

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO**

**MARCOS EDUARDO ENGELMANN**

**ESTRATÉGIAS DE DESIGN APLICADAS A TERRITÓRIOS  
PARA O FORTALECIMENTO E A PROSPECÇÃO TURÍSTICA  
DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: UM ESTUDO A PARTIR DA IP ALTOS  
MONTES/RS**

**Porto Alegre**

**2023**

MARCOS EDUARDO ENGELMANN

**ESTRATÉGIAS DE DESIGN APLICADAS A TERRITÓRIOS  
PARA O FORTALECIMENTO E A PROSPECÇÃO TURÍSTICA  
DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS : UM ESTUDO A PARTIR DA IP ALTOS  
MONTES/RS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Farias Tarouco

Porto Alegre

2023

E57e Engelmann, Marcos Eduardo.

Estratégias de design aplicadas a territórios para o fortalecimento e a prospecção turística de indicações geográficas : um estudo a partir da IP Altos Montes/RS / Marcos Eduardo Engelmann. – 2023.

185 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.

“Orientador: Prof. Dr. Fabricio Farias Tarouco”

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

MARCOS EDUARDO ENGELMANN

**ESTRATÉGIAS DE DESIGN APLICADAS A TERRITÓRIOS  
PARA O FORTALECIMENTO E A PROSPECÇÃO TURÍSTICA  
DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS : UM ESTUDO A PARTIR DA IP ALTOS  
MONTES/RS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovada em 25 de setembro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Fabricio Farias Tarouco (Orientador)

---

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto (UFCSPA)

---

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca (Unisinos)

---

Prof. Dra. Maria Clara Jobst De Aquino (Unisinos)

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Professor Doutor Fabricio Tarouco, pela orientação segura e criativa, guiando-me em todo o meu desenvolvimento no mestrado.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação Em Design nível Mestrado, por todo o ensinamento e apoio ofertado.

Aos colegas de mestrado, pelas trocas e experiências vividas que jamais esquecerei e em especial ao meu amigo Lucas Becker que me ajudou e me incentivou na reta final do mestrado.

À minha amada Rose pela compreensão, suporte e auxílio na jornada durante toda a pesquisa.

À minha mãe, pelas palavras sempre positivas e de incentivo.

## RESUMO

A obtenção de uma indicação geográfica (IG) é um passo importante no reconhecimento, na promoção e proteção do origem de um produto. Tais benefícios econômicos pode ser estendidos para outros integrantes do território por meio do turismo, mas para isso, é essencial que algumas estratégias sejam elaboradas, tendo em vista que apenas a IG não é suficiente para esse atingimento. Neste sentido, o design estratégico favorece a construção de uma visão colaborativa e futura, na qual são contemplados os atores, seus comportamentos e suas práticas. Estes elementos possibilitam o desenho de uma nova realidade, oferecendo a sociedade ao mercado um sistema de processos, pesquisas, métodos, crenças, valores e ferramentas. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo principal desenvolver diretrizes projetuais que potencializem, por meio do Design Estratégico, o turismo em regiões que tiveram a obtenção recente de uma indicação geográfica (IG) . A IP Altos Montes foi escolhida como objeto de estudo por ser uma indicação geográfica próxima a Bento Gonçalves – RS, mas que ainda não obteve o mesmo êxito de desenvolvimento turístico que esta cidade. A partir de uma revisão teórica, somada à análise de estudos de casos, sínteses de seminários sobre enoturismo e estudos de campo, foram desenvolvidas 51 diretrizes projetuais que podem ser utilizadas na concepção e implementação de diferentes estratégias de projeção turística de uma indicação geográfica. Foi também realizada uma experimentação metaprojetual que propôs um posicionamento territorial e oito cenários futuros para impulsionar a IP Altos Montes. A pesquisa busca contribuir como o desenvolvimento social e econômico de regiões que obtiveram uma indicação geográfica utilizando-se para isso de um estudo territorial no qual todos os agentes integrantes estão contemplados. Na perspectiva acadêmica, esta pesquisa contribui para o Design Estratégico, mostrando por meio de uma pesquisa aplicada, a utilização do design territorial em um contexto turístico, evidenciando a migração do campo de atuação para um contexto mais amplo.

**Palavras-chave:** design estratégico; ecossistemas turísticos; enoturismo; indicações geográficas; territórios; turismo.

## ABSTRACT

Obtaining a geographical indication (GI) is an important step in recognizing, promoting and protecting the origin of a product. Such economic benefits can be extended to other members of the territory through tourism, but for that, it is essential that some strategies are developed, considering that only the GI is not enough to achieve this. In this sense, the strategic design favors the construction of a collaborative and future vision, in which the actors, their behaviors and their practices are contemplated. These elements make it possible to design a new reality, offering society to the market a system of processes, research, methods, beliefs, values and tools. Thus, the main objective of this research is to develop design guidelines that enhance, through Strategic Design, tourism in regions that have recently obtained a geographical indication (GI). The IP Altos Montes was chosen as the object of study because it is a geographical indication close to Bento Gonçalves - RS, but which has not yet achieved the same success in terms of tourist development as this city. From a theoretical review, added to the analysis of case studies, syntheses of seminars on wine tourism and field studies, 51 design guidelines were developed that can be used in the design and implementation of different strategies for tourist projection of a geographical indication. A metaprojectual experiment was also carried out, which proposed a territorial positioning and eight future scenarios to boost IP Altos Montes. The research seeks to contribute to the social and economic development of regions that obtained a geographical indication, using a territorial study in which all the integrating agents are contemplated. From an academic perspective, this research contributes to Strategic Design, showing, through applied research, the use of territorial design in a tourist context, evidencing the migration of the field of action to a broader context..

**Key-words:** geographical indications; strategic design; territories; tourism ecosystems; tourism; wine tourism.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores interferem na qualidade do produto.....	30
Figura 2 - Diferença entre DO e IP.....	33
Figura 3 - IG's de vinhos reconhecidas no Brasil.....	38
Figura 4 - Ciclo de desenvolvimento turístico .....	54
Figura 5 - Processo de análise territorial.....	64
Figura 6 - Síntese metodológica de pesquisa .....	65
Figura 7 - Esquema metodológico .....	68
Figura 8 - Estratégias mapeadas .....	79
Figura 9 - Selo do Contrarrótulo .....	80
Figura 10 - Selo do Rótulo .....	80
Figura 11 - Estratégias de Coonawarra .....	86
Figura 12 - Estrutura do planejamento turístico .....	87
Figura 13 - Estrutura do planejamento turístico .....	87
Figura 14 - Planejamento Enoturismo.....	89
Figura 15 - Planejamento conjunto de Penola e Conawarra.....	90
Figura 16 - Planejamento comunitário .....	91
Figura 17 - Eixos norteadores em destaque .....	94
Figura 18 - Modelo de Ecosystema Enoturístico.....	96
Figura 19 - Mapa da área da IP Altos Montes.....	98
Figura 20 - Selo da IP de Altos Montes.....	99
Figura 21 - Localização de Flores da Cunha .....	100
Figura 22 - Localização de Nova Pádua .....	101
Figura 23 - Sequência de pratos .....	104
Figura 24 - Biblioteca livre de Nova Pádua .....	109
Figura 25 - Marca turística de Flores da Cunha.....	123
Figura 26 - Interior do Museu .....	130
Figura 27 - Pórtico na entrada de Flores da Cunha .....	135
Figura 28 - Pórtico na entrada de Nova Pádua.....	135
Figura 29 - Placas patrocinadas por Sicredi e Sebrae.....	139
Figura 30 - Diretrizes projetuais para o enoturismo .....	156
Figura 31 - Representação visual do cenário.....	158
Figura 32 - Representação visual do cenário.....	159

Figura 33 - Representação visual do cenário.....	160
Figura 34 - Representação visual do cenário.....	160
Figura 35 - Representação visual do cenário.....	161
Figura 36 - Representação visual do cenário.....	162
Figura 37 - Representação visual do cenário.....	163
Figura 38 - Representação visual do cenário.....	163
Figura 39 - Representação visual do cenário.....	164
Figura 40 - Representação visual do cenário.....	164
Figura 41 - Representação visual do cenário.....	165
Figura 42 - Representação visual do cenário.....	165
Figura 43 - Representação visual do cenário.....	166
Figura 44 - Representação visual do cenário.....	167
Figura 45 - Representação visual do cenário.....	168
Figura 46 - Representação visual do cenário.....	168
Figura 47 - Representação visual do cenário.....	169
Figura 48 - Representação visual do cenário.....	169

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Selo do artesanato de Flores da Cunha .....	109
Fotografia 2 - Monumento do Galo .....	110
Fotografia 3 - Saco plástico com areia.....	113
Fotografia 4 - Vinícola Luiz Argenta.....	115
Fotografia 5 - Local de eventos e desidratação das uvas.....	116
Fotografia 6 - Área de lazer da Vinícola Dom Camilo .....	120
Fotografia 7 - Vista do rio das Antas e da Balsa .....	120
Fotografia 8 - Túnel da Uva.....	121
Fotografia 9 - Pousada Rugero .....	125
Fotografia 10 - Pousada Rugero – Belvedor .....	126
Fotografia 11 - Casa no centro de Flores da Cunha .....	127
Fotografia 12 - Construção no centro de Nova Pádua.....	127
Fotografia 13 - Ponto de ônibus em Flores da Cunha .....	128
Fotografia 14 - Vinícola Bebber.....	128
Fotografia 15 - Vinícola Salvador .....	129
Fotografia 16 - Museu em Flores da Cunha.....	129
Fotografia 17 - Museu em Otávio Rocha .....	130
Fotografia 18 - Casarão Veronese .....	131
Fotografia 19 - Vista do Mirante Sonda.....	132
Fotografia 20 - Mirante Gelain.....	133
Fotografia 21 - Monte Calvário.....	133
Fotografia 22 - Mirante Arezzo.....	134
Fotografia 23 - Parque da Gruta .....	135
Fotografia 24 - Praça da Bandeira .....	137
Fotografia 25 - Paróquia Santo Antônio em Nova Pádua .....	142
Fotografia 26 - Paróquia Santo Antônio .....	143
Fotografia 27 - Igrejas com campanários.....	144
Fotografia 28 - Eremitério Frei Salvador .....	144
Fotografia 29 - Capela São João Batista .....	145

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - IPs e DO reconhecidas .....	36
Quadro 2 - Achados das pesquisas .....	66
Quadro 3 - Áreas de ações prioritárias .....	88
Quadro 4 - Área de ações prioritárias .....	89
Quadro 5 - Pilares do Planejamento .....	90
Quadro 6 - Ações Prioritárias Coonawarra .....	92
Quadro 7 - Ações Prioritárias Penola.....	92
Quadro 8 - Estabelecimentos de alimentação .....	105
Quadro 9 - Programação de Nova Pádua 2023.....	116
Quadro 10 - Programação de Flores da Cunha 2023.....	117
Quadro 11 - Festividades religiosas de Nova Pádua .....	142
Quadro 12 - Diretrizes projetuais para o enoturismo .....	147

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 OBJETIVOS .....	20
1.1.1 Objetivo geral .....	20
1.1.2 Objetivos específicos .....	20
1.2 JUSTIFICATIVA .....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>22</b>
2.1 DESIGN.....	22
2.1.1 Design Estratégico .....	23
2.1.2 Projeção por Cenários .....	26
2.1.3 Design Aplicado a Territórios .....	28
2.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	31
2.2.1 Indicações Geográficas Brasileiras.....	35
2.2.2 Indicações Geográficas de Vinho.....	36
2.2.3 Indicações Geográficas e o Turismo.....	39
2.3 ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS .....	40
2.3.1 Ecossistemas .....	42
2.3.2 Turismo .....	46
2.3.3 Enoturismo .....	55
2.3.4 Design Aplicado ao Turismo.....	62
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>67</b>
3.1 OBJETO DE ESTUDO: IP ALTOS MONTES .....	68
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA .....	69
3.2.1 Observação Participante .....	69
3.2.2 Entrevistas .....	70
3.2.3 Análise Documental .....	71
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE .....	72
3.3.1 Codificação dos Dados Coletados .....	73
3.3.2 Identificação dos Eixos Norteadores .....	73
3.3.3 Descrição dos Eixos Norteadores e suas Relações.....	74
3.3.4 Geração de Diretrizes Estratégicas e Experimentação Metaprojetual.....	74
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>76</b>
4.1 ESTUDOS DE CASO.....	76

4.1.1 O Vale dos Vinhedos.....	77
4.1.2 A Região de Coonawarra.....	84
4.1.3 A Organização Mundial do Turismo – UNWTO .....	92
4.2 A CONCEPÇÃO DE UM ECOSSISTEMA ENOTURÍSTICO .....	95
4.3 OBJETO DE ESTUDO: IP ALTOS MONTES – RS .....	97
4.3.1 Flores da Cunha .....	99
4.3.2 Nova Pádua.....	100
4.4 COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	101
4.4.1 Constituição de um Ecossistema a partir das Estratégias de Altos Montes .....	102
4.4.1.1 Alimentação.....	103
4.4.1.2 Arte e Cultura .....	107
4.4.1.3 Comércio .....	110
4.4.1.4 Comunicação e Marketing.....	111
4.4.1.5 Comunidade .....	112
4.4.1.6 Economia .....	113
4.4.1.7 Empreendimentos .....	114
4.4.1.8 Eventos .....	116
4.4.1.9 Experiências.....	119
4.4.1.10 Governança.....	122
4.4.1.11 Hospedagem .....	124
4.4.1.12 Identidade e Estética.....	126
4.4.1.13 Infraestrutura .....	132
4.4.1.14 Mobilidade .....	137
4.4.1.15 Parceiros .....	138
4.4.1.16 Pontos Turísticos.....	139
4.4.1.16.1 Flores da Cunha.....	139
4.4.1.16.2 Nova Pádua.....	140
4.4.1.17 Produtos .....	140
4.4.1.18 Religiosidade.....	141
4.4.1.19 Serviços de Apoio .....	145
4.4.1.20 Turistas.....	146
4.5 DIRETRIZES PROJETUAIS .....	146
4.6 EXPERIMENTAÇÃO METAPROJETUAL.....	156

<b>4.6.1 Cenários Futuros.....</b>	<b>157</b>
4.6.1.1 Altas Vistas.....	158
4.6.1.2 Alta Tranquilidade .....	159
4.6.1.3 Altas Noites .....	161
4.6.1.4 Altos Montes para Baixinhos.....	162
4.6.1.5 Altas experiências italianas .....	164
4.6.1.6 Altos Sabores .....	165
4.6.1.7 Altas Ruralidades .....	166
4.6.1.8 Altas Aventuras .....	167
4.6.1.9 Altos Momentos.....	168
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>170</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>172</b>
<b>ANEXO A – REGISTRO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA .....</b>	<b>184</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento territorial é o eixo central dos planos de ação da maioria dos agentes públicos e tem como objetivo promover a aceleração do crescimento econômico e social de determinado lugar. Uma das estratégias para que isso aconteça são as iniciativas direcionadas à prospecção dos territórios perante a concorrência crescente e acirrada com outros locais mundo afora. Essa pauta torna-se mais significativa em virtude da realidade criada pela globalização, fenômeno em função do qual grande parte das pessoas passou a acessar lugares distantes com mais facilidade e também adquirir produtos e marcas com atuação internacional que acirram essa competição. A fim de transpor esse desafio, a valorização dos ativos locais de determinado território apresenta-se como uma estratégia assertiva para diferenciar-se e comunicar-se no mercado consumidor internacional.

Para promover a valorização desses ativos, é necessário entender a essência do que é produzido localmente por uma comunidade, a fim de preservar sua identidade e prospectá-la externamente. Nesse processo, é extremamente importante considerar e compreender o conceito de Terroir, que, segundo a definição de Krucken (2006), é o relacionamento entre o meio físico natural e biológico influenciado pelas interações com o homem. Trata-se de um processo de conhecimento que procura garantir que, com o passar das gerações, o “saber fazer” não seja perdido e que os potenciais clientes tenham acesso a produtos com uma procedência reconhecida. Ações desse tipo tornam únicos os produtos locais, criando identidade, vínculo territorial e valor agregado, que fazem com que eles sejam reconhecidos e apreciados com segurança por um público consumidor mais amplo.

Nesse contexto, a indicação geográfica (IG) apresenta-se como uma estratégia para que o avanço aconteça de forma mais intensa, sendo obtida ao registrar a maneira pela qual um produto é elaborado e o manejo necessário para produzir seus insumos em uma área delimitada, protegendo produtores e consumidores, de forma a impedir que produções de outras localidades utilizem essa indicação. Em síntese, a IG visa, por meio da ação de órgãos reguladores formados na própria comunidade, garantir que a produção mantenha as características esperadas do produto (KAKUTA, 2009).

A adoção de uma IG pode, então, ser considerada uma prática positiva para promover o desenvolvimento e a visibilidade de um território, estimulando o empreendedorismo local e prospectando externamente os diferenciais de uma região. Por outro lado, sua implementação é um desafio, especialmente quando se espera que as questões culturais sejam respeitadas e que as comunidades locais mantenham o sentimento de orgulho e o pertencimento aflorado (GLASS; CASTRO, 2009). Nesse cenário, é fundamental que ocorra uma boa comunicação do processo todo, considerando os atores locais, as instituições envolvidas e o consumidor final.

Percebe-se, assim, que a constituição de uma indicação geográfica não é algo simples de ser implementado, sendo necessário o envolvimento de muitos atores na engrenagem de um território. De acordo com Oliveira e Lima (2017), as dificuldades encontradas na estruturação de uma IG estão relacionadas, especialmente, à ausência de uma organização cooperativa que articule os múltiplos envolvidos e engaje os produtores de um contexto. A ausência de interesse pela oferta desses produtores dá-se pelo fato de não entenderem as vantagens econômicas de sua adoção e a existência de marcas próprias (individuais).

