênero *Vitis* que conta com mais de quarenta espécies, dentro dessas espécies está a *Vitis Vinifera*, popularmente chamada de uva fina e que, por sua vez possui mais de cinco mil variedades. As outras espécies são chamadas de uvas de mesa, são mais adequadas para consumo direto e produção de sucos, mas também capazes de produzir vinho, embora de uma qualidade inferior aos produzidos com uvas finas. Sendo assim, os vinhos de mesa têm um aroma mais rústico e paladar muito intenso, esses vinhos caíram no gosto popular do brasileiro pelo hábito de ser tomado em quantidade e adquirido por um menor preço. De acordo com Pivetta (2014) a variedade Isabel, uva de mesa, é a trigésima terceira mais plantada no planeta e sua maior parte está em terras brasileiras, dos 32.494 hectares cultivados no mundo em 2010, mais de 55% (18.279 hectares) estavam no Brasil.

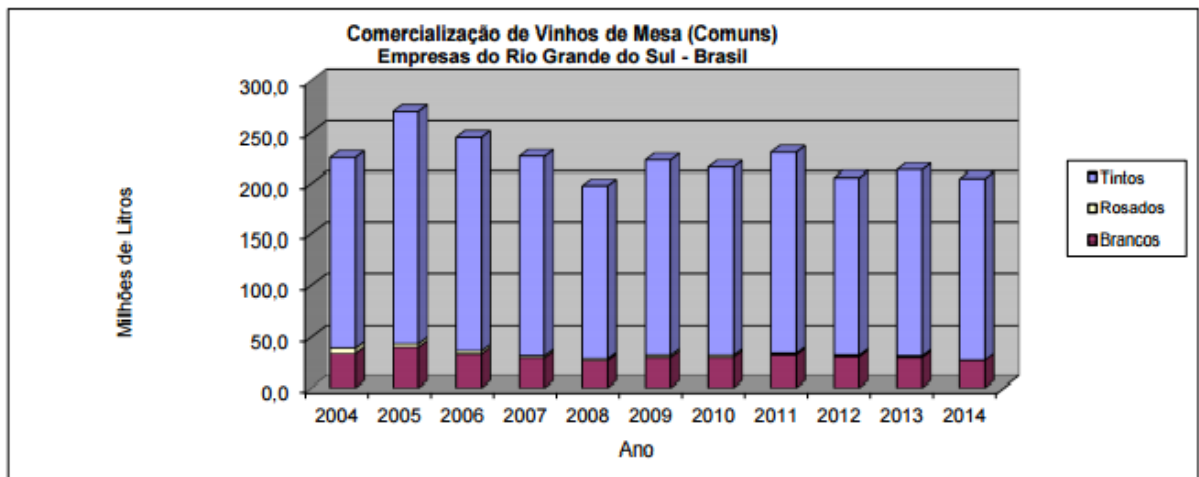
Os gráficos abaixo mostram um comparativo entre a quantidade de vinho de mesa e de vinho fino comercializada entre os anos de 2004 a 2014 no Rio Grande do Sul:

Gráfico 1: Comercialização de vinhos finos



Fonte: Ibravin, 2014

Gráfico 2: Comercialização de vinho de mesa



Fonte: Ibravin, 2014

Os dados mostrados nos gráficos se tornam relevantes pois o Rio Grande do Sul produz a maior porcentagem do vinho do país, a partir desses dados pode-se perceber que, a quantidade de vinhos de mesa comercializado é muito maior que a de vinho fino. Números dessa pesquisa mostram que em 2014 foram comercializados

apenas 19,3 milhões de litros de vinho fino, enquanto os litros de vinho de mesa chegam a marca de 206 milhões (IBRAVIN, 2014).

No estudo intitulado “Diagnóstico do enoturismo brasileiro”, Maria Amélia Duarte Flores e Andiara Flores (2012) fazem um apanhado das regiões de interesse enoturístico do país. Além das já citadas, aparecem outras, como: São Roque, Circuito das Frutas e São Carlos no estado de São Paulo; Andradas em Minas Gerais; Região da Pedra Azul e Santa Teresa no Espírito Santo; Vale do Rio São Francisco pegando parte dos estados de Pernambuco e Bahia; e, Marialva, Bituruna, Colombo, São José dos Pinhais, Santa Felicidade e Campo Largo no estado do Paraná.

A respeito do estado do Paraná, o mapa a seguir mostra oito zonas de interesse enoturístico. (Figura 2):

Figura 2: Mapa das zonas enoturísticas paranaenses



Fonte: Flores; Flores, 2012.

No norte do Paraná destaca-se o município de Marialva, que possui 32 mil habitantes, dos quais 7 mil vivem na área rural e tem a uva de mesa como principal atividade econômica, o município produz 50% da uva de mesa do estado. O município de Bituruna, com 16 mil habitantes conta com 4 vinícolas, sendo uma produtora de vinhos finos e as demais produtoras de vinho de mesa. As cidades da região

metropolitana de Curitiba também são produtoras de vinho, Colombo que possui 235 mil habitantes e já teve vinhedos que sofreram com pragas, agora retoma o cultivo da uva alavancado com o turismo rural. São José dos Pinhais, sede do aeroporto Afonso Pena, também sofreu com pragas nas plantações e um total de 90% da uva é vinda do Rio Grande do Sul. Santa Felicidade, bairro da capital que preserva a cultura italiana, possui cerca de 30 restaurantes e 2 vinícolas. Campo Largo, distante 24 quilômetros de Curitiba, sedia a vinícola Campo Largo, marca líder nos segmentos classe C e D, e é reconhecida como marca mais lembrada quando se fala em vinho de mesa. Piraquara, com 86 mil habitantes, conta com pequenos produtores agroindustriais e vitivinicultores organizados em cooperativa. Toledo, com 120 mil habitantes entra na lista pela presença de apenas uma vinícola, a Vinícola Dezem, focada na elaboração de vinhos de alta gama (FLORES; FLORES, 2012).

2.5 PONDERAÇÕES SOBRE ROTEIROS TURÍSTICOS

Segundo o Ministério do Turismo (2007) um roteiro turístico é um itinerário caracterizado por um ou vários elementos que têm identidade, é estruturado e planejado para fins de gestão, promoção e comercialização das localidades que formam tal roteiro. São atrativos, equipamentos e serviços turísticos organizados e integrados e que resultam na consolidação do produto de alguma região. De acordo com Weissbach (2010) os roteiros turísticos são organizados dentro de uma área onde os atrativos possuem afinidades e aspectos em comum, sendo assim, apresentam similaridades no que diz respeito a oferta turística e também objetivos parecidos. A correta implementação de um roteiro turístico pode contribuir com o aumento do fluxo de turistas de determinado destino e também aumentar o tempo de permanência desses turistas e os gastos que realizam. Assim como escrevem Silva e Novo (2010) quando os turistas chegam a determinada localidade, eles não visitam somente os atrativos isolados, mas também mostram interesse em vários outros aspectos do local, como informações referente à cultura, à história, geografia e características ambientais. Ainda de acordo com os autores, os roteiros turísticos podem ser divididos em 3 categorias:

- Imateriais: roteiros gastronômicos, roteiros de cultura popular;
- Materiais: roteiros monumentais, históricos e arquitetônicos;
- Temáticos: Percursos que tem uma temática em comum. Resultam do agrupamento de atrativos naturais e/ou histórico-culturais semelhantes.

