

A cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil)

The ‘cachaça’ and the tourism in the wine's territory: Rio Grande do Sul State (Brazil)

La ‘cachaça’ y el turismo en el territorio del vino: Rio Grande do Sul (Brasil)

Vander Valduga¹

Camila Bizinelli²

José M. G. Gândara³

Franciele C. Manosso⁴

Resumo

Em um território, em que a produção vinícola encontra centralidade e que tem no enoturismo seu principal produto turístico, um empreendimento produtor de cachaças desenvolve atividades turísticas que se diferenciam no contexto do município de Bento Gonçalves. A partir disso, buscou-se investigar as estratégias de inserção desse empreendimento no cenário turístico do vinho e analisá-las a partir dos preceitos da economia da experiência, da sociedade dos sonhos e a partir de suas características inovativas. O empreendimento faz parte do projeto Economia da Experiência, desenvolvido pelo Ministério do Turismo em 72 empresas turísticas, na Região Uva e Vinho, Rio Grande do Sul. Para isso, buscou-se fazer uma investigação em profundidade, com entrevista e questionário, análise dos materiais de comunicação e dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento. Os resultados sugerem que o empreendimento busca atender aos preceitos da economia da experiência, aliando

¹ Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: vandervalduga@gmail.com

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: ca_bizinelli@hotmail.com

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Mestre em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi di Milão, Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. E-mail: jmgandara@yahoo.com.br

⁴ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: francimanosso@gmail.com

diferenciais como a emoção e a inovação por meio de distintas sensações. Visa proporcionar aos visitantes uma experiência turística diferenciada, fazendo uso de elementos tradicionais locais como as paisagens, mas atentando ao comportamento e as demandas dos novos consumidores do turismo que buscam experiências cada vez mais inovativas e memoráveis.

Palavras Chave: Economia da Experiência. Sociedade dos Sonhos. Cachaça. Turismo. Rio Grande do Sul/Brasil.

Abstract

In a territory where the wine production finds the centrality and have in the wine tourism their main tourism product, a 'cachaça' producer enterprise develop tourist activities that differentiate themselves in the context of Bento Gonçalves' city. From this, we sought to investigate the insertion strategies of this new enterprise in the wine tourism scene and analyze them from the precepts of the experience economy, the dream society and from its innovative features. The enterprise is part of the Experience Economy project, developed by the Ministry of Tourism in 72 tourism businesses in the Grape and Wine Region, Rio Grande do Sul. Therefore, we sought to make an in-depth research, withinterview and questionnaire, and analysis of the communication materials, products and services offered by the establishment. The results suggest that the enterprise seeks to meet the precepts of the experience economy, combining as a differential the excitement and innovation through different sensations. It aims to provide to the visitors a different tourist experience, making use of local traditional elements, such as landscapes, but paying attention to the behavior and demands of the new tourism consumers who seek increasingly innovative and memorable experiences.

Keywords: Experience Economy. Dream Society. Cachaça. Tourism. Rio Grande do Sul State/Brazil.

Resumen

En un territorio, donde la producción del vino encuentra la centralidad y que tiene en el turismo del vino su principal producto turístico, una empresa que produce cachaça desarrolla actividades turísticas que se diferencian en el contexto de la ciudad de Bento Gonçalves. Así, tratamos de investigar las estrategias de inserción de este emprendimiento en la escena del turismo del vino, y analizarlas desde los preceptos de la economía de la experiencia, de la sociedad de sueños y de sus características innovadoras. La empresa hace parte del “Projeto Economia da Experiência”,

desarrollada por el Ministério de Turismo en 72 empresas turísticas, de la Región Uva e Vinho, Rio Grande do Sul. Para eso, hemos tratado de hacer una investigación a fondo, con entrevistas y cuestionarios, análisis de los materiales de comunicación y de los productos y servicios ofrecidos por los establecimientos. Los resultados sugieren que el emprendimiento tiene por objeto cumplir los preceptos de la economía de la experiencia, combinando diferenciales como la emoción y la innovación a través de diferentes sensaciones. Tiene como objetivo proporcionar a los visitantes una experiencia turística diferenciada, haciendo uso de los elementos tradicionales locales, tales como paisajes, pero prestando atención al comportamiento y las demandas de los nuevos consumidores de turismo que buscan experiencias cada vez más innovadoras y memorables.

Palabras clave: Economía de la Experiencia. Sociedad de los Sueños. Cachaça. Turismo. Rio Grande do Sul/Brasil.

Introdução e aspectos metodológicos

Em escala global, as perspectivas mundiais para a expansão da atividade turística são positivas, especialmente em relação ao aumento do número de chegadas de turistas internacionais aos países chamados emergentes (OMT, 2013). As chegadas internacionais de turistas em todo o mundo superaram o bilhão pela primeira vez na história, chegando a 1,35 bilhões em 2011, um aumento de 4% em relação a 2010, segundo o boletim da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013). Nas Américas, o crescimento foi da ordem de 5%, com 163 milhões de chegadas internacionais de turistas e se for considerada apenas a América do Sul, o crescimento foi de 4,8%, totalizando 26,7 milhões de chegadas (OMT, 2013).

O turismo interno brasileiro cresceu 12,5% entre 2005 e 2007, período que registrou uma movimentação de cerca de 156 milhões de viagens domésticas. No turismo internacional, o país apresenta estagnação, com chegadas à ordem de 5 milhões de turistas desde 2005, segundo o mesmo estudo (TURISMO, 2011), e em 2012, 5,7 milhões de turistas estrangeiros estiveram no Brasil (ANUÁRIO, 2013). Em relação ao crescimento do turismo interno, se poderia atribuir alguns fatores como a melhoria das condições sociais na última década, a baixa do valor médio do bilhete aéreo incrementado pelo aumento da concorrência, entre outros.

No que se refere às chegadas internacionais, se poderia atribuir a estagnação a diversos fatores, entre os quais a carência de investimentos em infraestrutura, a baixa qualificação profissional do segmento, dificuldades de implementação de políticas públicas, a falta de investimentos em novos produtos e serviços mais adequados à demanda turística internacional e o próprio estudo do Ministério aponta, também, a influência da possibilidade de uma epidemia de gripe H1N1, a Influenza A (TURISMO, 2011).

Com relação aos produtos e serviços, pode-se dizer que uma nova tendência econômica de transição se apresenta em uma passagem da economia de serviços para a economia da experiência (BENI, 2003; PINE II; GILMORE, 1999). Essa mudança decorre do aumento da velocidade da comunicação, da aceleração do tempo social, de mudanças estéticas e das relações de consumo, internacionalização do capital (LYOTARD 1998; ANDERSON, 1999; HARVEY, 2005), no que alguns autores sugeriram chamar esse frenesi de tempos hipermodernos (LIPOVETSKY, 2007; LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

O turismo não é alheio às mudanças sociais, ele acontece numa relação espaço temporal promovida pelo seu agente central, o sujeito turístico e a complexidade de suas demandas. A complexidade de fatores intervenientes na experiência turística deveria ser compreendida pelas organizações e governos a fim de aperfeiçoar as relações turísticas, maximizando o valor da relação oferta/demanda na fixação da marca dos destinos (GOBÉ; ZYMAN, 2001; VALDUGA 2012).

Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a analisar a inserção e o desenvolvimento de um empreendimento produtor de cachaças no município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul. Em um território em que a produção vinícola encontra centralidade e que tem no turismo do vinho seu principal produto turístico, um empreendimento produtor de cachaças visa desenvolver atividades turísticas que se diferenciem naquele contexto, oferecendo experiências integradas ao contexto de produção e paisagístico, aliando gastronomia e outras atividades. Assim, a problemática que emerge é a seguinte: do ponto de vista experiencial e inovativo no turismo, que

fatores permitem que um estabelecimento produtor de cachaça sobreviva e consiga se diferenciar no contexto do turismo do vinho?

Como objetivos, pretende-se caracterizar o cenário turístico de inserção do empreendimento produtor de cachaça; analisar as estratégias de inserção do estabelecimento no turismo local a partir da compreensão da economia da experiência e da sociedade dos sonhos; e compreender de maneira global as maneiras em que, pela via da inovação e criatividade, o turista é imerso no campo das emoções e sensações nesse empreendimento.

Como metodologia, o estudo caracteriza-se como de caso e de viés qualitativo, exploratório e descritivo, onde se busca analisar casos distintos e/ou únicos em dados contextos. É uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real (YIN, 2005). Os dados foram levantados por meio de entrevista feita por telefone, além do envio de um questionário estruturado de pesquisa com questões abertas por e-mail para complementação de informações. A análise do material disponibilizado no site do empreendimento e suas ações de participação mais ampla no projeto economia da experiência da região foram igualmente consideradas. O estudo de caso foi seguido de análise das informações utilizando-se a metodologia de validação por emparelhamento (LAVILLE; DIONNE, 1999) e de uma síntese final.

Do produto turístico à experiência turística: o itinerário cognitivo

O período contemporâneo é caracterizado por significativas transformações ocorridas a partir da Revolução Industrial. Dela decorreram inúmeras mudanças sociais e econômicas e no contexto do turismo, pode-se dizer que foi a origem do turismo moderno e do turismo de massa, permitido pelo desenvolvimento da técnica, dos transportes e das conquistas sociais. Nos primeiros anos do século XX, o turismo seguiu uma tendência de crescimento, interrompida no período da Primeira Guerra Mundial (1914 a 1919). A maior invenção do período sem dúvida foi o avião e, no pós-guerra a intensificação da produção automobilística e sua posterior popularização (LAVENIR, 1999).

O fluxo turístico internacional somente seria retomado depois do final da Segunda Guerra Mundial, os países europeus buscaram formas de financiar as suas reconstruções e uma das alternativas encontradas foi no turismo, servindo de estratégia de desenvolvimento e como estimulador de entrada de capital estrangeiro. Os trinta gloriosos, como ficaram conhecidos os trinta anos seguintes a Segunda Guerra Mundial foram de acumulação, poupança e de melhoria das condições de vida nos Estados Unidos e na Europa e houve uma intensa massificação do turismo em diversos destinos, como a Costa Brava na Espanha, a Côte d'Azur na França, que mesmo antes havia experimentado uma massificação do turismo, Havana e Varadero em Cuba, Torres e Guarujá no Brasil, Buenos Aires, Córdoba e Bariloche na Argentina (SCHLÜTER, 2001).

Num período mais recente, especialmente a partir da última década do século passado, o desenvolvimento e o acesso à tecnologia da informação foi fator definitivo para mudanças de padrões de consumo, estéticos, comportamentais, entre outros. Esse período foi denominado por Lipovetsky (2007) como a hipermodernidade. Nesse cenário, da objetividade à subjetividade, do racional ao emocional, o que caracteriza o turismo contemporâneo é uma significativa mudança no perfil da demanda, isto é, as demandas emocionais estão ganhando cada vez mais importância em relação às demandas racionais (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009; MORRISON, 2012).

A chamada Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1999) ou a Sociedade dos Sonhos de Rolf Jensen (1999) se encaixaria em uma tendência mundial de superação do chamado *homo mercator*, que reduziu o consumo em si aos preceitos do economicismo neoclássico. A perspectiva em tela visaria à humanização da demanda, da oferta e da prestação de serviços. A Sociedade dos Sonhos, segundo Jensen (1999) será aquela onde a capacidade de criação e entusiasmo contarão mais do que o próprio produto, e as empresas terão que agregar seus valores e sua história aos produtos se quiserem fisgar o coração dos clientes.

Muito tempo antes da chamada Sociedade dos Sonhos anunciada por Jensen, as características de consumo da Sociedade do Espetáculo haviam sido expostas pelo seu

precursor Guy Debord no livro *La Société du Spectacle* publicado inicialmente em 1967, que anunciava que o consumidor real era aquele que comprava ilusões, os objetos sensíveis, em uma nova fase do capitalismo em que o capital deixava de ser o centro motor do modo de produção e todas as indústrias, da farmacêutica à bélica, somente sobreviveriam através do espetáculo. Debord (1997) enfatiza o papel da mídia na construção de simulacros, o que se poderia dizer, em outras palavras e usando-se os termos de Bourdieu (2000), onde emerge o jogo das elites na imposição de sua visão de mundo. Ainda que se trate de aspectos simbólicos nas relações de consumo, as representações territoriais são presentes, uma vez que um território comporta forças, poderes estabelecidos e relações simbólicas que podem fazer tal território atuar mais pelas imagens que as pessoas criam dele, em uma perspectiva de representação socialmente estabelecida, do que pela própria realidade concreta (TURRI, 2002; SAQUET, 2007).

A sociedade está se aproximando de um momento em que a estocagem de informações por meio de imagens irá, mais uma vez, superar a forma de guardá-las através da escrita (JENSEN, 1999). Torna-se fundamental, assim, que governos e organizações de serviços atentem a essas mudanças, uma vez que, de agora em diante, as empresas que quiserem liderar o mercado de turismo verão que a próxima arena competitiva estará no planejamento e organização das experiências (BENI, 2003).

A experiência é um episódio subjetivo que resulta na construção/transformação da pessoa com ênfase nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão (CARÚ; COVA, 2003). A experiência é uma vivência pessoal. Ela interfere no cotidiano do sujeito, reflexo de aspectos tangíveis e intangíveis que, em diferentes graus, impactam e sofrem impacto de acontecimentos. Isso pode acabar gerando emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para entreter, fascinar ou cativar o turista (GÂNDARA; MENDES; MOITAL; RIBEIRO; SOUZA; GOULART, 2011).

No campo das emoções, a teoria do fluxo de Csikszentmihalyi (1988) aporta importantes contribuições. Refere-se que o fluxo pode ser entendido como um estado de operação mental no qual uma pessoa, ao realizar uma atividade, se apresenta focada,

plenamente envolvida e bem sucedida durante todo o processo e a figura 1 explicita o processo para se chegar ao estado de fluxo.