Seguindo nessa direção, Dos Anjos, Da Silva e Caldas (2020) defendem que a obtenção da indicação geográfica é apenas o começo de um trabalho de construção do sujeito coletivo, que servirá como um guia para articular os diferentes atores de um mesmo território. Sendo assim, os frutos dessa conquista serão percebidos após os avanços das iniciativas de fortalecimento de um produto e sua comunicação, que deverão objetivar, como resultado maior, o desenvolvimento territorial de forma endógena.

Contudo, entre os benefícios que uma indicação geográfica pode trazer, de acordo com Maués e Richartz (2021), é possível citar a proteção contra imitações, além do acesso a canais de marketing, ligação com o terroir, desenvolvimento rural e também inúmeras iniciativas relacionadas ao turismo. Segundo Bianchini *et al.* (2016), o turismo integra esse contexto por ser reconhecido mundialmente pelo seu potencial de promover o desenvolvimento de uma região, ocasionando a geração de empregos e de renda para seus habitantes e podendo ser utilizado com êxito também por regiões menos desenvolvidas.

Nesse sentido, aproveitar o potencial que essa certificação pode prover apresenta-se como uma oportunidade turística estratégica, que poucos conseguem.

Costa, E. C. (2014) afirma que o desenvolvimento de roteiros turísticos tendo as IG's como motivação das viagens configura-se como uma forma de desenvolvimento regional, embora ainda sejam escassos esses tipos de ofertas no território brasileiro. Felisberto e Guerroué (2009) indicam que apenas 36,5% das indicações geográficas obtiveram classificação segundo os critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo, confirmando o espaço que há para a exploração desse campo. De acordo com esse estudo, os municípios com classificação turística "A", "B" e "C" concentram maior fluxo de visitantes domésticos e internacionais, enquanto os municípios classificados com "D" e "E" possuem um fluxo turístico menos expressivo e contam mais com um turismo regional ou de apoio a centros maiores. Ao focar a atenção nos municípios portadores de uma IG, nota-se que, em sua maioria, eles estão com classificação predominante entre D e E, mostrando que há um campo fértil para ser explorado.

Percebe-se, também, que a exploração turística das IGs ainda é relativamente baixa no território brasileiro. Por isso, aproveitar a visibilidade que o produto adquiriu no mercado consumidor, gerando a curiosidade do turista de conhecer a região de sua origem, pode-se transformar em uma fonte de renda que impulsiona o desenvolvimento desse território. Movimentar e articular os agentes que o integram, buscando oferecer a experiência do "saber fazer" para os visitantes, faz com que essa comunidade se posicione, se projete e se destaque perante outros locais.

Entre os segmentos do turismo que se destacam atualmente cita-se o denominado enoturismo que, segundo Valduga (2011), é compreendido como o deslocamento de pessoas para territórios que produzem vinhos no intuito de encontrar com seus produtores e vivenciar a realidade deles, além de degustar o produto e se divertir. Essa modalidade de turismo é uma oportunidade para que os turistas aprendam a respeito da elaboração, da cultura e da história do vinho, desfrutando da experiência de conhecerem lugares e sabores com uma identidade única.

Esse movimento iniciou em países do velho mundo, como Itália e França e, aos poucos, se espalhou para os demais continentes. Na América Latina, destacam-se a Argentina, o Chile e o Brasil. Neste último, de acordo com a EMBRAPA (INDICAÇÕES..., [2023]), os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina concentram 7 indicações geográficas de vinhos e o estado da Bahia uma. Desses

locais, apenas a cidade de Bento Gonçalves – RS conseguiu conquistar uma posição de destaque no cenário do turismo nacional, confirmando que a obtenção da indicação geográfica não necessariamente significa o início de uma prosperidade turística. Dada a complexidade encontrada no desenvolvimento do turismo como atividade econômica, muitas regiões desenvolvem ecossistemas, ou seja, redes de cooperação na tentativa de complementar os serviços oferecidos ao turista, tornando-se, assim, mais atrativos perante outros territórios. Quando se fala em ecossistemas, eles podem ser definidos como uma rede multidisciplinar, na qual atores agem em diferentes pontos de uma cadeia turística, tornando a experiência do visitante completa. A premissa básica para esse tipo de movimento é a cooperação e a construção de objetivos comuns entre seus integrantes.

Nesse contexto, a abordagem estratégica fornecida pelo design favorece a construção de uma visão colaborativa e futura, na qual são contemplados os atores, seus comportamentos e suas práticas, elementos que compõem o desenho de uma nova realidade, colaborando para a busca de alternativas projetuais para um contexto observado. O Design Estratégico, nessa direção, vem oferecer à sociedade e ao mercado um sistema de processos, pesquisas, métodos, crenças, valores e ferramentas que permitirão lidar com o ambiente externo, possibilitando dar um passo além das dinâmicas em vigor (MERONI, 2008), uma vez que tudo isso é estruturado por meio de processos criativos e momentos contínuos de projeção.

Sendo assim, o projeto de design pode ser compreendido como um processo aberto de constante aprendizagem, no qual os problemas percebidos nem sempre estão definidos claramente em um primeiro momento. Durante o curso do projeto, as alternativas são construídas e adaptadas à medida que os cenários vão se tornando mais claros, utilizando para isso os recursos que estão disponíveis aos envolvidos no contexto projetual. O Design Estratégico, portanto, é a interconexão da busca pela compreensão plena do problema com a concepção de produto, serviços e estratégias de comunicação, tendo como objetivo principal possibilitar um posicionamento estratégico perante os concorrentes. Além disso, carregam-se junto duas capacidades que auxiliam a resolução de problemas complexos e o desenvolvimento de sistemas com visões diferentes: a de prever, por meio da construção de cenários, e a de fazer ver, por meio da prototipação (ZURLO, 2010).

Com base nesse entendimento, o Design Estratégico aplicado a territórios apresenta-se como uma alternativa coerente para o desenvolvimento de um

ecossistema que promova o enoturismo em IGs que estão fora de um circuito turístico reconhecido. Afirma-se isso tendo em vista que essa abordagem, de acordo com Reyes e Borba (2007), possibilita que o local ou território possa ser transformado em uma marca ou produto, oferecendo benefícios para o público envolvido, principalmente para a região demarcada.

Para avançar nessas reflexões, dá-se luz para a Indicação de Procedência (IP) Altos Montes, que é uma IG constituída no ano de 2012 e instalada no interior do estado do Rio Grande do Sul, formada pelos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, abrangendo uma área de 174 m<sup>2</sup> (INDICAÇÕES..., [2023]). Essas cidades foram classificadas com “D” e “E”, respectivamente, na escala citada que vai de “A” a “E”, em uma classificação feita pelo Ministério do Turismo sobre cidades com posicionamento turístico (75% DOS..., 2017). Ao comparar a região com outro destino enoturístico, como Bento Gonçalves – RS, por exemplo, que está localizada na IP-Vale dos Vinhedos e classificada com “B”, fica evidenciado que há um espaço significativo para potencializar o enoturismo na IP de Altos Montes.

Considerando o contexto descrito e entendendo que a área de Design tem muito a contribuir para essa reflexão, questiona-se: **como o Design Estratégico pode fortalecer e prospectar turisticamente a indicação geográfica (indicação de procedência) de Altos Montes?**

Para aprofundar a discussão que se está propondo, esta dissertação foi estruturada da seguinte forma: a próxima seção apresenta a fundamentação teórica, resgatando os principais conceitos utilizados neste estudo. Na sequência, apresentam-se os processos metodológicos utilizados para levantamento de dados. Posteriormente são compartilhadas as observações realizadas e as informações analisadas e organizadas com critérios explicitados. Por fim, entrega-se um conjunto de diretrizes projetuais como principal contribuição deste trabalho, além de um processo de experimentação metaprojetual e reflexões comentadas ao longo de todo o documento.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

A pesquisa tem como objetivo principal desenvolver diretrizes projetuais que potencializem, por meio do Design Estratégico, o enoturismo em regiões que tiveram a obtenção recente de uma indicação geográfica (IG). Para isso, definiu-se como objeto de estudo a IP Altos Montes – RS, território que embasou um exercício de construção de cenários que posicionam e comunicam turisticamente a região.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias adotadas pelo Vale dos Vinhedos (RS) e pela região de Coonawarra, na Austrália, para o desenvolvimento do enoturismo;
- Propor uma estrutura mínima de ecossistema enoturístico desenhado com base na análise das estratégias estudadas e nos dados coletados;
- Analisar o enoturismo na IP Altos Montes e mapear seus elementos e os potenciais turísticos que essa região possui e que podem embasar a construção de diretrizes projetuais;
- Propor diretrizes projetuais para o desenvolvimento do turismo em regiões que obtiveram uma Indicação Geográfica;
- Desenvolver uma experimentação metaprojetual no objeto de estudo a partir das diretrizes projetuais propostas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Valduga (2011), a obtenção da IP de Bento Gonçalves não exerceu um impacto direto no enoturismo, mas ela representa um atestado de reconhecimento da qualidade dos vinhos elaborados na região, tornando-se, desse modo, uma potente ferramenta de promoção da atratividade turística local. Sendo assim, fez-se necessário um processo de imersão na região foco do estudo proposto para entender seu contexto, compreender as visões dos atores envolvidos, criar um diagnóstico e imaginar um futuro desejável. Percebe-se, então, que a IP de Altos Montes – RS ainda está no estágio inicial, que consiste em qualificar os produtos, já

que as iniciativas turísticas são muitas isoladas, com uma carência de planejamento de ações a longo prazo, uma vez que a região oferece recursos e características para repetir o sucesso de Bento Gonçalves – RS e outros territórios mais distantes.

Podemos afirmar que o enquadramento desta pesquisa pelas lentes do design estratégico dá-se porque essa disciplina oferece alternativas para lidar com cenários complexos, que têm como ponto de partida os diferentes saberes e pontos de vista da comunidade envolvida, valorizando o patrimônio cultural e a identidade local sem abandonar práticas que dizem respeito à sustentabilidade do território. Como resultado, são desenvolvidas diretrizes projetuais, que tem como base uma visão sistêmica e integrada, conseguindo reunir o desenvolvimento de experiências e o aproveitamento dos recursos disponíveis com as ações de comunicação e de marketing, formando assim um verdadeiro ecossistema. Da mesma forma que um produto no mercado, uma região no cenário turístico precisa se posicionar de forma competitiva e diferenciada. É por isso que a formulação das diretrizes projetuais, pelo viés do design, tem como objetivo exaltar os pontos fortes, transformando-os em novas possibilidades para atingir o desenvolvimento econômico e social do lugar.

Como contribuições acadêmicas, a possibilidade de um trabalho científico em um cenário real de enoturismo torna-o também uma contribuição para a comunidade científica, pois, até o momento, não há um número significativo de estudos na área de Design Estratégico aplicados ao segmento do turismo temático. Buscando, dessa forma enfatizar tanto a migração da área de atuação do design com foco em produtos para contextos intangíveis ao tratar e enaltecer aspectos culturais e características encontradas em um território que muitas vezes não são adequadamente valorizadas por sua comunidade. Considerando o âmbito prático, a pesquisa contribui com um arcabouço de conhecimentos de maneira a auxiliar outras regiões que possuam uma indicação geográfica, mesmo que não relacionadas a indústria do vinho, a se desenvolverem no turismo, gerando dessa forma um avanço econômico e social para estas localidades. Econômico, pois permite que pequenos empreendedores se desenvolvam e social pois ao inserir novos integrantes na cadeia econômica do turismo, faz com que toda a comunidade se beneficie de maneira endógena a se beneficiar da receita gerada deixada pelos turistas que visitam o local.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como forma de embasar teoricamente a construção deste estudo, resgatam-se e aprofundam-se a seguir alguns temas e conceitos considerados fundamentais para alcançar os objetivos recentemente apresentados. Os principais tópicos são os seguintes: Design, Design Estratégico, Design aplicado a Territórios, Indicações Geográficas, Indicações de Procedência, Denominações de Origem, Ecossistemas, Turismo, Enoturismo e, por fim, Design aplicado ao Turismo.

### 2.1 DESIGN

A palavra design pode ser classificada como substantivo, no sentido de “propósito”, e também como verbo, no sentido de “tramar algo”, tendo o objetivo de enganar a natureza por meio da criação de artefatos (FLUSSER, 2007). Mozota (2003) afirma que o design, muitas vezes, é confundido com a palavra desenho, principalmente em seu uso nas línguas latinas, mas, em sua origem etimológica, tem um sentido muito mais relacionado ao ato de projetar algo que foi concebido no campo das ideias e da imaginação. Essa definição pode ser complementada a partir de Denis (2002), para quem o design atribui forma material a conceitos intelectuais e, por isso, possui a habilidade de dar passos para o futuro, permitindo que sejam criadas novas realidades preferíveis ou desejáveis, utópicas ou distópicas.

Pode-se dizer que a atenção original do design estava predominantemente em características estéticas e funcionais, objetivando a produção em massa de artefatos. No entanto, ao longo do tempo, seu campo de atuação foi sendo ampliado, incorporando o desenvolvimento de serviços, interfaces e discursos, indo bem além de sua origem focada no desenvolvimento de produtos. O design passou então a se preocupar com o usuário, colocando-o no centro das atenções para o desenvolvimento de projetos, não mais apenas em questões técnicas de funcionalidade, buscando compreender os significados atribuídos às criações, assim como questões relativas à facilidade de uso, ergonomia e estética (KRIPPENDORFF, 2006). Dessa forma, acompanhou-se uma migração da projeção de artefatos materiais para o mundo do imaterial e, cada vez mais, um projeto de design abrange um número maior de elementos, que vão além da visão

central em produtos, passando a considerar a cadeia em que está inserido como um todo (CELASCHI, 2007).

Essa mudança exigiu a junção de vários campos de conhecimento, formando combinações complexas de produto-serviço. No entanto, os seres humanos têm capacidade limitada para lidar com tantas partes simultaneamente. Como alternativa, surgem os processos abduativos com a premissa de não ser necessário acertar na primeira vez, já que o processo criativo pode ser longo e iterativo. O enquadramento do problema e a solução ocorrem durante uma jornada criativa, envolvendo uma sequência de etapas dedutivas e críticas (DORST, 2019). Diferentemente do que se pensava, o design não possui um processo bem definido e rígido. Muitas vezes parte-se de um conjunto de ideias desestruturadas, com palavras, desenhos ou referências para, então, criar algo que, não raro, acaba gerando novos problemas e que exigirão novas soluções. Trata-se de um ciclo iterativo e não sequencial, que exige etapas de reflexão e evolução (SCHON, 1987).

Partindo dessa perspectiva, o Design Estratégico surge como uma abordagem metodológica, que visa tratar situações e também promover uma reflexão, na busca por identificar a causa raiz e a dimensão exata do problema a ser resolvido (MERONI, 2008). Por meio de sua operação em um nível estratégico, essa área possibilita o estabelecimento de um diálogo entre os múltiplos atores envolvidos no contexto em que se está atuando, possibilitando, dessa forma, a geração de alternativas projetuais que façam sentido para as pessoas que serão beneficiadas pela sua implementação (ZURLO, 2010). Destaca-se ainda que o Design Estratégico, por meio de sua abordagem sistêmica, amplia o foco da centralidade no usuário para contemplar outras relações, as quais adicionam valor às ofertas projetadas, visando à sustentabilidade dos negócios.

### **2.1.1 Design Estratégico**

No cenário apresentado até aqui, o Design Estratégico pode ser entendido como um sistema aberto que procura, por meio de uma abordagem transdisciplinar, incluir diferentes pontos de vista e interpretações, tendo o objetivo maior de elaborar estratégias e promover a inovação. Refere-se a um processo que procura enfrentar problemas de difícil solução e que envolvam muitas partes relacionadas com certa intensidade (ZURLO, 2010; MERONI, 2008; MAURI, 1996). Todos esses elementos

formam um tecido, no qual o todo depende das partes e as partes se entrelaçam formando o todo. Desse modo, pensar o todo é uma premissa para que a solução projetada não tenha partes ignoradas ou menosprezadas. Busca-se, assim, compreender a contribuição de cada um de seus integrantes, entendendo cada uma delas como estratégica.

Portanto, o foco da abordagem estratégica são os atores, seus comportamentos e suas iterações. Tarouco (2021) contribui com o exercício de análise de contexto dos atores envolvidos no projeto a partir do Design Estratégico ao destacar a importância de compreender as necessidades locais, as tendências e os recursos existentes. Para o autor,

[...] o Design Estratégico se materializa sabendo que o mais importante é desenvolver o projeto certo, representando a eficácia do processo de design, numa oposição à ação de apenas desenvolver corretamente o produto solicitado, que mostraria a eficiência no processo de design. Portanto, as características de um design eficaz centram-se na antecipação dos problemas e na percepção de oportunidades existentes, sempre fundamentados nas necessidades dos usuários e na situação da concorrência, ou do contexto envolvido (TAROUCO, 2021, p. 25).

Sendo assim, entende-se que o design estratégico abarca muito mais do que pensar no produto, contemplando tudo que está em volta, como serviços, experiência e comunicação. Possibilita um meio para modificar estruturas sociais e econômicas pelos caminhos gerados, considerando tanto características tangíveis como intangíveis, atendendo projetualmente ao maior número possível de aspectos envolvidos, mas não deixando de lado questões de sustentabilidade, bem-estar social e protagonismo tecnológico (TAROUCO, 2021).

Dessa forma, podem-se citar como pontos-chave do Design Estratégico: inovação, transformação, investigação, solução, visão de futuro, diálogo e engajamento de pessoas, em uma busca por desenvolver um produto ou serviço (PSS), dentro de um sistema mais amplo com a intenção de gerar inovação. Muda-se assim o foco centrado no produto ou serviço para uma visão integrada na geração de soluções (MERONI, 2008). Um PSS é desenhado por meio de uma abordagem sistêmica, criando uma oferta de produtos e serviços de maneira a agregar valor ao seu uso, tendo como premissa para sua formatação a participação e o conhecimento de todos os participantes da cadeia, especialmente o usuário. Exige-se também que a participação do fabricante nessa cadeia seja estendida para

além da disponibilização do produto, contemplando questões como manutenção, devolução, recuperação, reposição e descarte (BAINES *et al.*, 2007).