De acordo com o Mtur, nota-se que é a partir da identificação e da potencialização dos atrativos que se dá início a organização do processo de roteirização de uma área. Dessa forma, a oferta turística de uma região se torna mais rentável e comercialmente viável, isto é, a organização torna-se capaz de gerar mais empregos, circular mais dinheiro e gerar mais desenvolvimento econômico para a região. Além de beneficiar nas questões econômicas, a roteirização deve estimular a integração e o comprometimento de todos os envolvidos nesse processo, não deixando de lado a inclusão social, e a preservação e resgate dos valores ambientais e culturais existentes.

O processo de roteirização tem como objetivos: estruturar e ordenar a oferta turística de forma organizada e integrada; fortalecer a identidade regional; incentivar o empreendedorismo; estimular novos negócios e a expansão dos que já existem; aumentar e qualificar os equipamentos e serviços turísticos; consolidar e agregar valor aos produtos turísticos locais e promover o desenvolvimento regional. Quando atingidos esses objetivos, são esperados os seguintes resultados: fortalecimento da identidade regional; aumento do fluxo, da permanência e do gasto médio do turista; aumento da geração de renda e melhoria na sua distribuição e consolidação do destino (MTUR, 2007).

Ainda conforme o Ministério, para que se inicie o processo de roteirização se faz necessário o conhecimento da situação atual da região turística, da demanda real e potencial dos atrativos. Diante da realidade local são dados os passos para que se inicie a roteirização, são eles: envolvimento dos atores; definição de funções; avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos; definição de segmentos e análise de mercado; identificação de impactos (socioeconômicos, culturais e ambientais); elaboração do roteiro; levantamento de ações necessárias para implementação do roteiro; fixação dos preços; teste do roteiro turístico; qualificação dos serviços envolvidos no roteiro; promoção e comercialização do roteiro e, monitoria e avaliação dos pontos positivos e negativos de todo o processo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com relação à abordagem, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), o enfoque qualitativo é escolhido quando precisamos compreender a perspectiva dos participantes (grupos pequenos de pessoas que serão pesquisados) sobre os fenômenos que os cercam. É recomendável esse tipo de enfoque quando o tema do estudo foi pouco explorado, ou que não tenha sido feita pesquisa sobre ele em algum grupo social específico.

O trabalho possui caráter exploratório, o qual segundo Gil (2008) tem como objetivo proporcionar uma visão geral sobre determinado fato. O caráter exploratório é utilizado especialmente quando o tema escolhido foi pouco explorado e torna-se difícil a elaboração de hipóteses precisas. De acordo com o autor esse tipo de pesquisa normalmente envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não-padronizadas e estudos de caso.

Quanto aos meios, o presente trabalho se caracteriza como um estudo de caso. O estudo de caso é caracterizado pelo profundo estudo de um ou de poucos objetos e visa permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008). O autor diz que o estudo de caso vem sendo cada vez mais usado por pesquisadores, pois serve a pesquisas com diferentes propósitos. No caso deste trabalho um dos principais propósitos é descrever a situação em que está sendo feita a pesquisa e analisar os dados coletados para discussões.

Para Dencker (1998) o estudo de caso pode envolver exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não-estruturadas ou qualquer outra técnica de pesquisa. O objeto de um estudo de caso pode ser um indivíduo, um grupo ou equipe, uma organização ou um conjunto delas e até mesmo uma situação. Para este trabalho foram usadas entrevistas não-estruturadas, pela facilidade em fazer perguntas abertas e incluir questões no decorrer da pesquisa.

Optou-se pelo estudo de caso como meio para o desenvolvimento da proposta, pois propõe-se a realização do profundo estudo de um objeto de forma a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008). As ferramentas de coleta de dados utilizadas foram: pesquisa bibliográfica; observação, análise documental e entrevistas

não-estruturadas, pela facilidade em fazer perguntas abertas e incluir questões no decorrer da pesquisa.

Tendo em vista a riqueza de perspectivas com relação a história da Colônia Cecília e a produção de vinhos na cidade foram abordados 12 sujeitos de pesquisa (quadro 1):

Quadro 1: Lista de entrevistados

Representantes do poder público	Vera Lúcia de Oliveira Mayer
Descendente do primeiro produtor	Neusa Sklasky
Produtores	Altair Ruppel Atílio Mezzadri Augusto Gogola Bento Fragoso Robes Evaldo Agottani José Antônio Costa José Antônio Gabre Juvêncio Covalski Nilton Wendler Reginaldo Riffert

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No caso dos produtores, a entrevista ocorreu em visita às propriedades, as quais foram analisadas, sendo a maioria na localidade de Santa Bárbara. Essas propriedades foram selecionadas a partir do tamanho da produção e dos produtos já conhecidos na cidade. Ressalta-se aqui, que os mesmos não seguem a ordem da lista de entrevistados, pois optou-se pela não identificação dos produtores nas discussões do trabalho. As produções analisadas vão de 2 mil a 20 mil garrafas de vinho/ano e de 500 a 15 mil garrafas de suco de uva/ano.

Foi feita a análise dos dados com vistas a descrever e interpretar conteúdos de materiais verbais e não-verbais (MORAES, 1999). Também foi utilizado o método da triangulação de dados, que consiste em olhar para o mesmo fenômeno a partir de várias fontes de dados, ou seja, informações vindas de vários ângulos (AZEVEDO et al, 2013). A triangulação pode combinar fontes de dados e métodos qualitativos e quantitativos, neste trabalho optou-se pela combinação de entrevistas, observações, documentos, pesquisas bibliográficas e notas de campo.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 DESCRIÇÃO DO CASO

4.1.1 O MUNICÍPIO DE PALMEIRA

O município de Palmeira, localizado no interior do Paraná, teve origem a partir do pouso dos tropeiros que por ali passavam percorrendo o Caminho de Viamão, o qual começava no Rio Grande do Sul e ia até Sorocaba (SP). Segundo Mayer (2010) esses tropeiros aproveitavam as imensas pastagens para descanso e engorda do gado: nascia ali a Vila da Palmeira.

A população foi chegando ao povoado com o passar do tempo, o município foi fundado em 1869, mas foi em 1878 que o povoamento se avolumou, com a chegada dos imigrantes russo-alemães, poloneses, italianos, ucranianos, árabes, e mais recentemente, dos sírios-libaneses, japoneses e alemães menonitas (MAYER, 2010).