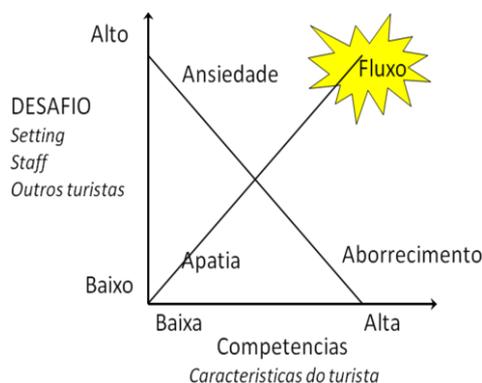


Figura 1: Percursos do estado de fluxo

Fonte: Adaptado por Gândara *et al* (2012) de Csikszentmihalyi (1975; 1991), Arnould e Price (1993) e Carl III (1994).

A Figura 1 apresenta o modelo criado por Csikszentmihalyi (1997), e difundido por Arnould e Price (1993) e Carl III (1994), onde são determinadas as dimensões necessárias para a formação do estado de fluxo, denominado *Flow Channel Segmentation Models*, onde o fluxo é motivado pelas habilidades e pelos desafios presentes na experiência. Por essa razão, os canais foram segmentados da seguinte forma: ansiedade (alto desafio e baixa habilidade); fluxo (alto desafio e alta habilidade ou baixo desafio e baixa habilidade) e tédio ou apatia (baixo desafio e alta habilidade). Neste sentido, pode-se afirmar que o “Estado de Fluxo” depende de uma relação equilibrada entre as habilidades e os desafios. A diversidade de habilidades e competências que os sujeitos possuem conformam diversos perfis de consumidor, fazendo com que os empreendimentos analisem quais aspectos de seus produtos precisam ser salientados para buscar satisfazer os consumidores desejados. Quanto aos desafios, os mesmos são formados pelo entorno (onde a atividade ocorre e tudo o que pode influenciá-la), pelo *staff* (equipe que executa o serviço e busca satisfazer os clientes) e os outros turistas, pois eles devem ser compatíveis com o perfil do consumidor escolhido.

Num contexto globalizado que tende a um achatamento e pasteurização dos lugares (GARCIA CANCLINI, 2003), novas possibilidades criativas emergem a partir

da perspectiva da Teoria do Fluxo e da perspectiva experiencial, pois o foco deixa de ser a materialidade de produtos e serviços para aspectos subjetivos, emocionais que visam ao encantamento e superação das expectativas dos clientes. Contudo, segundo Pine II e Gilmore (1999), a perspectiva experiencial é construída a partir de quatro fatores centrais, conforme apresenta a figura 2.



Figura 2: Dimensões da experiência
Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

A construção da experiência, segundo Pine II e Gilmore (1999), se daria a partir dos eixos vertical e horizontal. No horizontal, o eixo de participação ativa se refere à forma em que os sujeitos afetam de forma pessoal o evento que gera a sensação da experiência. Na outra ponta, a participação passiva refere-se ao oposto, quando os sujeitos não interferem diretamente. No eixo vertical da sensação, os autores descrevem o tipo de conexão ou relação ambiental que liga os sujeitos ao evento (desempenho). Em um extremo está a absorção, isto é, ocupando a atenção da pessoa e levando a sensação à mente. No outro extremo, a imersão se relaciona a quando o próprio sujeito se torna, fisicamente ou virtualmente, parte da própria dimensão.

Os demais domínios da experiência se referem a outros fatores como: a) Aprendizagem: em um novo mercado de aprendizagem, clientes, empregadores e estudantes são aprendizes tanto ativos quanto e, principalmente, interativos; b) Evasão: refere-se à imersão total à experiência e, naturalmente, está ligada a participação ativa; c) Entretenimento: os sujeitos querem sentir de fato a experiência; e d) Estética: refere-se aos sujeitos que querem apenas “estar” no local, sem ter uma participação ativa no

local ou evento experiencial. Nessa direção, Pine II e Gilmore (1999) complementam que é importante usar as estruturas das sensações para explorar de forma criativa os aspectos dos domínios e se poderia complementar que, no mercado turístico, os produtos e destinos podem/devem passar por um processo de ressignificação, principalmente estética visando à ampliação/complementação das experiências.

O desafio de agradar ao turista se refere à experiência total, ou como refere Valls (2004), a estrutura de um destino turístico se fundamenta em produtos turísticos consistentes, com personalidade, homogêneos, que convivem em harmonia e se complementam, de modo que o turista possa perceber uma oferta global excelente. Os destinos turísticos são uma combinação de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas. Normalmente são considerados como um espaço geográfico limitado, que pode ser um país, uma ilha ou município. No entanto, cada vez mais se trabalha a vertente de que o destino pode ser um conceito de percepção, que pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores em função do roteiro escolhido para a viagem, de acordo com suas motivações individuais (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

Os produtos turísticos, por sua vez, se apresentam como um conglomerado, um amálgama, uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis em particular. Entre os elementos tangíveis estão os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos; entre os intangíveis estão os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço (VALLS, 1996).

Além das características expostas por Valls (2004) sobre os produtos turísticos, inovação e criatividade são essenciais na sua conformação e na gestão de destinos turísticos. A inovação refere-se à aplicação de novos conhecimentos ou invenções na melhora dos processos produtivos ou na modificação deles para a produção de bens (VELÁZQUEZ CHENA, 2006) e aqui, se poderiam acrescentar os serviços de uma maneira geral. Os conceitos de criatividade e inovação podem ser sobrepostos, pois como cita Haner (2005), ambos possuem características e padrões considerados comuns que permitem uma reflexão conjunta dos termos. Majaro (1988) salienta que o primeiro passo dentro do processo de criação é a geração de ideias consideradas criativas. Nesse

sentido, Cropley, Kaufman e Cropley (2011) conceituam a criatividade como sendo a síntese de novas ideias e conceitos através da reestruturação radical das já existentes e a inovação pode ser considerada a aplicação dos resultados provenientes da criatividade.

Diversos fatores estão envolvidos no processo de inovação, entre os mais importantes pode-se citar: o capital humano (em termos de idade, nível de educação, habilidades e conhecimentos, associações de risco e motivação com a empresa); inversão inicial; comportamento de exportação da inovação no setor econômico em que se desenvolve e capacidade de inovação e cultura empreendedora (ORFILA-SINTES; CRESPI-CLADERA; MARTINEZ-ROS, 2005).

Na criação de produtos, a figura 3, adaptada de Besemer (1998), sintetiza alguns processos importantes envolvidos na sua criação e análise e que para o presente contexto, conjuntamente com as dimensões da experiência, sintetizam um quadro de análise que foi aplicado no caso estudado.