Com essa lógica, o Design Estratégico diferencia-se de outras abordagens, por contemplar a capacidade de ver, prever e fazer ver, sendo que o ver possibilita enxergar os fenômenos envolvidos de uma forma mais aprofundada, considerando o contexto e extraíndo a essência do que se está observando. Dentro de um contexto territorial, essa perspectiva é um passo fundamental, pois compreender aquilo que não se vê e torná-lo aparente favorece a comunicação do sentido das escolhas realizadas. O prever é definido como uma antecipação baseada nas interpretações das observações realizadas no presente. Como resultado, imaginam-se futuros por meio de um ato criativo, no qual as contribuições dos participantes do projeto e o contexto envolvido tornam o passo possível de forma mais efetiva do que técnicas específicas. Por sua vez, o fazer ver diz respeito à criação de cenários e protótipos para a tomada de decisão, já que torna visível os possíveis caminhos que uma organização poderá seguir, permitindo acelerar com mais segurança o processo das escolhas possíveis (ZURLO, 2010). São essas três capacidades que dão condições para a geração de alternativas, valores e significados.

As alternativas projetuais e a produção de sentido e significados são estratégias para criar novas realidades possíveis. Assim, o Design Estratégico apresenta-se ao mercado como uma abordagem transdisciplinar, que tem como objetivo transformar contextos de forma inovadora e sustentável. O designer, portanto, passa a assumir um papel de articulador dentro das organizações e, ao invés de apenas receber um briefing do que precisa ser desenvolvido, atua conectando diferentes visões com a intenção de projetar novas realidades como também seus desdobramentos estratégicos para atingi-las (ZURLO, 2010).

Ao confrontar-se com todas as relações e com os vínculos que, em alguns momentos, podem ser contraditórios entre si, o designer opera também no papel de mediador, já que, de um lado, encontra-se a organização e, do outro, o consumidor. Soma-se a isso a necessidade de se posicionar perante a concorrência, com seus valores, seus comportamentos e suas estratégias, atuando em um mesmo segmento (DESERTI, 2007). Dessa forma, o designer, em uma organização ou em outro contexto, seja ele qual for, atua como um ativador da criatividade, não devendo ser o responsável único pela estratégia, mas articulando o processo de sua concepção e implementação.

Considerando o exposto até o momento, pode-se interpretar que o Design Estratégico, com sua visão sistêmica, transdisciplinar e alicerçada em um entendimento das relações, consegue articular diferentes conhecimentos e distintas visões sobre o mundo e sobre o mercado, elaborando estratégias para o alcance de uma nova realidade ou posicionamento. Esse salto no atingimento de novas realidades está conectado ao conceito de inovação disruptiva proposto por Verganti (2018), segundo o qual o foco do projeto se centra no entendimento do 'por que' as pessoas fazem algo e não no 'como' elas fazem, isso adiciona novas motivações para que elas utilizem um produto ou serviço.

Nesse entendimento, o agir do Design Estratégico surge como um movimento evolutivo do design, que, ao promover articulações entre múltiplos atores na construção de conhecimentos e competências, utiliza processos abduativos, posicionando-se como um recurso essencial na busca por novas alternativas para os mais diferentes contextos. O agir estratégico do design permite conectar uma organização a seus múltiplos relacionamentos com os ecossistemas que a constituem (MAURI, 1996), possibilitando um processo interativo e coletivo, pilares que são fundamentais para o entendimento e a prática de Design Estratégico.

### **2.1.2 Projetação por Cenários**

Dentro da visão de Design Estratégico apresentada, o processo de projeção dos designers precisa ser interpretado como um momento imersivo, que contemplará, desde o entendimento profundo do problema posto até a implementação do que for desenvolvido, passando por pesquisas, interpretações, geração de ideias, prototipações, testagens e aperfeiçoamentos entre tantas outras instâncias projetuais. Por isso, é fundamental a profundidade de cada passo dado, especialmente na busca de informações e na preparação para a criação, estágios estes que dão origem ao conceito de metaprojeto, considerado fundamental na aplicação do Design Estratégico.

O metaprojeto pode ser compreendido como uma etapa anterior ao início da projeção, tendo como um de seus objetivos fornecer uma visão ampliada e sistêmica acerca do problema que se pretende resolver e do contexto envolvido. Trata-se de um passo importante para o desenvolvimento de uma solução, abrindo a reflexão por meio de uma lente transdisciplinar e de forma a contemplar tudo o que

envolve determinada situação (MORAES, 2010). O que se espera de uma atividade metaprojetual é definir um caminho, uma direção ou um novo conceito para reposicionamento de um serviço ou produto já existente. Em resumo, refere-se a uma síntese de conhecimentos levantados que originam cenários futuros os quais servirão como direcionadores das estratégias para o projeto em desenvolvimento.

Os cenários são representações com base nos recursos disponíveis a fim de traçar novos caminhos, olhando para o futuro, em forma de visões compartilhadas. Essas visões conseguem expressar, por meio de visualidades e representações, um conjunto de relacionamentos que permitem projetar as possíveis transformações necessárias. Devem-se deixar claras as motivações bem como sua utilidade, isto é, o que é e por que será modificado. Os pontos críticos dessa abordagem alicerçam-se em três frentes: 1º, na análise da situação atual, na qual se levantam os pontos fortes e fracos; 2º, na negociação dos objetivos da nova realidade que se deseja projetar e, 3º, na geração de ideias e soluções (MANZINI; JEGOU; MERONI, 2009).

A construção de cenários estimula o diálogo entre os projetistas e participantes, porque promove a concepção de uma visão compartilhada, facilitando o desdobramento das estratégias e munindo a comunidade com os passos que devem ser seguidos até o atingimento da realidade desejada (CELASCHI, 2007). A arquitetura dos cenários alicerça-se em três pilares: visão (como poderia ser?), motivação (por que?) e estratégia (como?). Dessa forma, os cenários conseguem se apresentar como uma ferramenta projetual para explicitar visões de futuros possíveis ou desejáveis (MANZINI, 2017).

A importância da etapa metaprojetual está em permitir antecipar de forma reflexiva e crítica tendências futuras das organizações, sejam elas empresas, territórios ou grupos sociais que buscam criar ou almejam novas realidades. Essa etapa alimenta-se de pesquisas qualitativas, quantitativas, experiências dos participantes e demais sinais emitidos por outros contextos observados. Pode ser organizada em atividades de investigação bem distintas, como: interpretação de dados coletados, geração de tendências, formação de direcionamentos projetuais e construção de cenários. Todo esse percurso transcorrido serve como estímulo e orientação das escolhas ao final de cada etapa e, a partir disso, o projeto inicia-se (CELASCHI, 2007).

Criar cenários, portanto, é permitir que um salto no tempo seja realizado, sendo, por isso, um passo importante em um processo projetual. Esse movimento

permite que os integrantes do projeto e as partes que serão afetadas por ele consigam simular a nova realidade imaginada. Essa materialização do futuro, por meio de recursos gráficos ou de protótipos, consegue, de certa forma, motivar o primeiro passo de um longo caminho a ser percorrido. Também consegue gerar alternativas diferentes baseadas na discussão de conceitos oportunos ou então da nova realidade que se procura alcançar, alicerçada em pontos de vista, muitas vezes opostos. Por meio do deslocamento de tempo com a utilização dos cenários, fica claro o destino final e, o mais importante, o desdobramento das estratégias possíveis para o atingimento.

### **2.1.3 Design Aplicado a Territórios**

Em um contexto no qual o design começa a operar com a imaterialidade, outros campos são abarcados em seu espectro, como é o caso dos territórios. Esse avanço da área possibilita valorizar e prospectar os lugares, fazendo com que eles tracem um novo posicionamento que impulse o desenvolvimento econômico e social local de maneira sustentável e contínua (PARENTE; SEDINI, 2018). A aproximação entre design e territórios ocorreu em três áreas principais, sendo elas: a ligação com os produtos locais, a concepção de ações de comunicação e a gestão estratégica de marca. Atualmente, esses enfoques estão encapsulados em um processo mais amplo, que estabelece a valorização territorial como um sistema estratégico, colaborativo e cooperativo.

O design aplicado a territórios ou, de forma simplificada, design territorial tem como origem o Design Estratégico, que vê o território como um produto que precisa se apresentar de forma competitiva perante outros contextos. É com um conjunto formado por produtos, serviços, experiências e estratégias de comunicação que o território se apresenta ao mercado. E tal território, apresentado como um produto, tem o desafio de tangenciar suas características positivas e únicas para o público consumidor (FRANZATO, 2009).

Com esses pilares postos, o território posiciona-se como uma entidade dotada de relações sólidas de troca, que podem ser definidas como o resultado da transformação de um espaço por meio de ações sociais de seus integrantes, que de forma sistemática o ocupam e empregam esforço coletivo. Nesse processo de transformação, é constituído um sistema que rege as combinações estratégicas

entre os atores, gerando produtos e estabelecendo meios de produção. Das relações de compra, troca e consumo das coisas locais nasce o conceito de territorialidade, configurando algo muito mais complexo que uma mera definição geográfica em relação à exterioridade (RAFFESTIN, 1983). A formação de um território resulta da dinâmica de agrupamento social, socioeconômico e político. A velocidade de transformação de um território dá-se à medida que seus ocupantes intervêm, deixando sua marca, isto é, moldando-o conforme suas necessidades comuns. Para compreendê-lo, faz-se necessário interpretar sua evolução histórica e suas características culturais, geográficas e econômicas, configurando-se uma totalidade multidimensional. Um território pode ser entendido como uma entidade dinâmica em uma construção contínua e coletiva, que transcende o tempo, no qual atuam campos de força representados pelo Estado e o mercado, e onde ocorre o uso econômico e social dos recursos.

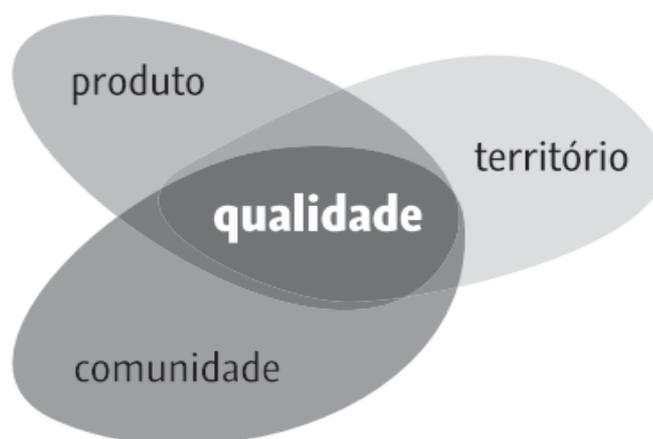
O foco do design em territórios ou para territórios é, em síntese, valorizar, prospectar e tornar visíveis características que muitas vezes não são percebidas e valorizadas pelos seus integrantes. Esse movimento permite que o território seja pensado de forma estratégica, sendo comunicado tanto interna como externamente. Essa abordagem possibilita, por meio de ações projetuais, agregar valor e motivar o envolvimento dos mais diversos segmentos que compartilhem o objetivo de desenvolver uma marca coletiva e que represente a comunidade como um todo (PARENTE; SEDINI, 2018). Dessa forma, essa visão de design consegue reenquadrar a identidade de um território e colocá-lo no centro de ações estratégicas, como preocupações com a sustentabilidade e o bem-estar, além contribuir com o desenvolvimento de narrativas que serão compartilhadas entre os novos e antigos cidadãos.

Na visão de Tarouco (2021, p. 27), “[...] projetar o território é antes de tudo entender suas demandas, seus desafios, características e peculiaridades, para então buscar respostas compatíveis para o ambiente físico e cultural observado [...]”. Dessa forma, o design territorial consegue potencializar as especialidades do território de forma a desenvolver e qualificar ecossistemas existentes, projetando soluções que aproveitem seus potenciais, sem desrespeitar a cultura local. Em um contexto territorial, o Design Estratégico faz referência ao coletivo, podendo este ser uma comunidade, uma associação ou uma Organização Não Governamental (ONG) entre outras organizações não empresariais. As relações entre seus diversos

integrantes ocorrem de forma interdependente, mas altamente focada na direção de cocriação de valor para quem os visita. Portanto, perceber, entender e interpretar todas as visões de seus integrantes possibilita um avanço de forma a projetar melhor e estrategicamente um território perante outros que se colocam em um mesmo segmento de atuação econômica, geográfica ou turística.

Um bom exemplo de design aplicado a territórios está na construção de uma identidade territorial e no desenvolvimento de produtos associados, pois são o resultado de um conjunto de atividades desempenhadas por diversos atores, utilizando recursos de um território específico. Essa combinação de elementos gera uma personalidade singular ao produto local, que é traduzida como um fator de qualidade pelo consumidor. O design oferece habilidades que conseguem acolher diferentes interesses entre produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações com outros mercados entre outros. Essas competências conseguem traduzir todos esses elementos em uma marca, em seu sentido mais amplo, que constrói uma interface entre produtores e consumidores (KRUCKEN, 2009). A figura a seguir ilustra a intersecção das partes envolvidas na geração de qualidade e identidade territorial.

Figura 1 - Fatores interferem na qualidade do produto



Fonte: Krucken (2009, p. 30).

De acordo com Vieira e Soares (2019), a identidade do produto criada a partir de características de um território deve refletir as origens e a cultura do local para que um espírito de comunidade seja estabelecido e um sentimento de pertencer seja gerado, levando à valorização de quem o produziu localmente. Valorizar essa personalidade ou identidade é um dos desafios do design aplicado ao território, visto

que, quando a comunidade reconhece essa característica como algo de valor, cria-se o sentimento de orgulho de fazer parte dela. Dessa forma, agregar um diferencial ao produto é o início de um posicionamento estratégico e competitivo no mercado externo às fronteiras regionais.

Uma das estratégias para desenvolver e promover uma identidade territorial como produto é dar ênfase às características do contexto de origem dos produtos comercializados, sejam eles oriundos de cidades, estados ou regiões. Nesse sentido, ela pode ser traduzida como uma característica específica, a qual pode dizer respeito ao sabor, ao aroma ou mesmo à textura e às formas (GLASS; CASTRO, 2009).

O território interpretado como um produto também necessita de estratégias para se sobressair perante a concorrência. Por esse motivo, exige-se que os gestores públicos bem como a comunidade em geral busquem desenvolver soluções que promovam o desenvolvimento social e econômico. O design de territórios, com sua essência vinda do Design Estratégico, consegue abarcar os diversos pontos de vista e organizar seus integrantes de forma que sejam desenvolvidas novas forças, alicerçadas em uma mudança sistêmica a ser implementada. A união de potencialidades isoladas cria possibilidades e novas dimensões na aplicação dos recursos e esforços disponíveis. Enxergando o território dentro da perspectiva ecossistêmica de uma PSS, entende-se o território como um produto que compete com outros, nesse contexto, a partir do desenvolvimento de estratégias e da coordenação de recursos, habilidades e interesses essenciais.

## 2.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Desde a antiguidade, algumas cidades gregas adotavam mecanismos que garantiam a procedência de seus produtos, revelando de maneira indireta sua qualidade, prática esta realizada principalmente no que se refere a vinhos. Desde o ano 7 a. C., os melhores vinhos eram comercializados em ânforas, nas quais eram inscritos o nome do produtor e o local de origem (GLASS; CASTRO, 2009). Essa forma de identificação pode ser vista como uma primeira indicação geográfica (IG), sendo uma forma de reconhecer as tipicidades de um produto e garantir a origem dele. Sua origem deve-se ao fato de que, ao longo da história, produtores e consumidores perceberam que certos produtos adquirem qualidades peculiares e

que essas características estão relacionadas com o território onde foram produzidas, facilitando sua colocação no mercado, tanto o interno como o externo.

Apesar de o tema já existir há algum tempo, juridicamente a questão das IG é considerada recente. O primeiro acordo foi realizado em Madri, no ano de 1891, e tratava de repressões contra mercadorias com falsas indicações de procedência. Depois disso, em uma das revisões do acordo, acrescentaram-se algumas punições contra produtos com IG falsificadas. A Convenção de Paris, assinada em 1883, foi o primeiro acordo internacional que tratava de Propriedade Intelectual, que passou a se chamar mais tarde de Sistema Internacional da Propriedade Industrial. Esse sistema foi considerado uma tentativa de consolidar e harmonizar os diferentes sistemas jurídicos nacionais, tendo como objetivo facilitar a proteção de ativos de propriedade industrial e seus membros (PARIS..., [2023?]).

No Brasil, a primeira iniciativa de repressão, que surgiu contra falsas indicações de procedência, aconteceu no ano de 1887, por meio do Decreto 3.346. Em Portugal, regulamentou-se no ano de 1907 a proteção para o vinho Porto. Já a França publicou a lei geral de proteção geográfica no ano de 1908. Essas leis foram o embrião de uma prática que foi se difundindo e sendo utilizada por outros países para protegerem produtos oriundos de suas regiões (GURGEL, 2005). Outras leis no Brasil procuraram definir sanções contra falsificações, como a Lei nº 1.236, de 24 de setembro de 1904, que definia a indicação de procedência correspondente ao lugar da fabricação, elaboração e extração do produto. Mais tarde, o Decreto-Lei 7.903, de 27 de outubro de 1945, complementou a lei anterior, definindo que apenas produtores ou fabricantes estabelecidos naquela localidade poderiam utilizar a indicação de procedência.