De acordo com dados do IBGE (2010), Palmeira conta com uma área territorial de 1.457,262 km², e uma população de 32.123 habitantes. (IBGE 2014). Palmeira está localizada no segundo planalto paranaense e faz divisa com os municípios da Lapa, Ponta Grossa, São João do Triunfo, Teixeira Soares, Porto Amazonas e Campo Largo.

Quanto ao acesso, é cortada por duas rodovias federais e uma rodovia estadual. A cidade está a 80km da capital do estado, Curitiba; 181km do Porto de Paranaguá e a 103 km do Aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais. Também conta com acesso a linha férrea, por meio da localidade Rio do Salto, a 15 km da sede do município.

A economia do município tem sua base no setor primário: pecuária e agricultura, onde predominam as culturas de feijão, soja, milho, arroz, trigo e cevada. No setor secundário destacam-se as indústrias de beneficiamento e transformação de madeira e também a indústria de laticínios (PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMEIRA, 2010).

A cidade possui um clima temperado e seco onde a temperatura oscila entre 32,4° C e 0,5° C. Considerada assim “Cidade Clima do Brasil”. Quanto ao turismo no município, a prefeitura destaca atrativos como: a Igreja Nossa Senhora Imaculada

Conceição, com estilo arquitetônico barroco colonial; a já centenária Ponte sobre o Rio dos Papagaios, tombada pelo Estado do Paraná em 1973; o Memorial da Cultura Polonesa que abriga uma coletânea de objetos históricos; o Espaço Cultural Sítio Minguinho, cujo está situado no meio rural e funciona como um museu; o Casarão da Chácara Palmeira, o qual pertenceu ao fundador da cidade, Tenente Manoel José de Araújo; Cachoeira da Fazenda das almas e nascente do Rio Tibagi; Mirante Natural do Cercado; Gruta do Cercado; Armazém da Família Mezzadri; a famosa Colônia Witmarsum; Capelinhas de Vieiras e o Memorial da Colônia Cecília; o qual foi construído para materializar o breve episódio anarquista na cidade, e merece um olhar especial.

A palavra anarquismo vem do termo grego *ànarkhos* e tem o significado "sem governo". Segundo Roscoche (2010) o anarquismo é uma ideologia negadora de valores sociais e políticos que são encontrados na sociedade moderna: a ordem, a lei, a religião, o estado e a propriedade privada. De acordo com Mello Neto (1996) com base nos escritos de Giovanni Rossi, a anarquia é a liberdade plena, onde não existe nenhuma autoridade ou hierarquia, onde a liberdade individual se manifesta livremente na coletividade. Para os anarquistas, o estado, a religião ou qualquer outra forma de poder devem ser destruídas, pois dificultam o desenvolvimento das potencialidades individuais e conseqüentemente, de toda a humanidade (BACH, 2011). Já conforme Langlois (2014) o anarquismo defende a liberdade do indivíduo de se agrupar e se associar com quem e da forma que desejar, de fazer acordos livremente com outros sem uso da força e coação, ou seja, não há decreto de normas.

4.1.2 O VINHO BARBERA

Segundo Neusa Sklasky, bisneta de Giuseppe Capraro, há indícios de que seu bisavô foi o primeiro produtor de vinho na cidade de Palmeira, Giuseppe teria chegado na cidade em 1885. De acordo com Bach (2011) nas terras que adquiriu, Giuseppe iniciou uma plantação de videiras do tipo Isabel, o vinho que ele fabricava ficou famoso, o rótulo do seu vinho Barbera identificava a produção como de José Capraro, nome que ele passou a usar em terras brasileiras.

Ele se casou e teve 11 filhos, dentre eles Hugo Capraro (Avô de Neusa) e Silvio Capraro, os quais continuaram a produção de vinhos. Giuseppe chegou a ser

premiado pelo Instituto Agrícola Brasileiro pela qualidade do seu vinho. Foi ele quem doou as primeiras mudas de videiras para o grupo de anarquistas da Colônia Cecília. Nilton Wendler, irmão de Neusa e também bisneto de José, é hoje um dos produtores de vinhos do município.

Figura 3: Fotografia de Giuseppe Francesco Capraro



Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Sklasky

Figura 4: Rótulo do vinho produzido por Giuseppe Capraro



Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Sklasky

Figura 5: Rótulo do vinho produzido por Hugo Capraro



Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Sklasky

4.1.3 COLÔNIA CECÍLIA: A EXPERIÊNCIA ANARQUISTA EM PALMEIRA

Segundo Mayer (2013) no final do século XIX o governo imperial motivava a vinda de imigrantes europeus para o sul do Brasil, com o objetivo de povoar as vastas terras que precisavam ser desbravadas. Nas terras de Palmeira já se encontravam os portugueses, os colonizadores, escravos africanos, os alemães do Volga e os recém-chegados poloneses. A Colônia da Santa Bárbara, localizada na zona rural do município, era um desses locais destinados a colonização.

Giovanni Rossi, nascido em Pisa, Itália, em 1856, era um misto de filósofo, cientista, agrônomo por vocação e veterinário por profissão, jornalista, poeta, músico e, convicto das premissas anarquistas, idealizou uma colônia experimental na América do Sul. Acabou optando pelo Brasil motivado pela propaganda brasileira ao mercado de trabalho europeu. Em fevereiro de 1890 partiram Rossi e outros cinco pioneiros do porto de Gênova com destino ao Rio de Janeiro, em função da longa viagem de navio, ali chegaram no dia 18 de março. No dia 26 do mesmo mês o grupo embarcou novamente com o objetivo de chegar ao Rio Grande do Sul, mas o mal-estar da viagem afetou dois integrantes do grupo, desembarcando então, no dia 30 de março, em Paranaguá. A existência do clima ameno e saudável do Paraná os fizeram ficar (MAYER, 2013).

Seguiram viagem de trem até a cidade de Curitiba, onde em contato com a Inspetoria de Terras e Colonização, receberam um terreno de aproximadamente 200 hectares no município de Palmeira. Nos primeiros dias de abril Rossi e seus seguidores chegam ao município, e, com a ajuda de um médico italiano que ali já vivia, se estabeleceram no local que os foi reservado.

No terreno em que se instalaram, hoje Colônia Santa Bárbara, construíram um barracão que servia de auditório, armazém e dormitório, esse local era também chamado de “Casa do amor e da fraternidade”. Para os casais existiam barracos individuais. Aproveitaram a área disponível para construir estradas, moinhos, parreiras e para plantar milho e cereais.