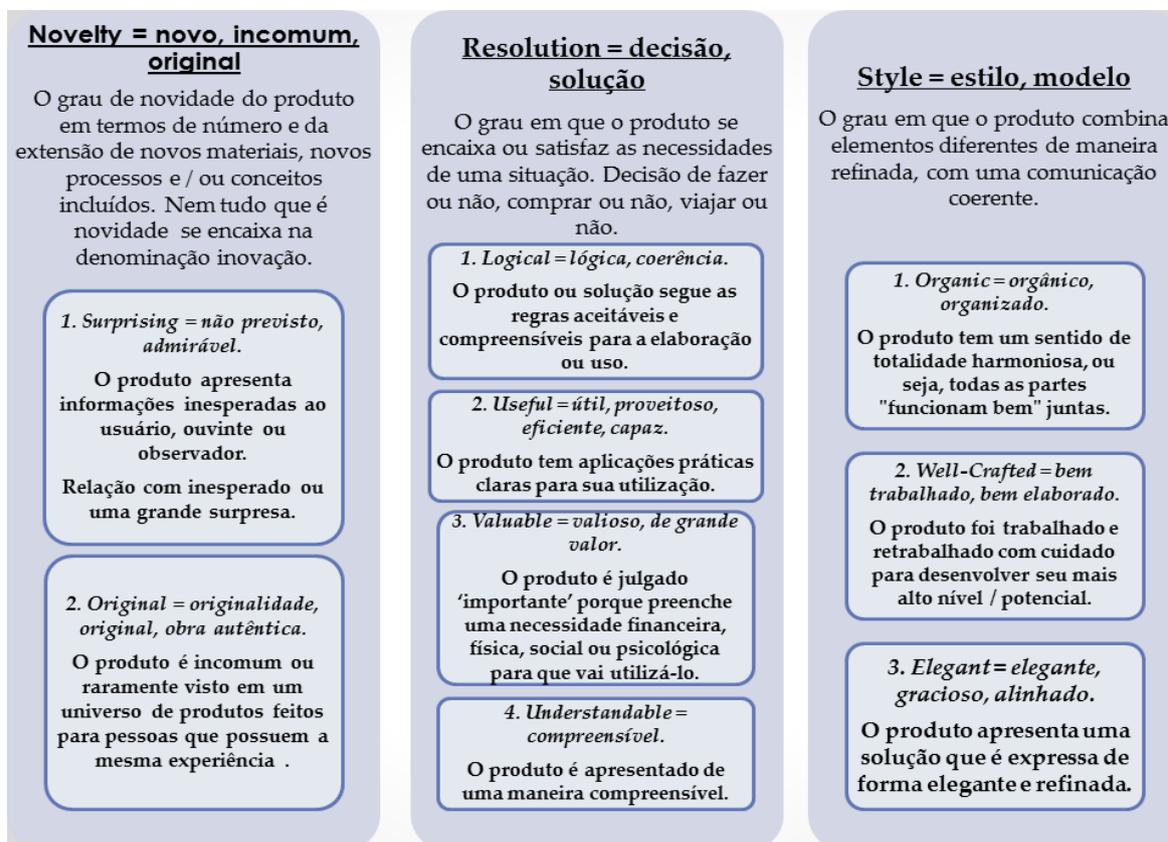


Figura 3: Matriz de análise de produtos criativos
 Fonte: Organizado pelos autores a partir de Besemer (1998).

A Figura 3 aborda os principais conceitos envolvendo a análise dos produtos criativos e inovadores, fazendo com que se tenha uma ideia abrangente do que deve ser proporcionado quando se apresentam produtos (turísticos) que são comercializados como criativos e inovadores, focando-se principalmente nos aspectos relacionados à originalidade, a decisão, e ao estilo dos produtos e serviços oferecidos. A perspectiva teórica, a partir da Sociedade dos Sonhos, Economia da Experiência, da estrutura do produto turístico e da inovação e criatividade, visam ampliar o contexto de análise do caso estudado. Contudo, no próximo item, será apresentado o contexto regional de inserção do empreendimento e o projeto economia da experiência na região Uva e Vinho.

A Região Uva e Vinho e o Projeto Economia da Experiência

Na encosta do planalto do Rio Grande do Sul, 28 municípios se caracterizam pela presença de atividades turísticas ligadas ao vinho, prática social chamada de enoturismo. É uma região com características semelhantes em sua historicidade e territorialidade, dotada de arranjos regionais que a configuram política e economicamente. Como região turística, esse espaço foi denominado de Região Uva e Vinho a partir de meados da década de 90, seguindo as políticas de turismo na esfera federal (VALDUGA, 2011).

O Rio Grande do Sul é o maior produtor de uvas do Brasil. O Estado concentrou, em 2011, mais de 55% da produção nacional de uvas e na produção de vinhos foi responsável por 90%. Dessa produção, mais de 60% ficou concentrada em Bento Gonçalves, representando 25% da produção nacional, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2011).

Os aspectos produtivos denotam que a base do turismo regional tem no vinho sua expressão máxima. Diversos trabalhos investigaram a prática do enoturismo e sugerem que a atividade no Brasil teve seu início nessa região, além de ser desenvolvida de forma organizacional há cerca de 40 anos no Rio Grande do Sul. É consenso entre os autores que a prática do enoturismo tem suas origens nessa região e que sua vitivinicultura teve uma significativa influência cultural da imigração italiana

(FALCADE, 2001; VALDUGA, 2011; LAVANDOSKI, 2007; RIBEIRO, 2002; TONINI, 2008).

Nessa região foi iniciado em 2006 o projeto “Economia da Experiência: vivências na região Uva e Vinho” e sua primeira fase encerrou em dezembro de 2007⁵. Ele foi resultado de uma parceria entre o Ministério do Turismo brasileiro, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional), Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil, uma organização não governamental (PROJETO, 2007).

A proposta do projeto para a região, inspirada em Pine II e Gilmore (1999) e Jensen (1999), foi de que ela deixasse de oferecer somente produtos, passando a lidar com sensações, emoções, heranças culturais e opções pessoais. “Em síntese, transformar a região Uva e Vinho em um cenário de encantamento, agradáveis surpresas e emoções memoráveis” (PROJETO, 2007, p. 36). O projeto piloto foi aplicado em um recorte espacial da região e se restringiu a 08 municípios, envolvendo 72 empreendimentos turísticos dos setores gastronômico, de hospedagem, enoturístico, artesanato, produção cultural, agências de viagens, agroindústrias, museus e escolas.⁶

Posteriormente ao projeto da Região Uva e Vinho, os empreendimentos participantes desenvolveram uma ferramenta de socialização *on line* através de um blog chamado Tour da Experiência⁷, em que os novos destinos em que a metodologia é aplicada compartilham as experiências, os roteiros e as inovações.