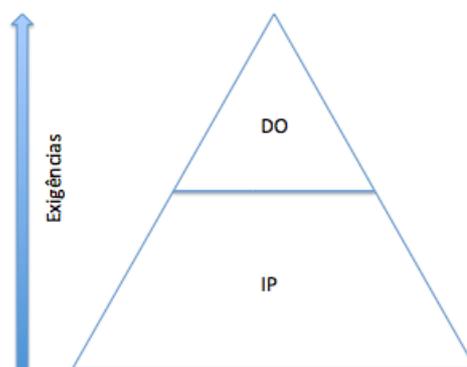
O acordo de Lisboa, firmado em 1958, foi especificamente elaborado para tratar as questões relativas à proteção das IG. Entre os itens do acordo, estava a definição do termo denominações de origem, que diz que os produtos com esse selo possuem características que são exclusivamente originadas do meio ambiente e sua relação com os fatores humanos locais. Além disso, estabelece um registro internacional de IG (BRUCH, 2008). Mais tarde, no ano de 1986, o tema da propriedade intelectual foi incluído nas discussões do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT). Após 8 anos de debates, a questão foi consolidada por meio de um acordo sobre os Aspectos de Direito de Propriedade Intelectual relativos à comercialização (TRIPS). Os termos definidos nesse acordo são encontrados no

Decreto Presidencial nº 1355, de 30 de dezembro de 1994, o qual teve como objetivo central reduzir distorções e entraves ao comércio internacional e assegurar a redução de falsificações, que poderiam se tornar um obstáculo ao mercado, e punição ao comércio ilícito. Esse acordo criou, por consequência, a Organização Mundial do Comércio (BRUCH, 2008).

No Brasil, os termos da TRIPS foram instituídos com a edição da Lei de Propriedade Industrial nº 9279/96 e divide a IG em duas modalidades nominadas como: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A primeira refere-se a uma localidade e possui um nome geográfico, que pode ser um país, cidade, região ou localidade cujo território se tornou conhecido como sendo o produtor de algo. A segunda modalidade indica, da mesma forma, um local, mas diferente da primeira, nesse caso, a indicação decorre das características que esse local transmite ao produto, estando incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996.).

Em termos práticos, significa dizer que, para obter o registro de uma IP, basta que o lugar tenha reconhecimento por produzir determinado produto, independente de suas características finais, isto é, não se espera que o produto atenda padrões preestabelecidos. Já para obter uma DO, o produto, além de ter que respeitar sua origem, precisa seguir determinados processos de elaboração, sendo obrigatória a presença de algumas características de sabor, aromas e texturas. Uma IP, portanto, tem como objetivo proteger a origem de um produto, por meio de uma denominação geográfica. Uma DO, por sua vez, tem o objetivo de proteger um produto por meio de características geográficas não reproduzíveis em outra região. A Figura 2 procura ilustrar a diferença entre IP e DO.

Figura 2 - Diferença entre DO e IP



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

As características herdadas expressam o significado do termo terroir, que pode ser compreendido como a relação entre clima e solo e sua interação com o homem, sendo, portanto, algo dinâmico e em constante mudança, que tem o objetivo de aproveitar todo o potencial que um território pode fornecer associado a processos produtivos locais. Trata-se de um instrumento valioso para posicionar estrategicamente produto e território no mercado consumidor (NIEDERLE; AGUIAR, 2012). Por esse motivo, espera-se que, com sua implementação, a qualificação dos produtos seja priorizada, pois apenas dessa forma a região conseguirá atingir a notoriedade almejada, sempre por meio do melhor aproveitamento do terroir. Todavia, é necessário destacar e ressaltar no produto as características únicas que ele carrega. A DO consegue ressaltar as peculiaridades por ser mais abrangente e contemplar também a forma como deve ser elaborado o produto.

O termo terroir e sua conotação de singularidade são centrais para a comunicação do valor do vinho e da região de sua origem. Os autores Giovanni e Manfroi (2009) defendem que o termo terroir não deve ser diretamente traduzido, mas interpreta-se que fica próximo ao sentido de 'pago', terreno ou rincão (GIOVANNI; MANFROI, 2009). Rabachino (2010), por sua vez, define terroir como sendo uma "[...] palavra francesa que compreende todas as várias e únicas combinações de geografia, clima e viticultura que influenciam as uvas cultivadas em cada particular área vinícola [...]". Nessa mesma direção, para Tonnieto (2007, p. 3),

A palavra terroir exprime a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do terroir, o de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção, incluindo a escolha das variedades, aspectos agronômicos e aspectos de elaboração dos produtos.

A influência do homem é relevante na definição da palavra terroir, pois ele altera o ambiente para torná-lo produtivo. Os impactos das mudanças variam conforme a necessidade, a disponibilidade e o conhecimento no uso dos recursos. Assim, a união entre uma matéria-prima diferenciada com a forma bem característica de elaborar algo, permite um resultado único e, por consequência, o surgimento de um produto singular, que carrega em si uma identidade (GIOVANNI; MANFROI, 2009). Desse modo, as IGs conseguem denotar uma identidade, sendo uma das melhores estratégias de desenvolvimento e prospecção territorial, especialmente pela abertura de mercado que ela proporciona, representada por um

selo que distingue e destaca o produto perante seus concorrentes, considerando um mercado globalizado em que cada vez mais se busca a singularidade nos produtos.

Constata-se, portanto, que a IG é um dos mecanismos de proteção e prospecção de uma identidade territorial, que pode ser entendida como um conjunto de elementos específicos que são encontrados em um determinado local, sendo eles fatores que identificam e diferenciam essa comunidade diante de outros lugares. Essas características peculiares e únicas fazem com que seja gerado um sentimento de orgulho e pertencimento a aquela localidade. Portanto, empacotar esses diferenciais transformando, traduzindo o tangível e o intangível em algo a que os consumidores tenham acesso, manifesta-se como uma forma para a comunicação dos ativos de uma comunidade e, nesse sentido, as IGs conseguem ajudar essas iniciativas.

### **2.2.1 Indicações Geográficas Brasileiras**

Atualmente, existem hoje no Brasil 24 denominações de origem (DO) e 74 indicações de procedência (IP), somando, portanto, 89 indicações geográficas (IG) (INDICAÇÃO..., 2015). Os estados de Minas Gerais e Rio Grande do Sul são os que detêm o maior número de concessões, 13 e 16 IGs, respectivamente, de acordo com números de 2021. Analisando-se as IGs por tipo, encontra-se 77 relacionadas a alimentos, que incluem frutas, mel, café, balas, farinhas e chocolates. Em outra frente, estão demarcadas, como destaque, 14 relacionadas a artesanato, 4 de minérios, 1 na indústria e mais 1 de serviços. Mesmo sendo possível registrar um serviço como IG, existe, atualmente, apenas uma desse tipo no Brasil, que se refere a serviços de TI prestados na cidade de Recife-PE.

Observando a velocidade de concessões realizadas no Brasil, percebe-se uma ligeira aceleração a partir do ano de 2012. A primeira concessão aconteceu no ano de 2002. Após isso, foram concedidas uma IG ao ano até de 2010. Especialmente no ano de 2012, aconteceram 18 concessões e, a partir disso, as quantidades oscilaram entre 3 e 6 até o ano de 2019. Já em 2021, foram realizadas 10 concessões. Além disso, 13 IGs foram outorgadas. Esses números mostram que tem crescido o reconhecimento por esse tipo de estratégia no Brasil. Considerando-se os benefícios que uma IG pode trazer, percebe-se que, no país, o assunto vem ganhando maior atenção por parte dos produtores, que passaram a utilizar tal

registro como uma forma de se posicionar e de se destacar no mercado consumidor, pensando tanto internamente como olhando para fora do país.

## 2.2.2 Indicações Geográficas de Vinho

Dados do Ministério da Agricultura (2020) e da EMBRAPA (INDICAÇÕES..., [2023]) demonstram que a primeira indicação geográfica do setor vinícola foi criada em 19/11/2002 e atualmente o Brasil possui 9 IPs e 1 DO. O Quadro 1 mostra quais são as IPs e DOs reconhecidas no Brasil com a data de suas criações.

Quadro 1 - IPs e DO reconhecidas

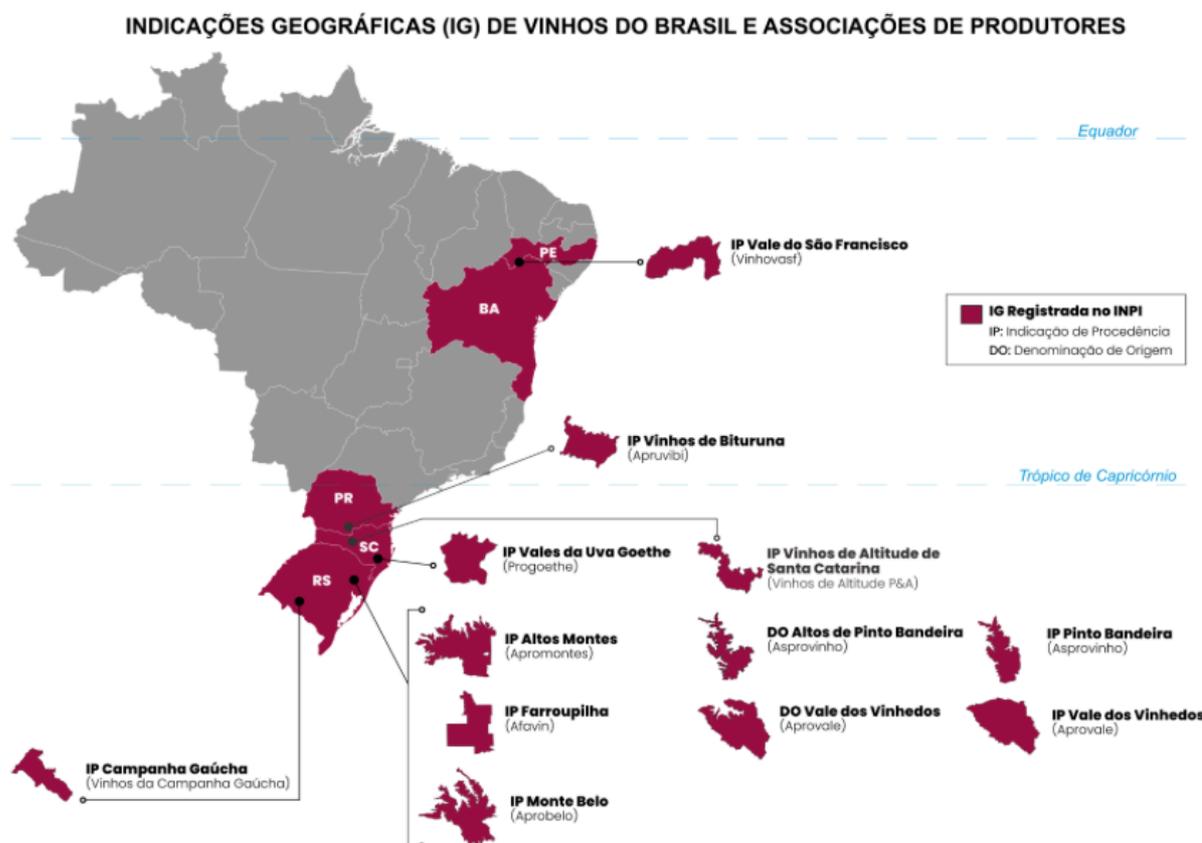
IP/DO	Criação	Municípios	UF
IP – Vale dos Vinhedos	19/11/2002	Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.	RS
IP – Vales da Uva Goethe	14/02/2012	Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de maio, Orleans, Nova Veneza e Içara.	SC
DO – Vale do Vinhedos	25/08/2012	Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.	RS
IP – Altos Montes	01/10/2012	Flores da Cunha, Nova Pádua.	RS
IP – Monte Belo	01/10/2012	Estando 80% no município de Monte Belo do Sul e o restante nos municípios de Bento Gonçalves e Santa Tereza.	RS
IP – Pinto Bandeira	01/10/2012	Pinto Bandeira, Farroupilha e Bento Gonçalves.	RS
IP – Farroupilha	27/10/2015	Caxias do Sul, Pinto Bandeira e Bento Gonçalves.	RS
IP – Campanha Gaúcha	05/05/2020	Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana.	RS
IP – Vale do Francisco	01/11/2020	Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, além de Casa Nova e Curaçá.	BA
IP – Vinhos de Altitude de Santa Catarina	29/06/2021	Água Doce, Anitápolis, Arroio Trinta, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Brunópolis, Caçador, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro Negro, Curitibanos, Fraiburgo, Frei Rogério, Iomerê, Lages, Macieira, Paineira, Pinheiro Preto, Rancho Queimado, Rio das Antas, Salto Veloso, São Joaquim, São José do Cerrito, Tangará, Treze Tílias, Urubici, Urupema, Vargem Bonita e Videira.	SC
IP – Vinhos de Ibiturama	10/10/2022	Ibiturama	PR
DO – Altos de Bandeira	29/11/2022	Pinto Bandeira	RS

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O ano de 2012 teve um aumento considerável em demarcações, foram 4 IPs concedidas: IP Altos Montes – em Flores da Cunha e Nova Pádua, IP Monte Belo – em Monte Belo do Sul e parte de Bento Gonçalves e Santa Tereza, IP Pinto Bandeira – em Pinto Bandeira, Bento Gonçalves e Farroupilha, e IP Uva Goethe com nove municípios do estado de Santa Catarina. Em 2015, a região de Farroupilha conquistou sua indicação, que compreende o próprio município e pequenas regiões de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Pinto Bandeira. Já no ano de 2020, a IP da Campanha Gaúcha, que compreende 14 municípios, foi autorizada a utilizar sua marca. Em junho de 2021, foi concedida a IG de vinho conhecida como IP de Altitude de Santa Catarina, a qual compreende 29 municípios da serra catarinense. As duas últimas IGs foram concedidas no ano de 2022. A primeira foi na modalidade IP para os vinhos elaborados no município de Ibiturama, no estado do Paraná, exclusiva para a certificação de vinhos coloniais. A outra IG ocorreu na modalidade DO, sendo a segunda dessa categoria no Brasil, concedida para o município de Pinto Bandeira, exclusiva para vinhos espumantes.

Em cada uma das regiões com IGs citadas, existe um regulamento próprio no qual são definidas as variedades de uvas permitidas para plantio e para a produção de vinhos. Essas variedades são escolhidas de acordo com as características de solo e clima que cada região possui, levando-se em consideração as que melhor se adaptam ao território. Além dessas variedades, são especificados também a condução do vinhedo, o período de maturação das uvas e a porcentagem de utilização das variedades, caso sejam realizados cortes. Existe uma variação dos cultivares entre os diversos tipos de vinhos produzidos, brancos, rosados, tintos ou espumantes. É também definida a área que compreende a IG e os municípios que participam dela, além da altitude e referenciais geográficos de sua localização (INDICAÇÕES..., [2023]). A Figura 3, na sequência, traz um mapa com a localização dessas IPs e DOs.

Figura 3 - IG's de vinhos reconhecidas no Brasil



Fonte: Indicações... [(2023)].

A primeira DO brasileira foi autorizada no ano de 2012 e compreende o município de Bento Gonçalves e parte de Monte Belo do Sul e de Garibaldi, no Rio Grande do Sul. No caso de DO, além dos elementos anteriormente mencionados, também são especificadas questões referentes à produção, como tempo de maturação em garrafa, tempo de envelhecimento em barricas, tipo de barricas, leveduras e cortes permitidos entre outros detalhes menores. Todos os vinhos produzidos nessas regiões devem passar por uma análise organoléptica<sup>1</sup> no conselho regulador de sua região, antes de ganharem a autorização para comercialização com o selo de indicação de procedência (INDICAÇÃO..., 2021).

No entanto, apesar das inúmeras vantagens, principalmente no que diz respeito à proteção de propriedade intelectual e constituição de uma marca, existem algumas dificuldades relatadas na implementação de uma IG que incluem a constituição do tipo de produto que será certificado e sua manutenção. De acordo

<sup>1</sup> Organoléptica: propriedades físicas e químicas, como: textura, cor, cheiro e sabor que podem ser percebidas pelos sentidos dos seres humanos.

com Dullius (2009), os produtores mostram-se resistente, em um primeiro momento, a realizarem os investimentos necessários, tanto em equipamentos como em replantio dos insumos, para se adequarem às exigências necessárias para atingir os quesitos para a conquista do selo. Comenta-se ainda sobre a adequação da forma de produção que, em alguns casos, conflita com uma tradição que vem de muitos anos dentro da região e das famílias envolvidas. Um outro ponto levantado por Silva Nascimento *et al.* (2012) e Oliveira e Lima (2017) é que, apesar de valorizada pelo público consumidor, que possui uma renda mais elevada e que conhece e consome produtos importados, o mecanismo da IG ainda é desconhecido por uma grande parte de consumidores, produtores e comerciantes.

### **2.2.3 Indicações Geográficas e o Turismo**

Diferentes fontes defendem que um produto com IG fomenta outros tipos de economia, como, por exemplo, o turismo, estimulando assim o desenvolvimento econômico da região envolvida (INDICAÇÕES..., [2023]; GLASS; CASTRO, 2009). O turismo posiciona-se como uma atividade derivada que complementa a economia da comunidade, gerando emprego e renda adicionais. A relação estabelecida entre o produto e seu local de origem amplia a visibilidade dessa região para públicos externos. Contudo, são necessárias algumas ações de comunicação e posicionamento para potencializar essas iniciativas turísticas dentro de um planejamento territorial integrado (VIEIRA; SOARES, 2019).

Reforça-se essa visão sobre a exploração do turismo em regiões com IG, afirmando que uma das estratégias pode ser o uso do entendimento de terroir, dada a grande quantidade de produtos turísticos que podem ser associadamente construídos. A gastronomia, por exemplo, é apontada como uma das principais atividades que podem ser ofertadas em conjunto com o desenvolvimento de rotas turísticas. Portanto, utilizar o terroir e conectar o turista a essa tipicidade e à cultura local promove o desenvolvimento de dinâmicas sociais capazes de torná-lo um lugar mais competitivo, deixando-o mais atrativo frente a outros territórios (COSTA, E. R. C., 2019).