Na Colônia Francesa, saída de Palmeira para quem segue a Santa Bárbara, Rossi encontrou uma família oriunda de Avignon, que o impressionou a ponto de caracterizar seus membros como os mais civilizados da região. Madame Louise, quando da instalação do núcleo anarquista, era casada com o italiano Giuseppe Capraro. O casal manteve relações de amizade com os pioneiros

socialistas e doou as primeiras mudas de videira (uva Isabel), possibilitando a formação do parreiral da recém-criada Cecília. (MELLO, 1996, p.140)

De acordo com Bach (2011), Giuseppe Capraro e Giovanni Rossi se visitavam com frequência e trocavam experiências, a união da teoria com a prática ocasionaram bons resultados. O número de mudas de videiras foi se multiplicando e o parreiral da Cecília aumentava, os anarquistas apostavam na vinicultura e viam na produção de vinhos uma fonte de renda que poderia ser futuramente a base da economia da Colônia. Na figura 6 expõe-se um parreiral daquela época.

Figura 6: Parreiral da Colônia Cecília



Fonte: Bach, 2011.

Em 1891 novos integrantes começaram a chegar. De acordo com escritos do próprio Rossi, entre 1891 e 1892 a colônia abrigava cerca de 250 pessoas. Foi nesse último ano o auge da experiência, onde através das boas relações com os comerciantes e autoridades da cidade abriram-se créditos para os colonos. Neste ano a agricultura é intensificada. No ano de 1893 Rossi colocou em prática o amor livre, quando dividiu a mesma mulher com outro morador da colônia (MAYER, 2013).

Giovanni Rossi buscou criar uma colônia para que suas idéias pudessem ser comprovadas, ele queria mostrar a realização de uma vida comunitária, sem nenhuma forma de poder, tanto na questão estatal, religiosa e familiar.

Em consequência do curto período de tempo da existência da Cecília, os colonos anarquistas não tiveram tempo para produzir o vinho em escala comercial da maneira que planejavam, mas os descendentes que permaneceram nas terras cecilianas, hoje Santa Bárbara, como os Mezzadri, os Artusi e os Agottani, levaram consigo as mudas e as técnicas que aprenderam com Rossi e Capraro. A produção de vinho passou a ser, para essas famílias, uma das principais fontes de renda. Os vinhos de Santa Bárbara, produzidos artesanalmente, se tornaram conhecidos regionalmente e é um dos legados que a Colônia Cecília deixou (BACH, 2011).

A Colônia Cecília existiu de 1890 a 1894, o fim da experiência não foi definido por um fato específico, mas por uma soma de pontos que determinaram sua extinção, entre as causas estão: as dificuldades de relacionamento com vizinhos; o grau de miséria que viviam na colônia; não adaptação aos trabalhos rurais por parte dos integrantes da colônia; a existência da família como unidade social, nos momentos de crise, as famílias começaram a esconder alimentos para dar aos seus filhos, indo contra os ideais anarquistas; e por fim, o cansaço de Rossi, que abandonou a colônia ao ver comprovada sua tese: a vida comunitária só seria possível se destruído o casamento monogâmico, e com ele a paternidade (MAYER, 2013).

4.4 PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES

O turismo de vinhos tem se destacado nas últimas décadas dentre as modalidades de atividade turística, além do fato de movimentar a economia de vários países, o vinho e o turismo, juntos ou isolados, carregam grande significado simbólico e apresentam características em comum. Nesse sentido, o vinho e o turismo podem representar na sociedade contemporânea: a busca por prazer, o desejo de fuga e de compartilhar, como escreve Mitchell (2004 apud ZANINI; ROCHA 2010, p.71). Várias cidades e regiões brasileiras apresentam potencial enoturístico, conforme apontado por Flores e Flores (2012) no diagnóstico realizado pelo IBRAVIN, para se diferenciar ante as diversas opções cabe a cada local destacar seus atributos particulares para que se torne o destino escolhido pelos consumidores-turistas que almeja.

Ferreira (2010) aponta que é natural que ocorra o aproveitamento da ligação do vinho à gastronomia e a outras formas do patrimônio cultural regional, como forma de criar riqueza para ambas as atividades. Isso, destaca o autor, é passível de ser feito sobretudo através do enoturismo. Assim, diante do diferencial da única experiência anarquista da América Latina na cidade de Palmeira, e de sua tradição na produção de uvas, vinhos e derivados, é possível vislumbrar no município um potencial, ainda pouco explorado na atividade turística.

O enoturismo, conforme visto na revisão bibliográfica, se caracteriza pelo deslocamento onde o motivo central é o vinho. Um vinho com história diferenciada aliada à de uma colônia anarquista pode corroborar para que essa motivação exista. Cabe, entretanto, destacar que o turista precisa ter informações prévias para tomar a decisão de visitar (KOTLER; KELLER, 2012). No momento não foram encontrados materiais, nem da cidade e nem das propriedades particulares, que destaque a possibilidade das visitas.

No caso do município de Palmeira, a produção associada à uva pode beneficiar os produtores, que dessa forma diversificaram sua produção e aumentaram a renda familiar. Segundo o secretário de agricultura da cidade, a uva *in natura* rende R\$ 14 mil reais brutos por hectare, já com a produção dos derivados (sucos, vinhos, geleias) chega a dar R\$ 25 mil líquidos. A uva Isabel e a uva Bordo, utilizadas para a fabricação de vinhos em Palmeira, são variedades não viníferas, são elas que dão origem aos sucos de uva e aos “populares” vinhos de mesa. Entretanto, essas variedades menos nobres, aos poucos, vêm ganhando a atenção de produtores. De acordo com Barelli (2015) o vinho produzido de forma natural está ganhando espaço e, dependendo do trabalho realizado, pode posicionar-se entre os vinhos *premium*. Menciona ainda que “Existem produtores pequenos que tem dificuldade de ser organizar como empresa, mas que fazem vinhos interessantes” (BARELLI, 2015, p.38). Também cabe ressaltar que o vinho de mesa é o vinho mais vendido em nosso país, ou seja, esse produto possui espaço no mercado e boa aceitação dos consumidores, e existe até uma lei que regulamenta a comercialização do vinho de mesa produzido em pequenas propriedades.

Segundo o Ministério da Agricultura (2014) foi sancionada no ano de 2014 a Lei 12.959/2014, a qual disciplina a comercialização e produção do vinho colonial ou artesanal, ou seja, aquele que é produzido pelo empreendedor familiar rural ou

agricultor familiar. Essa norma determina que o vinho seja elaborado com pelo menos 70% de uvas produzidas da propriedade rural familiar e que essa produção seja máxima de 20 mil litros anuais. A lei também prevê que a elaboração do vinho, a padronização e o envasilhamento sejam feitos exclusivamente no imóvel rural do agricultor. Em relação a comercialização da bebida, se estabelece que a venda seja feita diretamente ao consumidor final, na sede da propriedade onde foi produzida, em feiras de agricultura familiar ou em estabelecimento mantido por associação ou cooperativa de produtores rurais. Essa lei pode fortalecer a produção do vinho nas pequenas propriedades, assim como incentivar que o consumidor se dirija até a propriedade para adquirir o produto diretamente com quem o produziu.