Dentre as dificuldades de implementação de inovações, Valduga, Dartora e Babinski (2007) relataram que uma delas se relacionou à compreensão conceitual da proposta, que não visava “levar público” para os empreendimentos, mas que isso seria consequência do processo de inovação. Os autores relataram a dificuldade em romper

⁵ A segunda fase do projeto foi finalizada em Julho de 2010 e o projeto foi aplicado em quatro novos destinos turísticos brasileiros: Costa do Descobrimento, no Estado da Bahia; Belém, no Estado do Pará; Bonito, no Estado do Mato Grosso do Sul e na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro. Detalhes em <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html>. Acesso em 08 de abril de 2013.

⁶ Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1EE6F1AEAFAAEA183257801005E2093/\\$File/N T000452EA.Pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1EE6F1AEAFAAEA183257801005E2093/$File/N T000452EA.Pdf)>. Acesso em 09 de abril de 2013.

⁷ Disponível em <<http://tourdaexperiencia.blogspot.com.br>>. Acesso em 09 de abril de 2013.

com a aparente trivialidade na gestão do negócio turístico, isto é, “transformar o empreendedor operacional em um empreendedor mais criativo”. O tempo de execução do projeto em sua totalidade, considerando os diferentes tempos de absorção dos empreendedores, e a distância geográfica entre eles dificultou a sua organização em rotas e roteiros e foi outro ponto destacado como dificultador da proposta (VALDUGA; DARTORA; BABINSKI, 2007).

No mesmo sentido, algumas críticas em relação ao projeto Economia da Experiência, sobretudo em sua forma de aplicação foram apresentadas por Valduga, Gândara e Paixão (2012). Entre as quais os autores referem que a relação empreendedor/rota/roteiro não ficou suficientemente clara na proposta metodológica inicial ao registrarem a dificuldade de criação de trabalhos em formato de rotas e roteiros, isto é, a proposta se deu em contextos isolados.

Além do exposto, os autores citaram que a metodologia não seguiu explicitamente os 04 domínios da experiência propostos por Pine II e Gilmore (1998) e na fase VI, de acompanhamento e avaliação, a avaliação se deu, no projeto piloto, a partir dos empresários e equipe técnica, e não a partir dos turistas que visitaram e vivenciaram as experiências. Para os autores, essa avaliação pode ter ficado comprometida e referem que a avaliação a partir da demanda foi incluída nas novas propostas, desenvolvidas em outros estados brasileiros (VALDUGA; GÂNDARA; PAIXÃO, 2012).

No conjunto das agroindústrias, diversos produtos são produzidos na Região Uva e Vinho, desde a bacia leiteira, passando pelos embutidos até os destilados, que no caso em análise é a cachaça. Um dos aspectos que mais chamou a atenção no conjunto dos empreendimentos ligados ao Projeto Economia da Experiência foi à presença de um estabelecimento produtor de cachaça e que oferece uma gama de serviços distintos naquele contexto. O empreendimento será analisado no próximo item.

No cenário do vinho, a cachaça...

A cachaça faz parte do patrimônio brasileiro, tem uma ligação histórica intrínseca com o colonialismo, com o escravismo e com a formação da matriz açucareira. Prova dessa ligação é a legislação que define o termo cachaça como genuinamente brasileiro. A Instrução Normativa nº 13 de 2005 (IN nº13/2005) do Ministério da Agricultura brasileiro fixa os padrões para a cachaça no Brasil e define o seguinte:

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da Aguardente de Cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% vol. (trinta e oito por cento em volume) a 48% vol. (quarenta e oito por cento em volume) a 20°C (vinte graus Celsius), obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até 6 g/l (seis gramas por litro), expressos em sacarose (Portaria nº 126 de 2005, INMETRO).

O mercado da cachaça é significativo no país, é a segunda bebida alcóolica mais consumida, perdendo para a cerveja, e sua produção envolve mais de 40 mil empresas que geram mais de 600 mil empregos diretos e indiretos. A realidade do setor é de microempresas, representando 99%. O Brasil tem uma capacidade instalada de produção de 1,2 bilhões de litros, no entanto, menos de 1% da cachaça produzida é exportada (IBRAC, 2013). A figura 4 mostra os principais países de destino da cachaça brasileira.



Figura 4: Principais países de destino da cachaça brasileira
 Fonte: IBRAC – Instituto Brasileiro da cachaça (2014)

A produção nacional divide-se em dois segmentos, a cachaça industrial e a cachaça de alambique ou artesanal. A cachaça industrial responde por cerca de 70% do mercado, enquanto a artesanal responde por 30%. Somente o Estado de Minas Gerais responde por uma participação de mercado de 50% do total da produção artesanal (COOCACHAÇA, 2007). No segmento industrial, São Paulo é o líder de mercado, com participação de 46% (ABRABE, 2007).

O consumo da cachaça, antes dominado pelas classes menos favorecidas, mudou de cenário a partir do incremento da qualidade. Com um produto de melhor qualidade, seguindo controles de qualidade com certificações, a cachaça buscou também melhoria na imagem percebida com a utilização de embalagens diferenciadas. A formação de confrarias, assim como o surgimento de profissional especializado no tema (*cachacier*), são tendências apontadas.

A primeira vai ao encontro da tendência hedonista dos consumidores; a segunda atende à necessidade de um público mais exigente e requintado e do próprio canal de distribuição, que precisa de pessoas capacitadas e especializadas na avaliação e indicação dos produtos (CACHAÇA, 2008, p. 17).

A cachaça foi incorporada ao contexto do turismo, especialmente no espaço rural de destinos. Pode-se dizer que a atividade turística traz oportunidades e benefícios diretos aos agentes envolvidos na cadeia e também a outros agentes que oferecem produtos e serviços que adicionam valor à experiência do turista. Nesse contexto, a cachaça enquadra-se naturalmente. Além do produto em si, que pode ser consumido na origem, levado para ser consumido posteriormente ou comprado como um presente, o próprio ambiente propicia uma experiência diferenciada ao turista (a fazenda, o alambique, o acompanhamento do processo produtivo e assim por diante). O turismo não ficou alheio a essa questão e o *trade* tem desenvolvido roteiros onde a cachaça é parte importante da viagem e dos passeios, podendo se constituir até mesmo em roteiro especializado. Existem diversos roteiros no Brasil, que vão de Minas Gerais ao Nordeste e do nordeste ao Rio Grande do Sul (CACHAÇA, 2008, p. 24-25).

Especificamente no caso em análise, o empreendimento chamado de Casa Bucco enquadra-se entre os produtores artesanais da cachaça, com alambique de cobre e executando todo o processo de elaboração da bebida, desde o plantio da cana-de-açúcar até o pós-venda. O empreendimento da família Bucco, de imigrantes italianos que chegaram ao Brasil em 1875, está localizado no interior do município de Bento Gonçalves, no Vale do Rio das Antas, rio que faz divisa com o município de Veranópolis, a 136 km da capital Porto Alegre. O quadro 1 sintetiza a perspectiva histórica do empreendimento Casa Bucco.