Para que isso aconteça, é importante que o roteiro turístico de uma IG leve em consideração as características regionais presentes na comunidade. O contato com o saber fazer e tudo que o envolve maximiza a atratividade turística baseado no

fato de que o turista busca vivenciar o que é característico, tradicional e único. A combinação dos ativos territoriais com o objetivo de desenvolver uma rede entre os integrantes do território é essencial para que uma realidade turística seja atingida, visto que uma IG, em sua essência, é apenas um documento que fica arquivado em um órgão governamental. Outro ponto importante é que, devido à necessidade de articulação entre os atores em torno da definição das diretrizes a respeito do produto, fortalecem-se as relações que potencializam o desenvolvimento de iniciativas turísticas no território, aproveitando, dessa forma, a repercussão pela conquista da IG para fortalecer uma identidade territorial, que passa a ser uma importante estratégia de prospecção turística.

### 2.3 ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS

O desenvolvimento turístico é um desafio complexo, pois engloba um grande número de stakeholders que possuem diferentes interesses individuais, fazendo com que se torne inexecutável que um empreendimento, de forma isolada, consiga atender todas as necessidades demandadas pelos visitantes no que diz respeito a uma oferta turística atrativa. Portanto, é necessária uma gestão eficaz e abrangente que contemple todas as frentes envolvidas (turistas, serviços, infraestrutura, comunidade em geral, poder público, agentes de viagens etc.), já que cada um deles faz parte da cadeia de valor. Dessa forma, a abordagem sistêmica aplica-se a todas as organizações e aos territórios turísticos, independentemente de seu porte, tipo e natureza em que atuam. Boutillier, Carré e Levratto (2016) referem que, para o desenvolvimento econômico de um território, é necessário atrair novas empresas bem como criar entidades que as protejam de um eventual fracasso, garantindo assim o bem-estar da região na qual elas, as empresas, estão instaladas. Portanto, em um contexto de múltiplas relações e dependências, a abordagem de estruturação de ecossistemas favorece a integração e a organização de seus integrantes e de ações.

Outra lógica comumente utilizada e próxima ao conceito de ecossistemas é o cluster turístico, já citado na literatura por diversos autores. Beni (2020) define o termo como um conjunto de atrativos localizados, com infraestrutura e serviços turísticos presentes em uma área geográfica determinada. Para o autor, o principal objetivo dessas iniciativas é fazer com que as empresas que trabalham sozinhas

construam um produto turístico unificado, por meio da articulação de experiências e habilidades, com o objetivo de desenvolver econômica e coletivamente uma região.

A proximidade entre os termos ecossistema turístico e cluster também converge quando se fala sobre as estratégias, pois, na visão de Novelli, Schmitz e Spencer (2006), as estratégias individuais de cada um dos empreendimentos passam por um processo de conjunção, permeando toda a rede que foi formada. Kakhramonovich (2022) elenca vantagens na utilização de clusters turísticos, como: aumento da competitividade de cada membro, desenvolvimento de uma marca coletiva, possibilidade de elaboração de planos regionais, melhoria de desempenho dos profissionais do turismo e projeção de novas experiências. Tudo isso ocasiona um turismo mais forte e favorece a internacionalização, criando maior sinergia com governos locais e defesa dos interesses coletivos. Chim-Miki e Batista-Canino (2017) sintetizam as vantagens promovidas, afirmando que, em uma rede de turismo, a “coopetição” proporciona o encontro do equilíbrio entre a competição e a colaboração para aumentar o desempenho, tanto de seus integrantes quanto do destino como um todo.

No Brasil, existem alguns destinos que buscam se posicionar no turismo por meio da estruturação de ecossistemas, como é o caso de Curitiba – PR, com o Ecossistema de Turismo Inteligente, no qual atores de diferentes segmentos trabalham juntos para melhorar a experiência turística como um todo. As ações desse programa buscam contemplar, por meio da tecnologia, o compartilhamento de informações bem como o gerenciamento de experiências e serviços turísticos, que contam com a participação da comunidade, de empresas, do governo e de universidades. Outro exemplo é a APROVALE, localizada em Bento Gonçalves – RS, que tem como objetivo fortalecer o posicionamento da região do Vale dos Vinhedos, estimular a cooperação, intensificar as relações da região com agentes externos e buscar a excelência no atendimento ao turista. Por sua vez, o Governo de Minas Gerais está fomentando uma iniciativa na Serra do Espinhaço, que se propõe a estruturar os atrativos regionais de uma forma integrada, permitindo experiências culturais típicas e o desenvolvimento de novos produtos turísticos, os quais tenham a capacidade de concorrer com destinos mais estabelecidos e divulgados.

Analisando-se esses casos, percebe-se que ecossistemas turísticos consistem em redes que envolvem diversos setores, conectando diferentes tipos de

partes interessadas com diferentes valores, papéis, interesses, habilidades e práticas. Outra conclusão é que, para alcançar o objetivo de desenvolver de forma sustentável uma região por meio do turismo, todos os integrantes da rede devem adequar seus objetivos às necessidades do desenvolvimento do território. Portanto, o turismo não pode ser analisado simplesmente como uma ferramenta para o desenvolvimento econômico, mas pode ser visto pelos administradores público como uma forma de estruturar um ecossistema no qual diversos atores possam integrar recursos físicos, financeiros, criativos e sociais de forma a desenvolver toda a comunidade ao redor. Além das vantagens trazidas para potencializar o turismo, esses aglomerados apresentam como uma estratégia para aumentar o faturamento e a geração de empregos indiretos o fortalecimento de pequenos negócios, frente a um mercado globalizado e com muitos concorrentes.

### **2.3.1 Ecossistemas**

Ecossistemas, também conhecidos como redes de cooperação, são caracterizados pelo agrupamento de diversas organizações que cooperam e competem entre si de forma a atingir objetivos individuais e compartilhados concomitantemente. Manzini (2017) define um ecossistema como sendo uma organização social formada por diversos tipos de entidades que lidam com diferentes habilidades e que potencializam a probabilidade de sucesso de um empreendimento. Já Moore (1993) define ecossistemas como o movimento de aproximação de diferentes empresas e entidades públicas com o objetivo de trabalharem cooperativa e competitivamente para satisfazer as necessidades de seus clientes e, também, dar suporte ao desenvolvimento de novos produtos.

Nessa linha, Boutillier, Carré e Levratto (2016) definem ecossistemas como sendo uma diversidade de atores com diferentes habilidades que, por meio do compartilhamento de competências, buscam atingir objetivos comuns. Da Silva, Hoffmann e Costa (2020), além de citarem a questão da cooperação e do compartilhamento de valores e objetivos, acrescentam também a importância do respeito à autonomia de cada um dos integrantes bem como a multiliderança (poder descentralizado), a capacidade de adaptação e as ações coordenadas. A ideia de construção de objetivos comuns é trazida também por Porter (1991), ao destacar como sendo uma das estratégias utilizadas por empresas a atuação por meio da

sinergia, fortalecendo sua competitividade. Um fenômeno apontado por Tolstykh *et al.* (2020) é a formação de outros ecossistemas setoriais menores dentro de um ecossistema mais amplo, isso ocorre principalmente em territórios maiores e que possuam uma diversidade grande de integrantes.

Uma premissa fundamental para o desenvolvimento dos ecossistemas é a cooperação, cujo pré-requisito é a participação efetiva dos atores em iniciativas coletivas que tenham objetivos comuns. Bengtsson e Kock (2000) informam que, nessas relações em rede, frequentemente ocorre um paradoxo, pois, em certos momentos, seus integrantes trabalham em cooperação e, em outros momentos, em competição. Todo esse atrito permite trocas de conhecimento e os intensos relacionamentos proporcionam a coevolução que Ouden (2013) define como sendo o processo no qual entidades interdependentes transformam-se no decorrer de um ciclo recíproco sem fim. Boutllier, Carré e Levratto (2016) acrescentam que o relacionamento em rede acaba por fortalecer o desenvolvimento de baixo para cima e também contribui para o desenvolvimento de competências locais.

Na literatura científica, existem diversos tipos de ecossistemas. Por isso Scaringella e Radzwon (2018) oferecem um entendimento entre diversas linhas de pensamento, classificando os ecossistemas em 4 categorias: ecossistemas de negócio – criação de valor com estreita colaboração; ecossistemas de inovação – tem o objetivo de criar novos produtos sem que se tenha um demandante; ecossistemas empreendedores – tem como objetivo sustentar novas iniciativas de negócio; e ecossistemas de conhecimento – focados na criação de novos saberes por meio de parcerias entre empresas e universidades. Já Tolstykh *et al.* (2020) classificam os ecossistemas em três categorias: ecossistemas digitais – que seria um espaço aberto de colaboração e interação, estruturado em uma plataforma multilateral desenvolvida em torno de um núcleo, empresa chave, permitindo a habilitação de um sistema amigável para a geração de inovações; ecossistemas regionais – representam o papel central da proximidade geográfica e da interação entre atores individuais e instituições na dinamização de processos inovadores; e ecossistemas industriais – que é a rede de indústrias implementadas em um determinado território, demonstrando a importância de condições locais específicas e proximidade física dos atores no processo de atividade de inovação.

Um ecossistema não se sustenta apenas pela iniciativa de união por parte de integrantes de um determinado local. Existem algumas condições básicas para sua

existência e alguns pilares para a construção de um ecossistema. Boutillier, Carré e Levratto (2016) citam: a construção de objetivos estratégicos comuns, o desenvolvimento de políticas para proteger integrantes com o propósito de garantir o bem-estar econômico, a diversidade de atores com competências complementares e o estabelecimento de um núcleo central com atores que desempenham um papel de liderança e geram impacto na comunidade. Beritelli (2011), além dos pontos citados, reforça essa visão, trazendo o fator cooperação como chave para o sucesso, representando o envolvimento de uma rede de atores públicos e privados e a observação de estruturas de poder já estabelecidas. Já Varela, Ferraz e Paiva (2021) resumem em quatro aspectos as dimensões que devem ser observados na formação de redes de cooperação: aspectos organizacionais, aspectos sociais, aspectos políticos e aspectos estratégicos. Os quatro aspectos dizem respeito a como os ecossistemas são estruturados, devendo-se mapear quais os impactos que a conduta dos integrantes causa na rede, identificar as relações de poder pré-estabelecidas e estabelecer compromissos para alcançar os objetivos compartilhados. Skokic e Morrison (2011) defendem que essas redes têm um papel fundamental para o surgimento de atividades empreendedoras, no entanto, salientam que o papel delas é importante tanto na fase inicial como também durante todo seu desenvolvimento.

Algumas características puderam ser observadas em diferentes tipos de ecossistemas. Segundo Scaringella e Radziwon (2018), existem 7 aspectos comuns observados nessas estruturas: base social – coexistência entre seus integrantes, desenvolvimento de uma atmosfera única estimulando a cooperação, sentimento de pertencimento à comunidade, diferentes tipos de stakeholders posicionados em diferentes estágios da cadeia, sinergia que liga o conhecimento tácito com o explícito, alavancagem de resultados para o crescimento econômico a longo prazo e uma base econômica forte baseada na aglomeração de iniciativas empreendedoras.

O desenvolvimento dos ecossistemas não é algo que aconteça de forma rápida, sendo necessários alguns passos para seu estabelecimento. Moore (1993) aponta que esse caminho se desenrola em quatro estágios bem distintos: o nascimento – estágio em que são definidos os clientes a serem atingidos e o valor que se almeja entregar; a expansão – buscar divulgar os produtos e alcançar um número maior de clientes; a liderança – promover o engajamento de fornecedores e clientes para buscar a liderança do mercado; e a autorrenovação – buscar inovar as

ofertas para não padecer perante a concorrência. Esses estágios alinham-se com Butler (1980), quando ele refere, entre os estágios do desenvolvimento do turismo, que a não renovação da oferta acaba por gerar a estagnação e a conseqüente morte da atratividade turística. Portanto, a inovação e a gestão de toda a rede deve ser uma constante nesse tipo de organização.

Tanto Scaringella e Radziwon (2018) como Boutillier, Carré e Levratto (2016), Varela, Ferraz e Paiva (2021), Moore (1993) e Beritelli (2011). trazem um ponto em comum na compreensão de ecossistemas, que é o fator territorial, fato este que acontece porque os agentes estão inseridos em um mesmo espaço geográfico ou, até mesmo, físico. Pelo viés territorial, um ecossistema proporciona: o desenvolvimento regional, a criação de novas realidades, potencializa as forças, mitiga as fraquezas e promove o desenvolvimento endógeno de seus integrantes. Diversas regiões do mundo destacam-se como exemplos de ecossistemas territoriais, citam-se os distritos industriais – que são conglomerados motivados, por exemplo, pela instalação de uma montadora de veículos, e os grupos regionais – que são empresas interconectadas que atuam movidas pelo desenvolvimento econômico de um território. Moyle, Moyle e Burgers (2020) afirmam que desenvolver estratégias a partir de um ecossistema regional permite dar maior ênfase e obter um maior aproveitamento do empreendedorismo local.

No entanto, apesar de todas as aparentes vantagens relativas ao desenvolvimento de ecossistemas, existem algumas questões que devem ser superadas na comunidade em que se almeja sua implementação. Beritelli (2011) cita a falta de gestão dos recursos disponíveis – administração de ativos públicos no que diz respeito a sua manutenção, a falta de engajamento – mesmo sabendo de todas as vantagens alguns atores podem não colaborar com a rede prejudicando a imagem do destino, e a ausência de instituições que promovam a colaboração entre os integrantes do ecossistema.

Para Ouden (2013), para que haja uma colaboração entre as empresas da rede, todos devem entender as necessidades uns dos outros, ninguém possui conhecimento do todo, por esse motivo seu gerenciamento é complexo. A autora complementa dizendo que uma empresa que apenas enxerga a rede de sua própria perspectiva não conseguirá entender sua dinâmica e a interface entre os outros integrantes na cadeia de valor. Portanto, a gestão e administração da rede surge como uma necessidade imprescindível, requerendo um processo constante de

monitoramento e gestão dos relacionamentos. Tolstykh *et al.* (2020) enriquecem a discussão acerca da dificuldade de gestão da rede formada informando que, quanto mais complexa for a estrutura do ecossistema, menos previsível será seu comportamento.

O Design Estratégico pode ser conectado a essa discussão de desenvolvimento e habilitação de ecossistemas pela habilidade natural de suportar a produção de soluções em contextos em que a complexidade está presente. A área fornece uma visão ampla acerca dos problemas, dos recursos e das restrições existentes, pois só assim conseguirá abarcar, por meio de uma abordagem transdisciplinar e unificada, tanto o produto como os serviços e as questões relativas à comunicação interna e externa. Como metodologia de projeto, consegue articular diferentes grupos, estimulando um diálogo e com isso gerar diferentes caminhos de futuro. Além disso, o Design Estratégico promove a colaboração e busca a inovação e a sustentabilidade como linhas norteadoras dos projetos. Ao envolver toda a cadeia e projetar um produto-serviço e seu sistema de forma simultânea, abrange o contexto do território de forma mais holística, complexa e completa, indo ao encontro do que Meroni (2008) defende, quando diz que todo o ecossistema deve ser contemplado no desenvolvimento de novas soluções. Ademais, por trabalhar com inúmeras variáveis e diferentes pontos de vistas, o Design Estratégico permite a interpretação de significados que impulsionam o desenvolvimento de estratégias e o reposicionamento de territórios, entre eles, os turísticos.

### **2.3.2 Turismo**

A atividade turística torna-se, cada vez mais, uma importante e crescente estratégia de desenvolvimento territorial para diversos lugares do mundo. Segundo uma pesquisa realizada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (BRAZIL..., 2022), a receita da atividade turística no Brasil representa 5,5% do PIB do país, mesmo considerando-se a queda acontecida em virtude da pandemia da Covid 19, pois, no ano anterior, em 2019, esse percentual atingiu 10,4% do PIB. Com relação a empregos gerados, o estudo mostra que, no período entre os anos de 2013 e 2019, um em cada quatro empregos foi criado em virtude do turismo. Outros dados trazidos pela pesquisa indicam que 94% das viagens realizadas são referentes ao

turismo interno, frente a 6% de viagens internacionais, assim como 89% das viagens têm motivações de lazer, contra 11% que se referem a viagens de trabalho.

Esses dados trazidos pelo estudo demonstram a importância que o turismo tem para a economia brasileira, especialmente no que se refere à geração de empregos e à participação que o turismo interno e de lazer tem no total de viagens realizadas. Apesar de ser enquadrado no setor terciário da economia, o segmento consegue interagir com os demais setores, irradiando dessa forma seus benefícios para diversos segmentos da economia brasileira. Números de outros destinos mais desenvolvidos turisticamente são ainda mais promissores, é o caso da Europa, dos Estados Unidos da América e da China, entre tantos outros em ascensão.

De forma sucinta, o turismo pode ser definido como uma visita temporária de uma pessoa a um lugar em busca de descanso, lazer ou fuga da rotina. As visitas podem ser entendidas como uma busca incessante por lugares que ofereçam atrativos variados, como restaurantes, montanhas, rios ou também estimuladas por questões culturais, como o folclore e a culinária de um local (NETTO, 2017).

Independentemente da motivação, pode-se dizer que, com a popularização dos recursos tecnológicos atuais e a digitalização da sociedade, está cada vez mais fácil descobrir sobre destinos, comparar preços, adquirir passagens, reservar hotéis, realizar a compra antecipada de ingressos para atrações, alugar carros e tudo mais que um turista necessita. Além de outras facilidades que estão presentes no nosso cotidiano, como dispositivos móveis e caixas eletrônicos, são as redes sociais que mais ajudam a garimpar informações e relatos a respeito desse universo. Vive-se, neste século, uma nova realidade, na qual as pessoas têm autonomia para montar seus próprios roteiros, sem depender exclusivamente da intermediação de uma agência de viagens. Nos dias atuais, o ator principal dessa experiência, que é o turista, toma a decisão, estrutura um plano e o concretiza com poucos imprevistos.

Para entender a origem do turismo, é preciso remontar aos anos 1840, quando Thomas Cook organizou uma viagem de trem levando pessoas a protestarem contra o consumo de álcool (LENZ, 2011). Tal iniciativa foi um sucesso, tanto que Cook montou a primeira agência de turismo do mundo, organizando outras viagens para diversos destinos. Mas registros indicam que, muito tempo antes disso, durante os séculos XIV e XV, a então rainha da Inglaterra, Elizabeth I, já permitia que alguns jovens da nobreza pudessem viajar para conhecer lugares que somente conheciam por meio de livros. Esses deslocamentos não eram configurados como

turismo, mas contribuíram, de alguma forma, para o fortalecimento das viagens de intercâmbio cultural, que são muito procuradas nos dias de hoje.