No caso específico de Palmeira a diversificação do negócio rural por meio da pluriatividade inserindo o turismo também poderia ser uma alternativa para ampliação da renda dos produtores, conforme o Secretário de Agricultura da cidade. Entretanto, através da pesquisa realizada, observa-se que o turismo de vinhos na região ainda não é forte, e que as propriedades ainda se preparam para receber turistas. Alguns produtores de uva e vinho mostraram interesse na atividade turística e estão se capacitando para melhor atender esses visitantes, o SENAR (Serviço nacional de aprendizagem rural) em parceria com a EMATER do município de Palmeira ofereceram o curso “Qualificando o Produtor Rural”, o qual é voltado para esses pequenos produtores rurais e sua família, o curso dá assistência a esses produtores para que os mesmos aprendam a desenvolver e melhor administrar a pequena propriedade rural.

Ainda que existam desafios para que o enoturismo se consolide como modalidade turística nessa região, existe o interesse por parte da Prefeitura e da Associação de Turismo em potencializar essa atividade vinculando dentro de uma rota de vinhos a questão da Colônia Cecília, e assim aumentando o fluxo de pessoas que visitam o local. Para que essa atividade seja implantada e obtenha sucesso são necessárias ações estratégicas e planejamento, como visto na revisão bibliográfica, um estudo completo da organização resulta em um melhor projeto.

Em entrevista realizada com a diretora do Museu Histórico de Palmeira e coordenadora da Associação de Turismo do Município, Vera Lúcia de Oliveira Mayer, foram feitas perguntas relacionadas à viabilidade de uma rota da uva e do vinho na cidade, e também questionados alguns pontos sobre a Colônia Cecília. Segundo ela,

a Cecília e o anarquismo atraem muitas pessoas para o município, desde estudantes de história a turistas curiosos, do país inteiro e também de localidades diversas do mundo. Pela grande importância histórica e cultural dessa experiência vivenciada pelos anarquistas em terras palmeirenses, foi construído um Memorial da Colônia com casa, praça e totens que contam a história da mesma (Figura 7 e 8).

Em um desses totens se elenca algumas das principais famílias que habitaram à colônia segundo os preceitos anarquistas junto a Giovanni Rossi. Algumas dessas (os Mezzadri, os Artusi e os Agottani) levaram consigo as mudas e as técnicas que aprenderam com Rossi e Capraro e seus descendentes até os dias atuais produzem uva e vinho na região sendo passíveis de serem visitados.

Figura 7: Foto do Memorial da Colônia Cecília



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 8: Totem do Memorial



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Na figura 9, a seguir, é exposta uma das propriedades de família citada no totem. A propriedade, produtora de vinho, possui um letreiro verde destacando o nome da família.

Figura 9: Foto de detalhe da propriedade da família Agottani



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

As figuras 10 e 11, a seguir, mostram o parreiral da família Wendler, e a figura 12, o parreiral da família Fragoso Robes, ambas produtoras de vinhos e sucos:

Figura 10: Parreiral da família Wendler



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 11: Parreiras da família Wendler



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 12: Parreiral da família Fragoso Robes



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

De acordo com Vera, uma rota do vinho já vinha sendo pensada e três secretarias estão trabalhando para potencializar a região: a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo; Secretaria de Meio Ambiente e Secretaria de Agricultura. Para 2016 já está em pauta a melhoria da sinalização turística das estradas que levam à Santa Bárbara, local onde estão situadas as propriedades vnicas e o Memorial Colônia Cecília, construído em 2015. A previsão é que até 2019 a rota do vinho esteja funcionando, será feito um portal e revitalizados alguns atrativos que pertencerão a essa rota. Ainda de acordo com a coordenadora da associação, os vinhos produzidos em Santa Bárbara serão colocados à venda nos postos de informações turísticas de Palmeira e da colônia de Witmarsum (colônia também pertencente ao município de Palmeira – PR, fundada por alemães menonitas) e também no próprio memorial anarquista.

Em entrevistas realizadas com os produtores de vinhos durante visita às propriedades, percebeu-se que a maioria ainda não possui infraestrutura adequada para recepção de turistas e nem todos possuem interesse em desenvolver atividades relacionadas ao turismo. No quadro 2, apresenta-se a descrição da realidade encontrada:

Quadro 2: Resultados da pesquisa com os produtores

Produtor	Tamanho da produção (garrafas)	Infraestrutura turística	Interesse em investir em turismo
1	400 garrafas de vinho e 600 de suco/ano	Possui estacionamento, espaço para venda de produtos e área para alimentação com banheiros	Possui interesse. Está investindo em café colonial, almoço, quiosque e entretenimento para o visitante
2	2 mil garrafas de vinhos e 500 de suco/ano	Possui espaço para venda de produtos	Possui interesse, vende seus produtos em casa
3	4 mil garrafas de vinho e 1500 de suco/ano	Possui espaço para venda de produtos	Não possui interesse. Vende seus produtos em mercados e em casa
4	5 mil garrafas de vinho e 1500 de suco/ano	Possui espaço para venda de produtos	Não possui interesse
5	10 mil garrafas de vinhos e sucos/ano	Possui espaço para venda de produtos	Não possui interesse
6	10 a 15 mil garrafas de vinho e 5 mil de suco de uva/ano	Possui espaço para venda de produtos	Atendem o público na época da colheita, com o sistema colha e pague
7	10 a 15 mil garrafas de vinho e	Possui espaço para venda de produtos	Atendem o público na época da colheita, com o sistema colha e pague

Degustação dos vinhos	X			X	X			X		X
Cursos e Palestras (Ex: Sobre vinhos; harmonização; serviço, etc.)										
Eventos (Gastronômicos, Sociais, Culturais, Pedagógicos, etc.)										
Possibilidade de pernoite no local										
Espaço para venda de produtos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pós-visita: Pesquisa de satisfação/ Banco de dados dos visitantes										
Museu ou Espaço de Memória relacionado ao vinho										

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Através da pesquisa realizada nota-se que são poucas as atividades existentes nas propriedades, e que, as que existem não são feitas de forma profissional, e sim de forma mais coloquial. Todas as propriedades atendem os visitantes e mostram a propriedade; possuem espaço para a comercialização dos vinhos, sucos, geleias e uva *in natura*; e algumas trabalham com o sistema colha e pague, no qual o visitante colhe sua própria uva e paga por ela.

Também se percebeu que, os produtos vendidos não seguem todos os requisitos para serem considerados um bom souvenir gastronômico. Segundo Horodyski et al (2014) eles necessitariam ter identificação, embalagem, identidade e transporte facilitado. No caso dos produtos palmeirenses identificou-se apenas identidade (produto ligado ao anarquismo) e identificação de origem. Assim, um trabalho com relação à comunicação, rotulagem e embalagem poderia ser interessante aos produtores interessados em atender aos turistas.

Além do investimento em uma embalagem mais elaborada, também é necessário um olhar especial para a divulgação dessas propriedades interessadas em turismo, tanto na forma de material impresso como movimentação nas redes sociais. Outro ponto que deixa a desejar é a sinalização das estradas que dão acesso a essas propriedades, existem poucas placas indicando o caminho, apenas para o Memorial da Colônia Cecília foram colocadas várias placas indicativas.