Ano	Evento/acontecimento
1875	Chegada ao Brasil da família Bucco.
1925	Aquisição de alambique de cobre ainda utilizado na produção.
1996	É criado o projeto Casa Bucco, com produção experimental de cachaças e grappas ⁸ .
2001	Lançamento do projeto Casa Bucco, com cachaças, grappa, pousada, restaurante para eventos, trilhas, pomar, visita orientada e degustação dos produtos.
2003	Lançamento da cachaça bidestilada Bi Bucco.
2004	Conquista da marca de melhor cachaça envelhecida do país. Medalha de ouro no concurso internacional de Bruxelas
2005	Medalha de ouro no concurso internacional de Bruxelas
2007	Certificação de qualidade expedida pelo Inmetro, com reconhecimento em mais de 50 países. Início da participação no Projeto Economia da Experiência.
2008 a 2012	Diversas premiações da cachaça em concursos nacionais e internacionais

Quadro 1: Perspectiva histórica do empreendimento Casa Bucco

Fonte: Organizado pelos autores a partir de entrevista e das informações do site⁹ da empresa

O empreendimento produz, além de seis tipos de cachaças, vinhos, licores, grappas e diversos produtos para “presente”, isto é, os produtos envoltos em embalagens especiais com o apelo de presente (souvenir), o que amplia as possibilidades comerciais tanto *in loco* quanto nos pontos de venda. Comercialmente, a empresa atua nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Do ponto de vista do turismo, a Casa Bucco oferece as seguintes atividades: visitação ao empreendimento com degustação dos produtos; pousada; restaurante; atividades de ecoturismo e visitação ao pomar.

Como a perspectiva de análise envolve os preceitos da Economia da Experiência, cada produto turístico será descrito e, ao final, será elaborado um quadro de análise a partir das dimensões da experiência classificando os diferentes produtos turísticos. Uma entrevista foi realizada com o proprietário via telefone, além do envio de um questionário para informações complementares visando compreender os processos de inovação e criatividade em produtos turísticos da empresa e na sequência também será analisada.

⁸ Bebida destilada a partir do bagaço da uva.

⁹ Disponível em <<http://www.casabucco.com.br>>. Acesso em 12 de maio de 2013.

A visitação ao empreendimento é realizada das 09 horas às 18 horas diariamente e é cobrada uma taxa de R\$ 2,00. O empreendimento recebe grupo de todo o Brasil e a visitação guiada é acompanhada por profissionais treinados e/ou pelos proprietários. Ela inicia pelo alambique, onde são explanados os processos de elaboração dos destilados da empresa. Após a visitação, os visitantes são conduzidos para a degustação da cachaça, grappas e caipirinha e, em seguida, são conduzidos ao varejo da empresa onde são comercializados os produtos. A visita tradicional tem duração média de 60 minutos, mas se incluir visita ao pomar para colheita de frutas da época e/ou alguma trilha, ela pode durar até duas horas.

Na chegada a propriedade, os aspectos arquitetônicos e paisagísticos chamam a atenção dos visitantes. Um pórtico de pedra basalto, típica da região, é o primeiro contato com empreendimento, seguido de muros de pedras e construções de tijolos, que envolvem os demais produtos, como a pousada e o restaurante. A propriedade é envolta por árvores frutíferas e nativas e suas construções foram feitas visando preservar a originalidade da flora. A paisagem, pode-se dizer é um dos pontos importantes da chegada, com plena vista do Vale do Rio das Antas e de outros vales que circundam o rio das Antas. Segundo o entrevistado, no ano de 2012 a propriedade recebeu 3.683 turistas, o que dá uma média mensal de mais de 306 turistas por mês e a capacidade de carga é de até 30 visitantes por grupo (D.M.).¹⁰

O restaurante trabalha somente com agendamento e tem capacidade instalada para servir 45 refeições. Dentre os pratos servidos, destaca-se o carneiro recheado assado na brasa com vinho e ervas finas, o javali e o leitão no rolete, perdiz, faisão e codorna. Os pratos são acompanhados de massas, saladas, frios, assados e sobremesas. Em todas as refeições, as cachaças e a caipira são servidas como aperitivo. Nota-se que, apesar do mote da propriedade ser a cachaça, ela trabalha com vinhos e insere-os nos pratos servidos no restaurante, visando dialogar com os produtos turísticos da região.

A pousada da propriedade é composta por quatro suítes e dois apartamentos e hospeda até 12 pessoas. Além dos serviços tradicionais, o café da manhã é típico da imigração italiana e insere no cardápio bolos e frutas, torta tirolesa, doces caseiros e a

¹⁰ O entrevistado foi identificado com o pseudônimo D. M. ao longo do texto.

fortáia, um prato típico regional a base de ovos mexidos. As diárias custam R\$ 240 reais (apartamento duplo) (D.M.).

Na referência ao ecoturismo, pode-se dizer que é o produto que menos oferece informações aos visitantes, apenas faz menção aos atrativos naturais, a fauna e às trilhas existentes na propriedade. Na entrevista, o entrevistado informou que não é um produto cobrado a parte e funciona sob agendamento. Trata-se de um passeio contemplativo, sem atividades de turismo de aventura agregadas (D.M.).

No site da empresa, os produtos turísticos estão dispostos de maneira fácil, no entanto, informações poderiam ser complementadas e a fotografia poderia ser melhorada, visando passar a perspectiva de experiência, sensações e movimentos, alinhando-se ao que buscam os novos consumidores de turismo (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009; MORRISON, 2012; BENI, 2003). No site, há uma referência feita à produção orgânica da cana-de-açúcar, no entanto, não constam informações referentes à produção orgânica de cachaça. O site não permite comercializar os produtos da empresa, a comercialização é feita diretamente na Casa Bucco ou através de representantes comerciais.

Considerando as perspectivas de inovação e criatividade (VELÁZQUEZ CHENA, 2006; HANER, 2005; MAJARO, 1998; HEAP, 1989; CROPLEY, KAUFMAN; CROPLEY, 2001) e a matriz de análise de produtos criativos (BESEMER, 1998), o questionário enviado versou sobre os pontos da figura 03. No critério elencado como *Inovação/Novidade (Novelty)* (BESEMER, 1998) e caracterizado como “o grau de novidade do produto em termos de número e da extensão de novos materiais, novos processos e/ou conceitos aplicados”, a resposta versou sobre o caráter inovativo e criativo, sobretudo do restaurante: “[...] o cliente pode saborear suas próprias receitas adicionando o ingrediente cachaça, trazendo suas próprias receitas, como exemplo um coelho na cachaça [...]”, complementada por, “o cliente poderá brincar de ser chefe de cozinha por um dia. Cozinhando para seus amigos ou familiares. Ex.: Almoço de confraternização [...]” (D.M).

Embora o fato de cozinhar refira-se, comumente, a atividades corriqueiras, o caráter da dimensão da experiência “evasão” assume destaque no que se refere à

gastronomia, contudo, não foi feita referência a essa dimensão nos demais produtos da empresa. Considerando-se a teoria do fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1975, 1988, 1991; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL III, 1994), pode-se dizer que o alto desafio de cozinhar para outros e a interação possibilitada, em uma combinação de habilidades e os desafios no contexto do empreendimento, o produto que insere o consumidor no fluxo no atual estágio do negócio refere-se à atividade gastronômica.