Como objeto de estudo, o turismo ainda não é totalmente classificado como uma ciência, sendo que, para analisá-lo, diversos campos precisam ser envolvidos, como: economia, gestão, sociologia, psicologia, geografia e indústria do entretenimento. Portanto, faz-se necessário utilizar uma abordagem transdisciplinar para estudá-lo com mais profundidade, embora o turismo apareça mais associado à área da gestão, especialmente no Brasil. Olhando de uma forma mais sistêmica, cada uma das áreas citadas contribui em alguma medida para o fortalecimento da consolidação do turismo como área de conhecimento. É possível exemplificar fazendo as seguintes conexões: a gestão está ligada ao empreendedorismo local; a geografia está ligada fortemente à questão das paisagens e a outros fatores, como o clima; a sociologia contribui para a análise de questões ligadas às relações da comunidade anfitriã com os turistas e entre os membros da própria comunidade; a psicologia procura entender o comportamento dos visitantes e suas motivações e expectativas para deslocarem-se a um determinado local e, por fim, está a indústria do entretenimento, que oferece momentos de descontração e lazer (LENZ, 2011).

De acordo com a OMT (GLOSSARY..., [2023]), um destino turístico é um espaço físico em que o visitante vai passar um período determinado. Mas, além disso, é um conjunto de produtos, serviços, atividades e experiências distribuídas ao longo da cadeia de valor de um território. Sua consolidação incorpora e envolve várias partes interessadas, sendo composta por elementos tangíveis e intangíveis. Por tangível, citam-se, como exemplo, as atrações turísticas, as instalações e a própria localização. No que diz respeito aos elementos intangíveis, pode-se citar: a história, a marca e a cultura local. Nessa direção, Boiteux e Werner (2009) afirmam que um produto turístico pode ser caracterizado como perecível e sazonal. Perecível, quando uma reserva em um hotel não é realizada, configurando-se como receita perdida, pois a estrutura existente tem um custo fixo que gera prejuízo para quem a opera; e sazonal, porque, em muitas regiões, o clima influencia a atratividade, fazendo com que o contexto vivido pelas pessoas, como é o caso Natal, torne alguns lugares mais procurados que outros em determinadas datas do ano.

Partindo-se então do entendimento de que um atrativo turístico são lugares ou acontecimentos que motivam pessoas a se deslocarem a um determinado local, é necessário que certas condições sejam atendidas, para que a expectativa dos

visitantes seja minimamente atendida. Para isso, diversas camadas da sociedade e da administração pública e privada devem ser mobilizadas, formando uma rede de atores, organizações e serviços de apoio. Tadini e Melquaides (2009) descrevem que a cadeia produtiva do turismo é formada por diversos elementos, que podem ser agrupados em 2 categorias: A) equipamentos e serviços turísticos e B) infraestrutura. Por equipamentos e serviços turísticos entende-se: transporte, hospedagem, alimentação, agências de viagens, agências bancárias e serviços de apoio. No grupo da infraestrutura, encontra-se: sistema de saúde, comunicação, sinalização, saneamento básico e limpeza das ruas entre outros.

Beni (1990) organizou esses elementos em um sistema denominado SISTUR. Essa proposta estrutura-se em três frentes, cada uma contendo novas divisões e classificações. A organização estrutural diz respeito à superestrutura (leis, diretrizes e políticas públicas) e à infraestrutura básica da cidade. O segundo conjunto, chamado de relações ambientais, contempla as questões relativas à conservação ambiental, aspectos sociais, econômicos, culturais e suas relações com o turismo, avaliando tanto a influência do segmento, como também se o turismo é influenciado. Por último, tem-se o conjunto das ações operacionais, que trata das questões da competitividade no mercado, das ofertas (hotel, atrações etc.), da produção (desenvolvimento de produtos turísticos partindo-se do agrupamento de atrações), da distribuição (onde são conectadas as agências de turismo e os operadores) e da demanda (que avalia os fatores que influenciam na demanda turística) e ainda dos fatores comportamentais e demográficos que influenciam na decisão de compra.

Ao se confrontar o que foi exposto com o sistema turístico proposto por Beni (1990), pode-se afirmar que existem alguns tipos de agentes que obrigatoriamente devem se fazer presentes em um ecossistema turístico, sendo eles: hospedagem, atrações ligadas à história local, comércio, restaurantes, agências de turismo e empresas de transporte. Sem falar dos serviços básicos, como: hospitais, acesso à internet, pontos de informação turística, agentes públicos, sindicatos ligados ao turismo, entidades de fomento e universidades. Dessa forma, os ecossistemas turísticos apresentam-se como estruturas composta por elementos muito diferentes entre si que, de certa forma, se complementam em suas ofertas, abarcando tanto organizações do setor privado como organizações do setor público.

Com esse olhar, compreende-se, portanto, que o turismo deve ser estudado de forma sistêmico. Não adianta ter atrações e não possuir acomodações para

receber os turistas, da mesma forma que não adianta haver estradas e acomodações se não há atrações que motivem o deslocamento de pessoas, assim como não adianta ter atrativos, acomodações e estradas, se tudo isso não é bem comunicado externamente. Portanto, para que um lugar funcione turisticamente, todos esses componentes devem se integrar de forma transparente e criativa, tornando a estadia do visitante agradável e memorável. Muito mais do que atender as necessidades do turista, é importante estabelecer uma relação de fidelidade com ele, sem surpresas desagradáveis, já que essa relação de lealdade contribui para reforçar a imagem de um destino, em especial, por meio da propaganda boca a boca, além motivar a recorrência de visitas do indivíduo e de sua rede de contatos.

Nesse contexto, quando se fala em ecossistemas voltados ao turismo, é fundamental que todos os integrantes trabalhem com foco em atender melhor o turista, tornando o território cada vez mais atraente, competitivo e conhecido, aumentando, dessa forma, o número de visitantes. Buhalis (2000) define ecossistema turístico como sendo uma organização que inclui funcionários, clientes, empresários e setor público, que tem o objetivo de criar valor para quem o visita por meio de gestão eficiente dos recursos disponíveis, sejam eles naturais, construídos, financeiros, tecnológicos ou de conhecimento. Zee (2020) complementa esse raciocínio defendendo que grande parte das empresas que atuam em uma modalidade de turismo rural, categoria na qual o enoturismo se encaixa, são de pequeno porte ou familiares e, portanto, necessitam de governança para que seu papel dentro da rede seja positivo e relevante, afinal, a experiência de um destino envolve o gerenciamento de interesses muitas vezes conflitantes, no qual o controle dos equipamentos e dos serviços exige múltiplos conhecimentos.

Na esfera do turismo, a cooperação e um planejamento abrangente podem potencializar o alcance de diversos objetivos, como a divulgação de um destino turístico, a inovação com base em novas experiências turísticas, o fortalecimento da sinergia dos atores envolvidos, a facilidade de acesso ao turista e o estímulo à realização de eventos na região. A organização de empreendimentos em um formato de rede, segundo Szromek e Naramski (2019), favorece um ambiente no qual as incertezas são mitigadas pela intensificação dos relacionamentos, a fim de se tornar uma vantagem competitiva por oferecer uma estrutura coletiva e por proporcionar uma especialização dos serviços. A formação de um ecossistema turístico, de acordo com Aarstad, Ness e Haugland (2015), dá-se, em primeiro

momento, por uma organização central que realiza a orquestração de seus integrantes em destinos que estão iniciando com o turismo, no entanto, à medida que eles crescem, surgem ligações diretas entre os atores contornando a centralização inicialmente proposta.

No entanto, para que os laços entre o visitante e o destino se fortaleçam, é necessário que seja observada e lapidada continuamente a questão da atratividade turística local. Os territórios que se sobressaírem serão aqueles que atrairão um número maior de visitantes e, portanto, desenvolver-se-ão de forma mais acelerada, assumindo protagonismo territorial. Para se destacar, um lugar precisa ser inovador e se sobressair perante outros, buscando, para isso, identificar e prospectar seus diferenciais naturais e culturais. Como já foi dito, a cadeia do turismo é complexa e, por isso, conclui-se que a atratividade de um local é uma mistura dos elementos de infraestrutura e patrimônio histórico com os elementos naturais e culturais, que seguramente influenciarão a escolha de um determinado destino por parte de potenciais visitantes.

Aprimorar a atratividade de um local não é algo rápido, trata-se de um processo desenvolvido ao longo de um período, continuamente e de forma orgânica, aperfeiçoando as estratégias ao longo do percurso. De acordo com Butler (1980), o desenvolvimento do turismo desdobra-se em 6 estágios: envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento. O envolvimento ocorre quando se iniciam as primeiras interações com os visitantes. No desenvolvimento, as estruturas são melhoradas, mas ainda assim o local enfrenta limites estruturais. A consolidação será reconhecida a partir do momento em que o fluxo de turismo se torna constante e locais pequenos de hospedagem são substituídos por maiores. Ao atingir o pico máximo de turistas, quando problemas sociais e naturais são enfrentados, percebe-se o início da fase de estagnação. Nesse momento, nenhuma intervenção é necessária para o aumento do turismo, devido ao seu fluxo constante. O ciclo seguinte é o declínio, no qual o fluxo turístico migra para regiões mais novas e com atrações mais interessantes, renovadas ou que estão nas mídias. A fase de rejuvenescimento então se faz necessária, mas provavelmente nunca ocorra em virtude da dificuldade de se repensar todas as atrações e estruturas já estabelecidas.

O primeiro passo rumo ao desenvolvimento da atratividade turística dentro de um planejamento estratégico é a elaboração de um inventário territorial que buscará

mapear quais são as potenciais atrações locais, além de observar a qualidade dos serviços e da infraestrutura disponível, compreendendo sistemicamente tudo que uma região pode oferecer ao seu futuro visitante. De acordo com Fernandes (2011), um inventário turístico deve ser um retrato fiel da realidade local, sem distorções ou maquiagem acerca dos equipamentos e das instalações disponíveis. Após sua elaboração, esse diagnóstico deve ser um documento vivo, passando por periódicas revisões para se manter atualizado, visto que o fenômeno do turismo é algo dinâmico e pode, e deve sofrer constantes mudanças e aperfeiçoamentos.

O inventário territorial pode ser visto também como um sólido diagnóstico, pois deve listar todas as instalações disponíveis, como restaurantes, bares e cafés, opções de hotéis, pousadas etc. Analisa aspectos demográficos e econômicos das regiões, seus meios de acesso, estradas e cidades que servirão como âncora ou apoio para deslocamento e acolhimento. Busca também identificar pontos fortes e fracos do local, isso inclui iniciativas já realizadas e estratégias de prospecção, em plataforma oficiais ou não. Contempla também uma lista de atrativos disponíveis, identificando sinalização, estrutura, serviços disponíveis e acessibilidade. Trata-se, portanto, de um levantamento completo a respeito de tudo que envolve a economia do turismo na localidade.

De posse do inventário turístico, é possível utilizá-lo como um ponto de partida para as ações, tanto da iniciativa privada como da administração pública, além de ser uma ferramenta de prospecção no âmbito turístico para fortalecer um posicionamento mercadológico perante outros territórios concorrentes. Entre outras estratégias de posicionamento turístico de uma região, entra em cena a segmentação do turismo que, de acordo com Tadini e Melquiades (2009), tem como vantagem permitir conhecer melhor o público-alvo e entender as motivações que o levam a se deslocar para um determinado local. Isso permite centrar esforços na concepção de atratividades que interessem a determinados nichos de mercado, especialmente quando não se consegue competir por públicos 'de massa'.

No mundo atual, segundo dados da OMT (GLOSSARY..., [2023]), existem diversos segmentos de turismo. Os mais populares são: religioso, aventureiro, gastronômico, desportivo, esotérico, hedonista, enoturístico, cultural, automobilístico, medicinal e rural entre outros. O foco em um determinado segmento favorece que a demanda esperada seja atingida de forma mais assertiva. Isso acontece por concentrar os esforços em uma única direção ou em características estratégicas.

Indo mais além no processo de desenvolvimento de atratividades, não se pode desconsiderar o fato de que existe uma quantidade significativa de destinos disponíveis. Então, posicionar um local nesse mercado altamente concorrido é um desafio complexo e minucioso. Nessa direção, o desenvolvimento de uma marca territorial que represente a personalidade de um lugar, ressaltando os pontos fortes desse destino, mostra-se como uma estratégia que vem ganhando muitos adeptos, sendo utilizada com êxito mundo afora. Murphy, Moscardo e Benclendorff (2007) contribuem para essa discussão referindo que a marca de um destino deve ser desenvolvida com base em benefícios emocionais e racionais, criando um elo entre a imagem do destino e o desejo do consumidor alvo.

A reputação de um lugar é algo em constante construção, dada a facilidade atual que as pessoas têm para compartilhar opiniões, impressões, imagens ou descontentamentos. Direcionar essa reputação para o posicionamento desejado é parte do desafio das áreas de marketing, comunicação e design. Kotler *et al.* (2005) afirmam que a base dessas ações é o amplo conhecimento do público-alvo desejado. Questões como: onde estão essas pessoas, quais suas preferências e o que as motiva a se deslocarem precisam ser respondidas antes de qualquer ação efetiva. De forma resumida, o marketing, como área de atuação, busca consolidar e divulgar o produto, entre eles está o turístico, tendo como o objetivo principal a geração e o gerenciamento da demanda. Entende-se por demanda o desejo que determinado cliente tem em adquirir um produto suportado pela sua capacidade de adquiri-lo. Sendo assim, o trabalho da área de marketing deve ter como foco o que o cliente gostaria de acessar, vinculando valores e ativos da marca às suas necessidades e recursos. Hankinson (2005) defende que um território possui diversos elementos de valor, como museus, eventos e belezas naturais, tendo cada um deles sua reputação envolvida, de forma que o desafio da área de marketing está em selecionar um conjunto desses elementos para formar a essência da personalidade turística do território.

Em síntese, percebe-se que as reflexões feitas até aqui oferecem uma série de ações e estratégias que podem ser seguidas para tornar-se um local turisticamente atraente. A figura a seguir procura sintetizar essas frentes de ação e as diversas etapas de desenvolvimento do turismo, em uma estrutura circular, deixando mais evidente a necessidade de ser um processo cíclico, visto que não se trata de uma atividade com um ponto final.

Figura 4 - Ciclo de desenvolvimento turístico



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Com esses elementos postos, um **planejamento turístico** eficaz é necessário e se mostra como um desafio considerável para os lugares e seus agentes. Sendo assim, realizar o planejamento turístico de um território constitui-se uma atividade que envolve certo grau de complexidade, dado o número de elementos e atores envolvidos. Assim, devem ser considerados os aspectos relativos à ocupação socioespacial bem como as questões sociológicas envolvendo a comunidade, assim como devem ser consideradas a cultura, a história e os interesses dos possíveis visitantes, dada a variedade de nichos e culturas existentes no mundo contemporâneo e expectativas associadas.

O desenvolvimento turístico e sua gestão possuem inúmeros desafios por se tratar de um fenômeno que mistura interesses privados e interesses comunitários, envolvendo visões compartilhadas e destoantes de muitos atores, como acontece em qualquer ecossistema. Outro ponto de atenção é o desafio de equilibrar o desenvolvimento econômico e as questões ambientais, que impõe limites de visitas de forma que os recursos naturais não se degradem a ponto de destruir, justamente, o que tornou o lugar turisticamente atrativo. Há, também, a questão das políticas públicas locais, já que, muitas vezes, quando ocorre a troca de governos municipais, determinadas ações ou projetos são descontinuados por questões ideológicas ou eleitoreiras.

### 2.3.3 Enoturismo

O enoturismo pode ser considerado uma atividade recente, pois se desenvolveu mais intensamente nas últimas três décadas, tanto no velho mundo (países europeus) como também no novo mundo (demais continentes). No velho mundo, a Itália teve como marco o ano de 1993, quando ocorreu um evento denominado Cantinas Abertas, no qual os produtores receberam os turistas para conhecer as instalações das vinícolas. Já na França, os roteiros estão presentes desde 1930, mas apenas no ano de 1980 os produtores começaram a receber visitantes em suas propriedades de forma mais efetiva, passando também a comercializar seus produtos diretamente ao consumidor (COLOMBINI, 2015).

Em se falando de América Latina, as iniciativas enoturísticas na Argentina iniciaram na década de 1990, quando os produtores locais perceberam que essa atividade tinha potencial para se tornar uma fonte de receitas que complementaria a venda de vinhos (DALLANHOL; TONINI, 2012). Já no Brasil, o início do enoturismo deu-se na década de 1930, contudo, foi a partir do ano de 1995 que se iniciou a profissionalização do setor, buscando melhorar o atendimento aos visitantes (VALDUGA, 2011). Nos Estados Unidos, o Vale do Napa iniciou timidamente as atividades de visita a vinhedos entre 1930 e 1940. O primeiro mapa turístico lançado foi desenvolvido em 1939, para um evento chamado Golden Gate Exposition, ele continha os principais pontos de visita da região e também as vinícolas que ofereciam serviços turísticos (SHLUTER; JUANA, 2015).

Como atividade econômica e de desenvolvimento regional, o turismo do vinho vem se consolidado como uma excelente oportunidade para o crescimento de uma região, diversificando e qualificando a cadeia de valor do turismo e revitalizando áreas afetadas pelo despovoamento e exclusão social. O desenvolvimento do turismo do vinho vem criando mais oportunidades de receitas através de sua ligação com o artesanato, a natureza, a gastronomia e o agroturismo. Ao identificar sua vantagem competitiva, cada vez mais destinos ao redor do mundo procuram posicionar-se como destinos desse tipo de atividade turística.