Além da venda dos produtos nas propriedades dos produtores, há dois anos é feita em Palmeira, a Feira da Uva, onde são comercializados durante uma semana tanto a uva quanto seus derivados, como sucos, vinhos, geleias e compotas. Segundo Nilton Wendler, Secretário de Agricultura e também produtor de uva, tanto em 2014 como em 2015 foram vendidas aproximadamente cinco toneladas de uva durante a feira.

Esses dados mostram que a cidade possui potencial nas áreas de turismo e vinho, e que se potencializados, podem atrair mais pessoas ao local. Nota-se o diferencial do município, pelo fato de ter dado abrigo a única colônia anarquista da América Latina. Esses colonos produziram uva e vinho, dando contexto histórico e cultural para o produto vendido hoje na cidade, visto que alguns dos produtores são descendentes diretos dos seguidores das premissas anarquistas. Essa originalidade e características próprias podem ser atrativos aos turistas posto que o viajante “consome lugares” (sua cultura, seus recursos, o ambiente, a paisagem, entre outras possibilidades subjetivas) e busca cada vez mais experiências às quais possa atribuir significado e emoções decorrentes das características e vivências particulares ao lugar (TONINI; LAVANDOSKI, 2011). Como já dito e de acordo com o que foi apontado na revisão bibliográfica, esses atrativos poderiam encorpar um roteiro, pois possuem a mesma temática, afinidades e objetivos em comum. Teria características tanto de roteiro imaterial (roteiro gastronômico) como de roteiro temático, o qual reúne percursos que possuem uma temática em comum, no caso de Palmeira, todas as propriedades que produzem uva e vinho. Conforme o Mtur (2007) quando o processo de roteirização alcança os objetivos desejados o resultado se dá através do fortalecimento da identidade da região; aumento da permanência, do fluxo e do gastos do turista e; aumento da geração de renda na localidade; resultados esses, visados por todos os produtores que declararam ter interesse na atividade turística.

A partir da realidade encontrada é necessário analisar certos pontos e tecer apontamentos importantes com relação a essa possível construção de um roteiro da uva e do vinho na região, conforme visto em referencial teórico, Neves (2008) traz um modelo de gestão estratégica dividido em 12 fases, onde as principais e mais importantes fases nesse caso seriam: o entendimento da organização, onde seriam escolhidas as propriedades participantes do projeto e analisadas enquanto atrativo turístico; as análises externa, interna e de concorrentes também são extremamente

importantes na elaboração do todo, visto que, o Brasil possui várias regiões produtoras de vinho de mesa, as quais são concorrentes dos pequenos produtores de Palmeira. Feita essa análise, Neves propõe que se estabeleçam os objetivos e as grandes estratégias, como a diversificação do produto, ou seja, o que ele tem de diferencial que possa atrair mais do que os produtos similares já existentes? No caso do vinho palmeirense, o diferencial está no produto aliado ao anarquismo, nos descendentes dos anarquistas que hoje produzem essa bebida e na raiz histórica e cultural que isso traz à tona. Neves também enfatiza decisões como de produto, de estratégias de comunicação e de canais de vendas desse produto, assim como a decisão do preço do produto final. Todas essas fases colocadas em prática norteiam para um melhor aproveitamento e melhor aceitação do que será ofertado ao consumidor.

No que diz respeito ao consumidor, conforme visto, Falcão (2009) cita três tipos de consumidores da atividade enoturística. No caso do produto ofertado em Palmeira, o vinho colonial de mesa, os enoturistas atingidos seriam o ocasional e o interessado, excluindo o dedicado, pelo fato de que ele procura vinhos mais elaborados e visitas mais demoradas, com informações técnicas e específicas de enólogos; o que difere dos outros dois, os quais não prezam tanto por esses aspectos, mas procuram acolhimento informativo sobre a bebida e valorizam aspectos complementares do local, como a paisagem ou a arquitetura.

Diante do cenário supraexposto é possível observar que a atividade precisa de um melhor planejamento e maior incentivo para que consolide de fato nessa região. À continuidade são tecidas algumas considerações com relação ao presente trabalho e sugeridas algumas pesquisas futuras ante as limitações enfrentadas no decorrer do processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar perspectivas e possibilidades com relação ao desenvolvimento do enoturismo em Palmeira-PR. De acordo com as pesquisas bibliográficas e entrevistas realizadas foi possível perceber que há interesse por parte de órgãos públicos e por alguns dos produtores locais em fazer o turismo de vinhos acontecer. Pode-se perceber que os produtores interessados na atividade enoturística estão se qualificando para melhor atender esses visitantes que já existem e os visitantes potenciais, porém precisa-se de um melhor planejamento e incentivo por parte dos órgãos competentes para que a modalidade em questão aconteça de forma ordenada.

Ainda que a pesquisa se caracterize como exploratória, seus apontamentos contribuem com a divulgação desse modal turístico na região de Palmeira tanto para os seus próprios moradores quanto à potenciais turistas e visitantes. Algumas atividades passíveis de serem desenvolvidas no destino foram listadas, o que pode incentivar, de certa forma, os produtores locais a realizar uma autoanálise quanto às suas propriedades e/ou possibilidades para atender aos visitantes em potencial, incorporando novas atividades junto das que já existem em suas respectivas propriedades ou melhorando as já presentes no local. Através do trabalho realizado também foi possível perceber a importância histórica e cultural da experiência anarquista acontecida nessas terras palmeirenses, importância essa que poderia ser melhor aproveitada turisticamente, como citado ao longo da pesquisa, na forma de um possível roteiro da uva e do vinho.

No decorrer do trabalho percebeu-se algumas limitações de pesquisa, o que dificultaram a discussão mais aprofundada de alguns pontos, as principais foram: má sinalização das propriedades vínicas; o fato do enoturismo não estar completamente consolidado no local; e a dificuldade de visitação à todas as propriedades da região em consequência do curto período de tempo disponível. Diante disso, apontam-se sugestões para trabalhos futuros, como: realização de pesquisas de demanda em potenciais núcleos emissores; elencar pontos fracos e fortes do turismo de vinhos no local e o planejamento e execução de uma rota da uva e do vinho nessa região.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATION, American Marketing. **Novo conceito de marketing**. 2004. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em 15 de Junho de 2015.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco; OLIVEIRA, Leonel Gois Lima; GONZALEZ, Rafael Kuramoto; ABDALLA, Márcio Moutinho. A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo. In: IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. 2013, Brasília. **Anais**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ5.pdf>. Acesso em 06 de Maio de 2015.

BACH, Arnaldo Monteiro. **Colônia Cecília**. Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2011.

BARELLI, Suzana. As nobres uvas se segunda classe. **Revista Menu**. Nº195. Maio, 2015.