Possivelmente o foco na gastronomia tenha apelo mais significativo no contexto regional do ponto de vista da criatividade e da inovação e, segundo o respondente, o produto é surpreendente e original.

O segundo critério elencado foi *Resolução/finalidade (Resolution)* (BESEMER, 1998) que diz respeito ao “grau em que o produto se encaixa ou satisfaz as necessidades do consumidor”. Nesse critério, segundo o respondente o produto é coerente, útil e julgado como importante pelo turista. A ênfase foi dada aos aspectos gastronômicos acrescidos do contexto regional e natural.

Porque, nos dias atuais as pessoas não possuem um espaço adequado para realizar uma confraternização, nós oferecemos o espaço e a cachaça, o cliente realiza o sonho de cozinhar, localizado em um lugar com rara beleza natural, desfrutando de boas companhias. Como possuímos uma empresa que recebe o turista diariamente, observamos o interesse em ficar por maior tempo, curtindo o que a natureza tem para nos oferecer. Esse espaço só vem para acrescentar o desejo de permanecer no Vale do Rio das Antas (D.M).

O terceiro ponto foi o *Estilo/modelo/diferenciado (Style)* (BESEMER, 1998) que se refere ao grau em que o produto combina elementos diferentes, de maneira elaborada, com uma comunicação e apresentação coerente. Nessa questão, o respondente citou que os produtos, o planejamento e sua execução se dão conforme o planejamento estratégico da empresa, e que não considera que o produto tenha sido criado da melhor maneira possível, mas estão em vias de concretizar. Refere que,

[...] o ingrediente principal para o turista elaborar seus pratos que é a Cachaça Casa Bucco é destinada a um público crítico e seletivo, o resultado será um produto para pessoas que exigem o conforto e a sofisticação, aliada a rusticidade do local (D.M).

Percebe-se que existe uma preocupação com a execução dos projetos a fim de buscar experiências diferenciadas, dada a menção ao planejamento estratégico, que deve contemplar os aspectos turísticos do empreendimento. Pela fotografia do empreendimento, o aspecto visual dos ambientes não passa a perspectiva de movimento, de emoções e de diferentes sensações. Possivelmente haja uma preocupação nesse quesito, conforme o posicionamento no questionário.

A fim de complementar a perspectiva experiencial de Pine II e Gilmore (1999) e da sociedade dos sonhos de Jensen (1999), foram agregadas ao questionário duas perspectivas, a de experiências e emoções na Casa Bucco, considerando as quatro dimensões da figura 2, e compreendendo (a experiência) como “uma vivência que resulta na construção/transformação da pessoa, com ênfase na emoção e no estímulo dos sentidos”. A categoria “emoções” foi analisada posteriormente.

As respostas, a partir da perspectiva do respondente dão conta de que as dimensões da experiência são atendidas. Contudo, a ênfase novamente passa pela perspectiva gastronômica, ao fato de que o turista possa se desligar do cotidiano (conforme a ideia de fluxo analisada anteriormente): “Esta que é a ideia, esquecer o seu corriqueiro dia, cozinhando e curtindo a ocasião com as pessoas que mais gosta [...], é um momento para descontração, num lugar com natureza deslumbrante” (D.M.). Em relação à contemplação, D.M. faz referência a um evento/produto: “Tudo que realizamos com admiração ou amor, o resultado é maravilhoso, portanto, o turista terá a possibilidade de por isso em prática, realizando o evento no Quiosque Sentindo sensações e degustando Sonhos”. Na entrevista realizada por telefone (D.M.) explicou que o quiosque é um projeto e será executado no decorrer de 2013, ainda não está ativo, mas parte do conceito do projeto Economia da Experiência.

Do ponto de vista das emoções, entendendo-as como “relacionadas à experiência vivida pelos indivíduos altamente motivados e conseqüentemente determinados na realização de suas atividades, cujo envolvimento é qualitativamente intenso e emocionante” (CARÚ; COVA, 2003; GÂNDARA; MENDES; MOITAL; RIBEIRO; SOUZA; GOULART, 2011) e levando-se em consideração a ideia de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1975, 1988, 1991; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL III,

1994), as respostas versaram sobre o produto sonho. Para o respondente, o produto estimula a participação ativa do turista porque ele está motivado a provar o sonho, “ideia do quiosque, sentindo sensações e degustando sonhos”.

Nessa questão, buscou-se investigar a possibilidade de interação do turista com a população local, com outros turistas e com a equipe do receptivo e, segundo o respondente, “além de vir ao quiosque, ele (o turista) passará pelo roteiro Vale do Rio das Antas, conhecendo as empresas locais” (D.M).

Pode-se compreender que no local inexistente uma participação mais ativa de interação com a comunidade local, ela fica mais restrita à equipe e aos demais turistas e pode se dar pela gastronomia, pelas visitas e pelo produto quiosque, mencionado pelo entrevistado e que deverá iniciar seu funcionamento ainda em 2013. Como ainda não se pode aferir a relação do produto quiosque no conjunto do empreendimento e fazer uma análise mais detalhada do ponto de vista da teoria do fluxo, dos desafios (ansiedade, fluxo, tédio ou apatia), a análise se limitou aos aspectos gastronômicos enfatizados pela entrevistada. Pode-se dizer que o produto turístico Casa Bucco tem sua centralidade estratégica nos aspectos da gastronomia ligada ao universo da cachaça e do vinho, nas paisagens e na natureza, e nas potencialidades futuras ligadas à perspectiva do quiosque, onde será enfatizada a perspectiva das sensações e dos sonhos.

Considerações finais

A partir do exposto, pode-se inferir que a perspectiva de exclusividade na produção de cachaça no contexto do vinho é um fator estratégico importante para o estabelecimento, que agregou outros produtos como a pousada, o restaurante e que ampliará os negócios pela via da economia da experiência, na constituição do projeto do quiosque “Sentindo sensações e degustando sonhos”. A região é consolidada na produção de vinhos e no turismo (FALCADE, 2001; VALDUGA, 2011; LAVANDOSKI, 2007; RIBEIRO, 2002; TONINI, 2008) e a cachaçaria Casa Bucco, pelas premiações internacionais que conquistou desde sua criação evidencia uma constante busca pela qualificação de seus produtos. No planejamento estratégico, a entrevistada menciona o novo projeto de turismo, o que permite vislumbrar um

desencadeamento ordenado de investimentos e execução de projetos alinhados às novas demandas dos consumidores turísticos. Essas características, que dizem respeito à problemática de investigação, podem ser somadas ao cenário em que o empreendimento está envolvido, de natureza e de paisagens distintas do contexto do vinho.