O vinho exerce um papel protagonista nesse contexto, pois, em muitos casos, ele é o elemento que faz o primeiro contato com os potenciais turistas. Sua história remonta à época do povo egípcio, que foi o primeiro consumidor da bebida, e perdura até hoje, sendo que seu consumo está popularizado em todo o mundo.

Dessa forma, a história da bebida está ligada à história das civilizações, percebendo-se graus de relevância diferentes de acordo com a cultura local. No Brasil, a produção da bebida foi potencializada com a chegada dos primeiros imigrantes europeus. Atualmente o vinho possui uma importância social, cultural e econômica, sendo valorizado por diversos segmentos da sociedade.

O enoturismo pode ser interpretado também como uma modalidade de turismo rural, cuja motivação principal gira em torno da degustação de vinhos e visitas às regiões produtoras (DALLANHOL; TONINI, 2012). Para Poitras e Gerz (2009), o enoturismo fortalece regiões vitivinícolas, pois favorece a geração de negócios para as vinícolas e para outros produtos e serviços da região. Na visão de Bebbler (2021), a paisagem sob a ótica do patrimônio cultural paisagístico associado ao enoturismo proporciona uma nova alternativa para o desenvolvimento territorial, sendo mediado pela construção social e pela melhoria das condições de vida da comunidade. Complementam o conceito de enoturismo Byrd *et al.*, (2016), afirmando que o segmento é muito mais do que o ato de visitar vinícolas, pois envolve uma diversidade de experiências complementares, como o contato com a cultura, o comércio e a gastronomia local. O termo *terroir* turístico cunhado pelos autores Hall, Johnson e Mitchel (2000) abarca todos os conceitos expostos anteriormente, incluindo componentes tangíveis e intangíveis, como a cultura, as paisagens, os serviços, as experiências e os produtos consumidos.

Como modalidade de turismo, percebe-se uma oferta ampla de destinos ao redor do mundo, todos desempenhando um papel importante na promoção de localidades remotas e fortalecendo os laços entre a agricultura e o turismo rural, criando assim mais oportunidades de desenvolvimento regional. Charters e Ali-Knight (2002) e Hall (2004) definiram o enoturismo como uma experiência territorial composta por elementos tangíveis (produtores de vinho, restaurantes, paisagens) e intangíveis (cultura, autenticidade, ambiente). Segundo esses autores, os elementos tangíveis são necessários, mas não suficientes, para promover um destino, já que os elementos intangíveis são os fatores de maior diferenciação de uma região, porém os mais difíceis de serem modelados em virtude da subjetividade que os acompanha. Ao falar de intangibilidade e subjetividade, Poitras e Getz (2009) destacam que o enoturismo consegue oferecer uma experiência que explora diversos sentidos, envolvendo a visão, o paladar, o olfato, o tato e a audição, configurando-se, portanto, uma experiência sensorial completa.

As consequências positivas do enoturismo para a economia regional são o resultado do somatório dos impactos diretos, indiretos e induzidos. No que se refere aos impactos diretos, contabilizam-se os gastos realizados pelos visitantes, isso inclui: hospedagem, alimentação, compras e gorjetas entre outros. E, no que tange ao impacto indireto, podem-se citar as despesas realizadas com bens e serviços para atender os clientes, formando uma cadeia que começa a girar repetidas vezes. Isso acontece quando o cliente gasta em um estabelecimento e este precisa repor seus estoques e contratar serviços e insumos para realizar novos atendimentos. Por último, estão os impactos induzidos, que são aqueles provocados pelos próprios moradores que, com o aumento da renda fomentada pela geração de novos empregos, também gastam mais, aumentando o consumo local e a circulação de capital (HAFERMANN; LANKFORD, 2019).

Dessa forma, como um promotor do desenvolvimento de uma região, o enoturismo torna-se uma estratégia de negócio considerável, tanto para a indústria do vinho como para o segmento do turismo. Ambos estão fortemente interligados, mas apenas recentemente essa relação começou a ganhar atenção dos governos, dos pesquisadores e dos próprios produtores. Se, por um lado, a indústria turística considera o ecossistema do vinho um importante fator de motivação para os visitantes conhecerem um destino, para a indústria do vinho, essa atividade é parte de uma estratégia para construir um relacionamento mais forte com seu cliente, principalmente entre os grandes produtores e as principais marcas no mercado. Ao olhar pelo ponto de vista de produtores menores, o turismo é uma oportunidade para incrementar sua receita com a venda de produtos de forma direta. Todavia, além da venda de produtos, o enoturismo proporciona a exploração de eventos, festivais e exposições de produtos da região (HAFERMANN; LANKFORD, 2019). Compreende-se, assim, que o enoturismo está alicerçado em dois pilares, a existência das vinícolas e de suas estruturas e a oferta da região onde elas estão instaladas.

O ator principal dessa atividade, o enoturista, é definido como uma pessoa que é motivada pelo desejo de desligamento do cotidiano, deslocando-se de sua casa para ter contato com a viticultura. Isso pode acontecer pela simples vontade de conhecer os produtos de uma vinícola e degustá-los bem como de participar de festivais, visitar exposições artísticas, aprender sobre os processos enológicos, apreciar paisagens ou apenas viver in loco a cultural local (VALDUGA, 2011).

No entendimento de Charters e Ali-Knigh (2002), o enoturista pode ser classificado em quatro categorias: os amantes do vinho, que são aqueles que possuem um conhecimento avançado em termos técnicos, tendo interesse maior em comprar e degustar vinhos; a segunda categoria é formada pelo interessado, aquele indivíduo que não possui muito conhecimento sobre o assunto e está menos preocupado com questões de harmonização; os novatos, que representam o grupo de pessoas que não possui tanto interesse em conhecer a vinícola, mas prefere caminhar pelos vinhedos e fazer fotografias; e, por último, os penetras, grupo no qual se incluem pessoas que frequentam uma vinícola com nenhum conhecimento a respeito de vinhos. Considerando que existem diversos tipos de visitantes que buscam experiências enoturísticas, fica evidenciada a importância de entender suas motivações. Com base nesse conhecimento, a aplicação de estratégias corretas, contemplando os mais diversos públicos interessados, implica o desenvolvimento de produtos turísticos e ações de marketing direcionadas.

Mesmo sendo inquestionável que o fator predominante das motivações seja a compra e degustação de vinhos, existem fatores secundários apontados por Byrd *et al.* (2016), Crespi-Vallbon e Mascarilla-Miró (2020), Tach (2007) e Kastenzholz e Lane (2021). Esses autores destacam as experiências complementares em que se pode socializar com a família e amigos, divertir-se em um ambiente rural e relaxante, vivenciar os atributos da região vinícola, experimentar a gastronomia, acompanhar as visitas guiadas, trocar informações com os demais visitantes e especialistas, receber estímulos multissensoriais e participar da valorização do patrimônio local. Segundo Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012), a prática de disponibilizar atividades complementares já é utilizada por algumas regiões e contribui para aumentar os atrativos locais. Para esses autores, algumas experiências a serem exploradas são especialmente: degustações guiadas, aulas de culinária, produção do próprio vinho, terapias e recriação cênica. Para Bruwer e Alant (2010), são atrativos para um local enoturístico suas características geográficas, as materialidades, a acessibilidade, a proximidade do local onde o turista reside e o clima. Portanto, fica claro nesse entendimento que o enoturismo é complementado pelo turismo cultural, natural, gastronômico e rural, sendo todos influenciado por fatores locais. Buscar mapear todo o entorno e suas peculiaridades permite o desenvolvimento de estratégias sob medida para cada situação. Hall (2004) ranqueia algumas motivações que levam pessoas a se deslocarem para regiões vinícolas. Entre elas, encontram-se a

degustação de vinhos, a socialização, a possibilidade de relaxar em meio à paisagem, as visitas a adegas, o contato com enólogos, as refeições típicas e as dinâmicas do ambiente rural.

Dessa forma, é possível perceber que o enoturismo é o relacionamento e a interação de diversos componentes, que em conjunto conseguem construir uma experiência sensorial completa. Nesse cenário, podem-se sintetizar alguns elementos que são chaves, como os vinhedos, as vinícolas, as estruturas físicas ao longo do roteiro, a qualidade dos vinhos, a paisagem natural, o contato com as pessoas locais, a arquitetura e toda a infraestrutura disponível. Os autores Johnson e Bruwer (2007) agruparam esses elementos em um conceito por eles intitulado *winescape*, conceito derivado de *servicescape*, que procura compreender a atitude de aproximação ou de afastamento das pessoas, analisando três aspectos: condições ambientais, disposição espacial e símbolos. Outros autores já exploraram o conceito de *winescape*. O que muda entre as definições é o foco, mais ou menos abrangente, tendo como ponto de vista o território.

No entanto, a configuração de um território enoturístico não é o simples somatório do conjunto das ofertas de produtores individuais, embora cada um deles contribua para o resultado maior. O que criará uma coerência da experiência é sua organização e também suas conexões. Isso inclui desde o tempo de abertura dos estabelecimentos, passando pela narrativa utilizada nas visitas e vai até as ações de comunicação e de marketing pensadas para antes e depois das visitas. Uma vez estabelecidos esses códigos de conduta, a sinergia desenvolvida entre os atores favorece o atingimento do sucesso de uma região por meio da reputação conquistada e da consequente visibilidade. Compreender os padrões de comportamento e as expectativas envolvidas e os esforços de um território enoturístico para atrair e satisfazer os visitantes, fazendo-os aproveitar ao máximo as atrações ofertadas, é o principal desafio dos atores locais (BRUNORI; ROSSI, 2000). Uma dificuldade enfrentada por regiões que querem se posicionar como territórios enoturísticos reside no fato de que a indústria do vinho não enxerga o turismo como um produto que pode agregar valor à sua oferta, já que, para muitos produtores, o produto é o vinho e não um pacote de experiências (KASTENHOLZ; LANE, 2021).

Como estratégia para a integração dos diversos agentes, podem-se citar as rotas de vinho que atuam como um instrumento de promoção do turismo ao

organizar as atrações de um território. A materialização dessas rotas dá-se, em parte, com a disponibilização de placas de sinalização, quiosques de informação e folhetos com mapas. A associação promovida pela constituição de uma rota potencializa as experiências que isoladamente não atenderiam tudo o que visitante espera durante sua estada. Como resultado de toda essa articulação, forma-se um retrato do território, sem divisões ou fragmentações, de modo que ele se apresente como uma experiência completa (HALL; JOHNSON; MITCHEL, 2000).

Cinco elementos são considerados críticos para o desenvolvimento do enoturismo em uma determinada região: 1) a propaganda boca a boca promovida por pelos consumidores que visitam a região e usam os serviços e experiências disponíveis; 2) as vinícolas que devem buscar constantemente o feedback de seu público; 3) a qualidade dos serviços disponíveis, entre os quais se destacam hospedagem, alimentação e serviço de apoio, que complementa as visitas realizadas; 4) os canais digitais que atuam como mecanismo contemporâneo, barato e potente de comunicação direta com o público-alvo interessado e, por fim, 5) o incentivo a operadores de turismo por meio de acordos comerciais, visto que eles conseguem incrementar a chegada de turistas em uma determinada região (JONES; SINGH; HSIUNG, 2013; TORRES *et al.*, 2021). De uma forma mais sucinta, Salgado (2017) indica que, para uma região se desenvolver turisticamente, é importante a sinergia dos atores locais, a existência de vinhos com qualidade e alguma notoriedade, redes de cooperação e a manutenção da identidade do território. Sendo assim, a visão comum a respeito de um destino torna-se essencial para a construção de uma oferta turística global, na qual os produtos coexistem e se complementam.

No que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias Jones, Singh e Hsiung (2013) e Torres *et al.* (2021) identificaram os pilares para o desenvolvimento do turismo em regiões rurais mais distantes, sendo eles: estruturar associações que tem o papel de orientar as ações uniformizando uma mesma visão e missão; manter a cultura local, promover treinamentos e alianças com universidades; buscar apoio governamental; desenvolver estratégias de divulgação em meios digitais e preservar os recursos naturais existentes. Os eventos, segundo Corigliano (2016), são outra forma de atrair turistas para uma região, pois permitem a vivência de uma história e, além de divulgarem o local, resolvem problemas como a sazonalidade, enfrentada por diversos destinos turísticos. Os eventos contribuem, ainda, para qualificar os

serviços oferecidos, tendo em vista a eficiência exigida na coordenação dos envolvidos nesse tipo de iniciativa.

Todas essas estratégias e ações visam à sustentabilidade de uma atratividade, entendida como a intensão da perenidade dos empreendimentos e sua conservação ao longo do tempo. A sustentabilidade no enoturismo está diretamente ligada às questões de gestão dos recursos, assim como às formas e à análise dos impactos causados pela construção de novos empreendimentos. Poitras e Getz (2009) afirmam que essa sustentabilidade pode ser analisada por três perspectivas: ambiental, econômica e sociocultural. A ambiental, refere-se a questões de preservação dos recursos naturais, como, por exemplo, a manutenção dos vinhedos e da região, evitando o avanço excessivo de empreendimentos imobiliários. A econômica contempla a visão do negócio a longo prazo e considera questões como a sazonalidade e a concorrência com agentes externos. E a sociocultural inclui a preocupação com a remuneração justa dos trabalhadores, a distribuição de riqueza e a manutenção da cultura e da engrenagem local, minimizando os impactos causados pelos avanços do turismo na região.

No cenário do enoturismo no Brasil, três regiões destacam-se: Sul, Sudeste e Nordeste. Dentre elas, o Sul é representado especialmente pelo estado do Rio Grande do Sul, que desponta nesse ramo por seu pioneirismo na produção vinhos, tendo se consolidado antes dos demais estados. No estado gaúcho, destacam-se os municípios de Bento Gonçalves, Pinto Bandeira e Garibaldi, sendo reconhecidas em menor expressão as cidades de Flores da Cunha e Nova Pádua. Santa Catarina tem adotado esse tipo de exploração econômica principalmente nos municípios de Videira, Tangará, Pinheiro Preto e São Joaquim. Por sua vez, a região Nordeste vem se firmando, sendo representada pelos estados de Pernambuco e Bahia, impulsionados principalmente por investimentos realizados pelas vinícolas gaúchas.

Ao analisar as inúmeras variáveis envolvidas no enoturismo, pressupõe-se que exista a necessidade de que a região no entorno das vinícolas ofereça uma infraestrutura adequada para receber seus visitantes. Isso envolve serviços de alimentação, lazer e hospedagem. Correia e Brito (2016) afirmam que, mesmo sendo alcançada pelos produtores a notoriedade que irá atrair os turistas, sabe-se que, se suas necessidades não forem atendidas, a imagem do local será arranhada, podendo afastar novos turistas, ainda mais quando se considera o momento atual que vivencia um amplo uso de redes sociais, para o bem e para o mal.

Dessa forma, o planejamento turístico requer ações integradas que envolvem todos os atores de um território, visto que eles estão inseridos em um sistema de coprodução no qual realizam atividades complementares. Dada a natureza da interdependência de seus integrantes, as atividades devem ser coordenadas de forma que o turista perceba uma relação transparente e ampla do destino desejado. Dessa forma, entende-se que possuir os quesitos para atender o enoturismo não é suficiente para que uma região ganhe notoriedade e alcance o sucesso econômico e social. Os atributos de uma região fornecem vantagens competitivas perante outros territórios, mas são a gestão, o posicionamento e a orquestração desses recursos que fazem com que seu desenvolvimento pleno possa ser atingido.

#### **2.3.4 Design Aplicado ao Turismo**

Com o intuito de compreender a contribuição desta pesquisa, buscou-se analisar alguns trabalhos publicados na área de design que envolvem a temática do turismo. Para tanto, foi realizada uma busca em diferentes portais e periódicos a fim de identificar quais as contribuições que o design vem fornecendo nas pesquisas em andamento. Entre os trabalhos estudados, estão dissertações, teses e artigos.

Como filtro, buscaram-se publicações que tivessem maior aderência aos objetivos deste trabalho, isto é, estudos que tivessem como temática o desenvolvimento do turismo e do entorno, considerando um contexto territorial. Cinco trabalhos foram selecionados, três dissertações de universidades brasileiras, uma dissertação de universidade portuguesa e uma tese desenvolvida também em universidade brasileira. Poucos trabalhos relacionados às temáticas de design e ao turismo ou ao design territorial aplicado ao turismo foram localizados. Como já foi mencionado, o turismo no Brasil está diretamente relacionado com a área de gestão.

A busca realizada no repositório da Unisinos, especialmente no PPG em Design, mostrou-se que este é um dos primeiros trabalhos a abordar tal temática. Dessa forma, esta pesquisa também teve como desafio investigar como outros estudos trataram o tema turismo e territórios, mesmo não sendo da área do design, para então ser possível traçar uma metodologia que permitisse um viés aplicado. Uma das premissas colocadas foi a de não deixar de lado a parte da pesquisa de campo, que dá subsídios para propor uma nova realidade, não desconectando da

cultura local e potencializando os pontos fortes, que originam estratégias para enfrentar os pontos a serem melhorados.

O primeiro trabalho analisado foi o da pesquisadora Vedico (2012), que teve como objetivo explorar as potencialidades do município de Frederico Westphalen e gerar proposições estratégicas para potencializar o turismo. A metodologia utilizada nesse trabalho foi dividida em seis etapas. Na primeira etapa, foram avaliados os potenciais turísticos de cidades vizinhas ao objeto de estudo. Para isso, foram utilizados como procedimentos de coleta de dados: levantamento bibliográfico, entrevistas com lideranças locais e visitas às cidades vizinhas. A segunda etapa da metodologia analisada buscou identificar questões de acesso, tanto aéreo como terrestre, observando a qualidade das estradas e a sinalização posta. Já na terceira etapa, avaliou-se a mobilidade interna do município, no que diz respeito a acessos e meios de transporte até os atrativos turísticos, assim como opções de hospedagem, equipamentos para alimentação e sinalização interna. Como procedimentos de coleta de dados, foram realizadas visitas exploratórias no local, levantamento fotográfico e análise do plano diretor do município.