BORDINI, Caroline Valença; RUSCHMANN, Dóris V. de Meene. Enoturismo In: **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, São Paulo: Manole, p. 241 – 253. 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e ordenamento turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.

BRASIL. **Lei Nº 12.959, de 19 de Março de 2014**. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12959.htm> . Acesso em 25 de Agosto de 2015.

CHIATTONE, Michelle Vasconcelos. **Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões**. 2013. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1735/pdf_205>. Acesso em 13 de Maio de 2015.

DENCKER,, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FALCÃO, João Marinho. **Tendências do enoturismo**. 2009. Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimento/ReuniaoTecnicaEnoturismo/ObjectivosePrograma/Documents/VINITUR.pdf>>. Acesso em 07 de Maio de 2015.

FERREIRA, Felipe Rosa Reis. **Enoturismo: Produto Estratégico para atractividade dos destinos turísticos**. 2010. 126f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril (Portugal), 2010.

FLORES, Maria Amélia Duarte; FLORES, Andiara. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Brasília, DF: SEBRAE: Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/public/upload/downloads/1377631662.pdf>>. Acesso em 06 de Maio de 2015.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. 2008. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico** - estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES FILHO, Carlos. **Levada a sério, uva amplia renda no Paraná**. 2013. Disponível em: <<http://agro.gazetadopovo.com.br/noticias/agricultura/levada-a-serio-uva-amplia-renda-no-parana/>>. Acesso em 06 de Maio de 2015.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José Manoel. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem : um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ - Revista Internacional e interdisciplinar de turismo**, n. 2, p. 1–16, 2014.

IBRAVIN. **Comercialização de vinhos – empresas do Rio Grande do Sul, Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1426620667.pdf>> . Acesso em 20 de Agosto de 2015.

JOANASSI FILHO, Waldir. **Produtores de uva pretendem comercializar cinco toneladas do produto na feira 2015**. 2014. Disponível em: <<http://www.palmeira.pr.gov.br/noticias/produtores-de-uva-pretendem-comercializar-cinco-toneladas-do-produto-na-feira-2015>>. Acesso em 06 de Maio de 2015.

JOHNSON, Hugh. **A história do vinho**. 1989. Disponível em: <<http://www.cca.ufscar.br/~vico/Vinho/A%20HISTORIA%20DO%20VINHO.pdf>> . Acesso em 07 de Maio de 2015.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANGLOIS, Horacio. **Os fundamentos de uma teoria anarquista**. 2014. Disponível em: <<http://www.libertarianismo.org/index.php/artigos/fundamentos-teoria-anarquista/>>. Acesso em 15 de Junho de 2015.

LOCKS, Elisa Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. Enoturismo, o vinho como produto turístico. **Revista Turismo em Análise**. 2005. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/428/235>>. Acesso em 06 de Maio de 2015.

MAYER, Vera Lúcia de Oliveira. **Histórico do Município de Palmeira**. 2010. Disponível em: <<http://www.palmeira.pr.gov.br/perfil-do-municipio>>. Acesso em 07 de Maio de 2015.

MAYER, Vera Lúcia de Oliveira. Colônia Cecília: uma experiência anarquista em Palmeira –PR . 1890 – 1894. **Instituto Histórico e Geográfico de Palmeira**. 2013. Disponível em: < http://issuu.com/ihgpalmeira/docs/artigo_colonia_cecilia_-_uma_experi?e=8856026%2F7112172>. Acesso em 08 de Maio de 2015.

MELLO NETO, Candido de. **O anarquismo experimental de Giovanni Rossi**. Ponta Grossa. Editora UEPG, 1996. 296p.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em 06 de Maio de 2015.

POPCORN, Faith. **Do casulo às 99 vidas**. 1998. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/gardguedes/faith-popcorn?related=1>>. Acesso em 14 de Agosto de 2015.

ROSCOCHE, Luiz Fernando. **O anarquismo da Colônia Cecília: Uma jornada do sonho a desilusão**. 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/revistageografia/index.php/revista/article/viewFile/264/338>>. Acesso em 09 de Maio de 2015.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Mariadel Pilar Baptist. **Metodologia de pesquisa**. 5ª Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Glaubécia Teixeira da; NOVO, Cristiane Barroncas Maciel Costa. Roteiro Turístico. **E-Tec Brasil**. 2010. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_rot_tur.pdf>. Acesso em 12 de Agosto de 2015.

SERRENHO, Marisa; ÁGUAS, Paulo. **O perfil do enoturista**. 2011. Disponível em: http://www.academia.edu/5153640/O_perfil_do_enoturista>. Acesso em 13 de Julho de 2015.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14239>>. Acesso em 07 de Maio de 2015.

TURISMO, Ministério do. **Manual Tour da experiência 2010: conceituação**. Disponível

em:<http://www.tourdaexperiencia.com.br/arquivos/manual_conceituacao.pdf>.
Acesso em 07 de Maio de 2015.

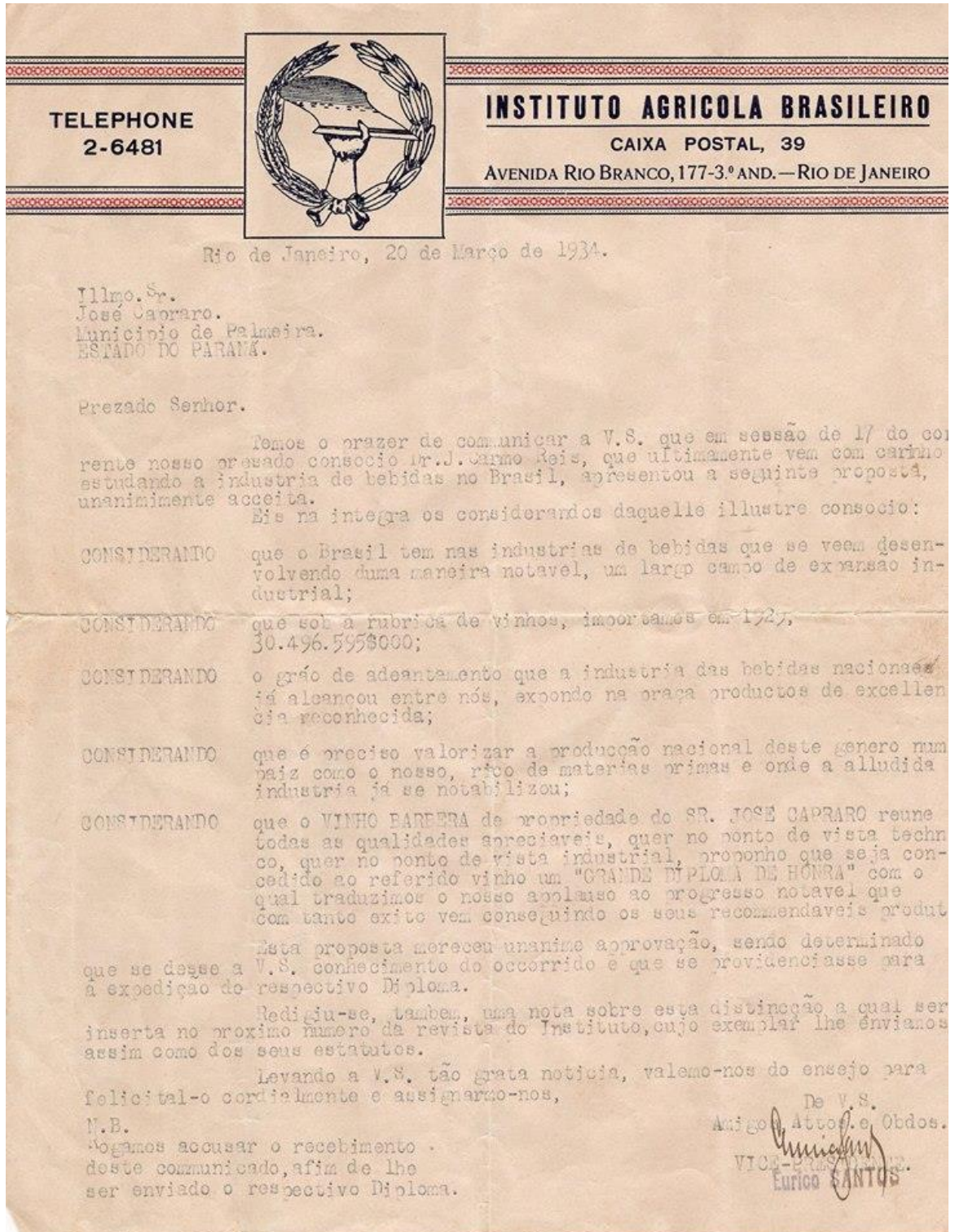
VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Caxias do Sul, 2007. Disponível em:
<<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/193/1/Dissertacao%20Vander%20Valduga.pdf>>. Acesso em 07 de Maio de 2015.