Hierarquicamente, se poderia dizer que as visitas às instalações somadas às atividades gastronômicas se convertem em produtos principais do ponto de vista experiencial, emocional e de inovação e criatividade, pois permite uma imersão completa, mas o estado de fluxo pode ser percebido pela participação mais ativa no universo gastronômico. Os demais produtos, pode-se dizer que são secundários e complementares a esses dois.

Pode-se inferir, também, que existe uma preocupação constante com os processos criativos e inovativos endógenos no turismo e nos demais produtos. Embora a comunicação, a exemplo do site e do que é exposto no blog do projeto Economia da Experiência, não seja satisfatório do ponto de vista experiencial, emocional e comunicacional, na prática o empreendimento já desenvolve atividades que permitem com que ele se diferencie como um alambique artesanal no território do vinho.

Por fim, sugere-se a ampliação da análise a partir da perspectiva de inovação, criatividade e emoção a todo o universo dos empreendimentos ligados ao projeto Economia da Experiência, pois como sugerem os autores trabalhados nesse contexto, a próxima arena competitiva se dará nesse campo, se já não está ocorrendo.

Referências

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas. Mercado. Site institucional. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/mercado.php>>. Acesso em 12 de maio de 2013.

AGÊNCIA Brasil: Nova classe média impulsiona crescimento do turismo interno.

Disponível em:

<<http://oestadodoparana.pron.com.br/economia/noticias/56635/?n=nova-classe-media-impulsiona-crescimento-do-turismo-interno>>. Acessado em 9 de abril de 2013.

ANDERSON, P. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

ANUÁRIO Estatístico do Turismo 2013. Disponível em <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>>. Acesso em 31 de março de 2014.

BENI, Mário C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BESEMER, S. P. Creative Product Analysis Matrix: testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs. *Creativity Research Journal*, n. 11, p. 333-346, 1998.

BIGNÉ, J. E., FONT, X., ANDREU, L. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial, 2000.

BOURDIEU, P. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. São Paulo: Papirus, 2000.

CACHAÇA artesanal. Estudo de Mercado SEBRAE/ESPM, 2008. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, 2008. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/\\$File/NT0003905E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/$File/NT0003905E.pdf)>. Acesso em 12 mai. 2013.

CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience, a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

COOCACHAÇA - Cooperativa de Produção e Promoção da Cachaça de Minas Gerais. Cachaça artesanal: mercado atual. Site institucional. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.coocachaca.com/artesanal_mercado.html> . Acesso em 12 de maio de 2013.

CROPLEY, D.H.; KAUFMAN, J.C.; CROPLEY, A.J. Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology Management & Innovation*, v. 6, n. 3, p. 13-30, 2011.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books, 1997.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *Anais do Encontro Estadual de Geografia*, Caxias do Sul, n. 21, p. 39-53, 2001.

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

GÂNDARA, J.M.G.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F.N.S.; SOUZA, I.J.; GOULART, L.A. Planificación estratégica de um circuito turístico histórico cultural experiencial – Itabuna – Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 21, 2012.

GARCIA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2003.

GOBÉ, M.; ZYMAN S. *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: All Worth Press, 2001.

HANER, U.E. Spaces for creativity and innovation in two established organizations. *Creativity and Innovation Management*, n. 14, p. 288-298, 2005.

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2005.

HEAP, J. *The management of innovation and design*. Cassell, London, 1989.

IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça. Disponível em <<http://www.ibraccachacas.org>>. Acesso em 11 de maio de 2013.

INMETRO. Portaria nº 126, de 2005. *Aprova o Regulamento de avaliação da conformidade da cachaça*. DOU, Brasília. Diário Oficial da República federativa do Brasil. Disponível em: <www.inmetro.gov.br>. Acesso em 10 de abril de 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. Cadastro Vinícola. IBRAVIN/MAPA/SEAPPA-RS: Bento Gonçalves, 2011. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/cadastroviticola.php?secao=1&m2=true>>. Acesso em 11 mai. 2013.

JENSEN, R. *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill, 1999.

LAVANDOSKI, J. *A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), sob a perspectiva do visitante*. 2008. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.

LAVENIR, C., B. *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*. Paris: Editions Odile Jacob, 1999.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYOTARD, J. F. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MAJARO, S. *Managing ideas for profit*. Maidenhead: McGraw-Hill, 1988.

MORRISON, A. M. *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo: Cengage, 2012.

OMT – Organização Mundial do Turismo. *Turismo Internacional 2010: recuperación a diferentes velocidades*. España: Madrid, 2011.

OMT – Organización Mundial del Turismo. *Panorama OMT del Turismo Internacional*, Edición 2013. Disponível em:

<http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr_0.pdf>. Acesso em 31 de março de 2014.

ORFILA-SINTES, F.; CRESPI-CLADERA, R.; MARTÍNEZ-ROS, E. Innovation activity in the hotel industry: evidence from Balearic Island. *Tourism Management*. v.26, p. 851-865, 2005.

PINE II, B. J.; GILMORE, J., H. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PROJETO Economia da Experiência: *vivências na região uva e vinho*. Caxias do Sul: Editora São Miguel, 2007.

RIBEIRO, C. M. P. J. *Festa e identidade: como se fez a festa da uva*. Caxias do Sul: Educs, 2002.

SCHLÜTER, R. *El turismo en Argentina: del balneario al campo*. Buenos Aires: Ciet, 2001.

TONINI, H. Políticas públicas e turismo, enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 6, n. 2, p. 213-229, 2008.

SAQUET, M. A. *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

TURRY, E. *La conoscenza del territorio: metodologia per un'analisi storico-geografica*. Venezia: Marsilio Editori, 2002.

TURISMO NO BRASIL *Documento referencial*, 2011. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/TurismoBrasil20112014.pdf. Acesso em: 12 mai. 2013.

VALDUGA, V.; DARTORA, J.S.; BABINSKI, L. R. Economia da experiência: vivências na região uva e vinho/RS. *Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*: UAM, p.1-15, 2007.

VALDUGA, V. *Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil)*. 2011. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2011.

VALDUGA, V.; O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Cultur*, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

VALDUGA, V., Sujeito turístico e espaço turístico: possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo. *Journal of Tourism and Development*, v. 1, n. 17/18, p. 481 – 492, 2012.

VALDUGA, V; GANDARA, J. M. G.; PAIXAO, D. L. D. Análisis de la Metodología de Aplicación del Proyecto Economía de la Experiencia a un Destino Turístico Brasileño. In: BREA, José A. F. (Org.). *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Ourense: AECIT, v. 1, p. 485-493, 2012.

VALLS, J. F.; *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto, 1996.

VALLS, J. F. *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión, 2004.

VELÁZQUEZ CHENA, Luis R. *Política ambiental, innovación empresarial y territorio*. Estudios de caso: Macizo del Caroig, Vall d'Albaida y Garrotxa. España: Universidad Complutense de Madrid, p. 37-45, 2006.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Recebido em fevereiro de 2014.

Aprovado em junho de 2014.