WEISSBACH, Paulo Ricardo Machado. **Roteiros turísticos: definindo uma base conceitual**. 2010. Disponível em:
<http://www.unicruz.edu.br/15_seminario/seminario_2010/CCSA/ROTEIROS%20TUR%C3%8DSTICOS-%20DEFININDO%20UMA%20BASE%20CONCEITUAL.pdf> .
Acesso em 20 de Agosto de 2015.

ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Revista Turismo em análise**. 2010. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14206/16024>>. Acesso em 07 de Maio de 2015.

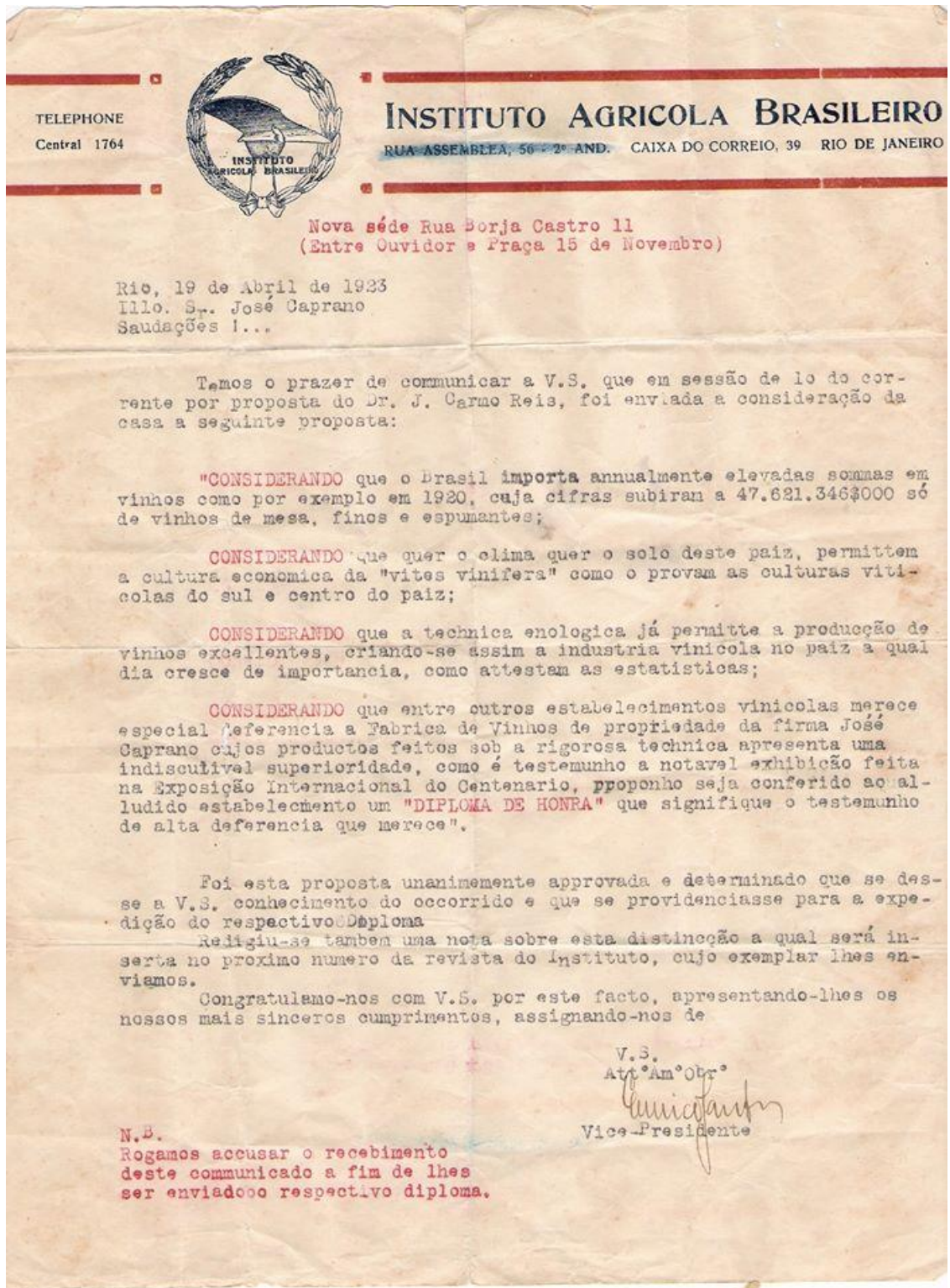
ANEXOS

Anexo 1: Prêmio pela qualidade do Vinho Barbera



Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Sklasky, 2015.

Anexo 2: Diploma de Honra da Fábrica de Vinhos de José Capraro.



Fonte: Arquivo Pessoal de Neusa Sklasky, 2015.

APÊNDICES

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Nome do produtor
2. Tamanho da produção (hectares)
3. Média de produção de sucos e vinhos
4. Interesse na atividade turística (visão de crescimento)
5. Onde seus produtos são vendidos?