O levantamento das potencialidades turísticas ocorreu na quarta etapa da pesquisa. Nesse ponto, foram analisadas a qualidade das atrações, suas características, a localização e a infraestrutura de apoio. Para atender esses objetivos, foram realizadas entrevistas com pessoas ligadas à administração pública, a universidades e a organizações. Também foram realizadas pesquisas exploratórias no interior do município. Nas etapas finais, todos os dados coletados foram categorizados e, a partir dessa síntese, foram elaboradas algumas proposições estratégicas para o município.

Os outros três trabalhos analisados são de design aplicado ao turismo. Na tese da pesquisadora Canaan (2018), o tema investigado foi a aplicação do design de serviços como promotor do turismo em uma região. Como método de pesquisa foi utilizado o estudo de caso múltiplo e, como procedimentos de coleta de dados, foram realizadas entrevistas, observação participante e estudo de campo. A principal contribuição de Canaan (2018) para esta pesquisa foi a elaboração de uma sequência de procedimentos de que a área do design se apropria ao trabalhar com a temática do turismo. Na primeira etapa, foi realizada a análise do território, coletando dados por meio de entrevistas, questionários e observações in loco. Como resultados, foram analisados os recursos do território por meio de quatro aspectos:

econômico, ambiental, cultural e social. Na segunda etapa, foram propostas estratégias que partiram das competências, das fragilidades identificadas e da imagem que os atores locais gostariam de emitir. Na sequência, foram desenvolvidos planos de ação para que as estratégias fossem implementadas. Logo após, estruturou-se a implementação das ações e, por fim, foi realizada a habilitação dos colaboradores, para que eles se apropriassem das ações e as implementassem. A figura a seguir sintetiza os passos identificados na pesquisa analisada.

Figura 5 - Processo de análise territorial



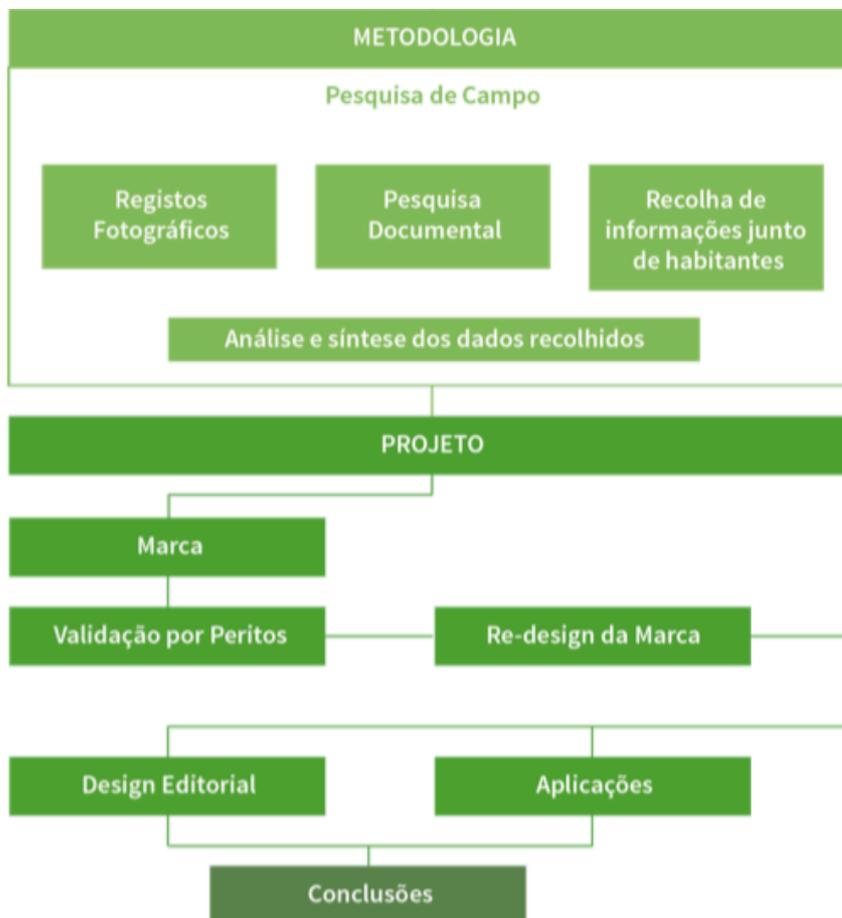
Fonte: Canaan (2019, p. 36).

O segundo trabalho de design analisado abordou a temática do turismo como pano de fundo, sendo pesquisada a questão da mobilidade no centro histórico de Olinda, sob o viés do turista. Pereira (2017) conduziu o estudo em três etapas. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de identificar tendências de mobilidade. Na sequência, identificaram-se métodos de design para observar a experiência e, ao final, os valores culturais dos habitantes do centro histórico de Olinda foram compreendidos. Após essas etapas, realizou-se uma pesquisa exploratória, de forma que a pesquisadora vivenciou atividades turísticas no objeto de estudo. Na etapa final, foram sintetizadas, por meio de um mapa semântico, as análises das etapas anteriores de forma a gerar diretrizes estratégicas.

O terceiro trabalho de design aplicado a turismo encontrado foi realizado em Portugal, por Alves (2016), e teve como objetivo reposicionar uma região de uma forma mais atual e inovadora. A metodologia ilustrada na figura a seguir parte de registros fotográficos da região, avançando para uma pesquisa documental e coleta de informações junto aos habitantes. Todas as informações coletadas foram analisadas e sintetizadas. Nas etapas seguintes, foi feita a sistematização dos dados

coletados, que serviram como base para um projeto de elaboração de uma nova marca, que foi validada por peritos.

Figura 6 - Síntese metodológica de pesquisa



Fonte: Alves (2016, p. 3).

Por fim, no último trabalho analisado, Rodrigues (2018) elaborou uma proposta para o desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, em Portugal. Como estratégia metodológica, a pesquisadora utilizou o estudo de caso e os procedimentos de coleta de dados foram estruturados em entrevistas, sendo que, adicionalmente, foi realizada uma pesquisa documental, que teve como objetivo buscar uma compreensão aprofundada do objeto de estudo escolhido. Ao final do estudo, foram realizados cruzamentos entre as entrevistas realizadas e os achados na análise documental para originar a formulação de uma rota de vinhos na região objeto de estudo. No quadro a seguir, estão sintetizados, os trabalhos analisados e os achados metodológicos, que serviram de referência para a elaboração da metodologia utilizada neste trabalho.

Quadro 2 - Achados das pesquisas

<b>Trabalho</b>	<b>Área de estudo</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>Procedimentos de Análise de dados</b>
Potencialidades turísticas do município de Frederico Westphalen - RS Vedio (2012)	Frederico Westphalen	Visita Exploratória, Entrevistas	Análise SWOT
A promoção de uma região através do Design: Município da Ribeira Brava Alves (2016)	Ribeira Brava	Visita Exploratória, Entrevistas	Análise e Síntese de Dados
Design de Serviços Turísticos: Diretrizes para valorização do território a partir das Competências locais Canaan (2018)	Amazônia	Visita Exploratória, Entrevistas, Análise Documental	Análise de Dados
O Caminho também é lugar: diretrizes para uma proposta de design para a experiência de mobilidade turística no Centro Histórico de Olinda Pereira (2017)	Centro Histórico de Olinda	Análise Documental, Revisão Bibliográfica	Análise e Síntese de Dados
Enoturismo: Proposta de desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. Rodrigues (2018)	Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes	Entrevistas e Pesquisa Documental	Análise documental por meio de cruzamentos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho objetiva apropriar-se de habilidades processuais e criativas do design a fim de potencializar recursos materiais e imateriais de um território para o desenvolvimento turístico do objeto de estudo escolhido. Nesse cenário, a pesquisa visou compreender de que forma o Design Estratégico consegue favorecer iniciativas turísticas a partir da constituição de uma IG. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, já que ela possibilita a identificação, compreensão e descrição de fenômenos sociais, conforme explica Barbour (2009). Além disso, as investigações de caráter qualitativo têm como alvo interpretar situações complexas ou estritamente particulares (KLEIN *et al.*, 2015). Conforme apresentado, o contexto que envolve o problema da presente pesquisa é complexo, dada sua extensão e os desafios postos. Por isso, essa abordagem é adequada para a investigação e condução da coleta de informações.

De forma a enriquecer os achados da pesquisa, foi utilizada uma abordagem multimétodos, caracterizada por utilizar várias formas de obtenção de dados qualitativos. A combinação de diversos métodos permite uma estratégia mais sensibilizadora, não enviesada e com maior profundidade no problema deste estudo, além de colocar um número maior de vozes na construção dos resultados (SOUZA, 2019). O ato de inserir múltiplas vozes conecta com um dos pilares do Design Estratégico trazido por Meroni (2008), que destaca a importância do diálogo contínuo com os envolvidos, para que, coletivamente, o problema seja compreendido, considerando diferentes tipos de capacidades envolvidas, até que uma solução coerente seja construída.

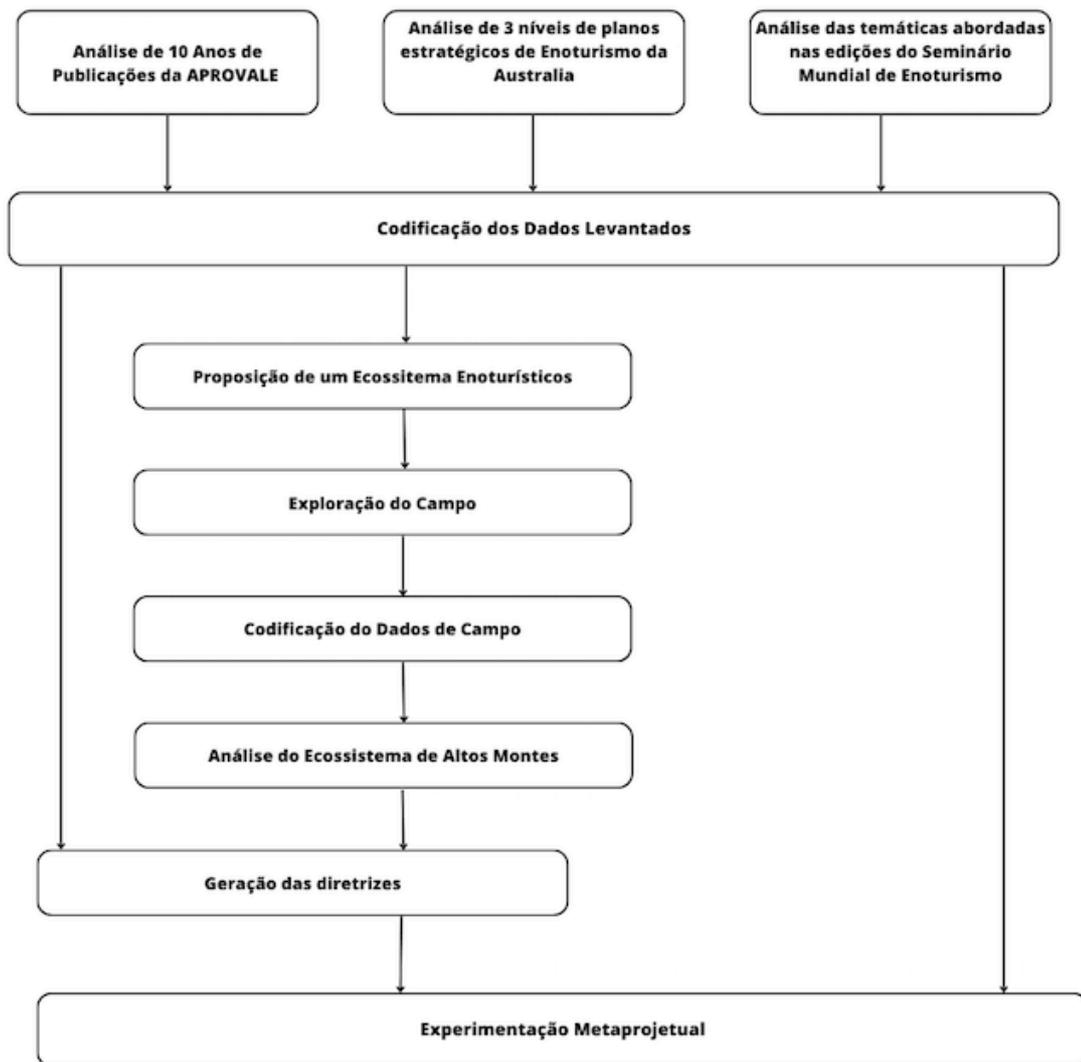
Nesse sentido, a presente pesquisa teve como objetivo detectar as potencialidades turísticas da região que passou a abrigar a IP Altos Montes-RS, assim como compreender os pontos que devem ser melhorados e propor caminhos viáveis para o fortalecimento da atividade turística nessa região, sendo fundamental entender com profundidade todas as variáveis envolvidas, as relações entre os agentes locais e suas visões acerca dos desafios existentes, além de analisar os impactos possíveis da atividade turística no desenvolvimento econômico local.

Em relação aos procedimentos de coleta de dados, foram utilizados os artifícios disponíveis em pesquisas qualitativas: observação participante, pesquisa documental e entrevistas individuais. O objetivo de uso desses procedimentos foi

possibilitar a triangulação posterior dos dados. Por meio dessa triangulação, foi possível verificar as informações de forma cruzada, usando múltiplos procedimentos e fontes (KLEIN *et al.*, 2015).

Nesta pesquisa, a estratégia utilizada foi combinar diversos métodos qualitativos, sobrepondo: observação participante, entrevistas e pesquisa documental.

Figura 7 - Esquema metodológico



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

### 3.1 OBJETO DE ESTUDO: IP ALTOS MONTES

A escolha desta região como objeto de estudo deu-se pela observação realizada durante algumas passagens pela localidade. As duas cidades envolvidas, de certa forma, complementam-se, Flores da Cunha, por ter boa parte de seu

território urbano e Nova Pádua, por ter uma característica mais rural. Segundo a Prefeitura de Flores da Cunha, a cidade é a maior produtora de vinhos do Brasil, sendo que grande parte dessa produção é de vinhos de mesa, aqueles produzidos com uvas americanas e que representam o tipo de vinho mais consumido no Brasil.

Outro ponto que se destaca é que a região possui uma cultura italiana muito forte. Isso é percebido no sotaque de seus habitantes e na gastronomia local. Além disso, a região possui produtores especializados em vinhos finos, que são aqueles elaborados com uvas viníferas e que se destacam entre um público consumidor mais refinado. Complementando essa oferta, é possível encontrar a alta gastronomia em alguns estabelecimentos, aliada à simplicidade da vida do interior. No entanto, a região ainda é pouco conhecida no cenário nacional e também dentro do estado do Rio Grande do Sul. Nota-se uma infraestrutura precária para receber turistas, como hotéis, recepção ao visitante e experiências complementares, que confirmam a falta de elaboração de estratégias relacionadas ao turismo. Não se percebeu, em uma análise feita, a constituição de um ecossistema articulado em funcionamento, já que a realidade percebida foi que cada um dos empreendimentos locais trabalha de forma individual, sem estratégias e objetivos comuns. Algumas vinícolas, por exemplo, não abrem aos finais de semanas e, com certeza, seriam objeto de visita, caso a região fosse mais frequentada. A proximidade com a cidade de Caxias do Sul – RS, que é um polo da região e possui um aeroporto com ligação a grandes centros do país, favorece iniciativas turísticas de maior impacto.

## 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Nesta seção são descritos os procedimentos de coleta de dados, iniciando pela observação participante, seguindo então com entrevistas e, como último procedimento, tem-se a pesquisa documental. Os procedimentos não necessariamente seguiram essa sequência, pois, em alguns momentos, no transcorrer da pesquisa, ocorreram em paralelo

### 3.2.1 Observação Participante

De acordo com Angrosino (2009, p. 74), “[...] observação é o ato de perceber as atividades e os inter-relacionamentos das pessoas no cenário de campo através

dos cinco sentidos do pesquisador”. A observação participante “[...] é um modo de pesquisar que coloca o pesquisador no meio da comunidade que ele está estudando” (ANGROSINO, 2009, p. 15). Na observação participante, o pesquisador não é apenas um curioso passivo, já que ele se faz presente na comunidade e interage com os atores locais em determinadas situações.

A observação participante, por meio do estudo do território, teve como objetivo levantar as potencialidades, as fraquezas e os anseios em torno da atividade turística e, também, identificar a importância do turismo para a economia local. Para atingir esses objetivos, foram realizadas incursões nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, a fim de levantar os ativos turísticos da região. Os ‘achados’ foram registrados por meio de fotografias, roteiros impressos em mapas e interações realizadas pelo pesquisador, que, em certos momentos, agiu como um turista, participando de grupos de pessoas em visitas a atrações locais. Os locais observados foram os que fazem ponto de contato com o turista, como, por exemplo: acessos, recepção, vinícolas, hotéis, pousadas e restaurantes. As observações foram registradas em um documento preenchido acompanhado de registros fotográficos. A combinação de fotos com anotações permitiu uma análise mais aprofundada da realidade observada.

### **3.2.2 Entrevistas**

As entrevistas podem ser consideradas uma extensão natural da observação participante (ANGROSINO, 2009). De acordo com o autor, “[...] entrevistar é um processo que consiste em dirigir a conversação de forma a colher informações relevantes” (ANGROSINO, 2009, p. 61). Konzinets (2014), por sua vez, define entrevista como “[...] uma conversa com um conjunto de perguntas e respostas entre duas pessoas que concordam que uma delas assumirá o papel de perguntador e a outra o de respondedor”. O principal objetivo é possibilitar a validação de significados e constatações, indo além da exploração e esclarecendo os itens que não foram devidamente compreendidos com a observação participante (ANGROSINO, 2009). Para a realização das entrevistas, utilizou-se um roteiro semiestruturado, que segue uma lista de tópicos, no entanto, permitiu-se a inclusão de outras questões, conforme o andamento das conversas.

As entrevistas foram realizadas com pessoas envolvidas com o turismo da região. Para tanto, foram escolhidos os secretários de turismo de cada um dos municípios, assim como profissionais que atuam na APROMONTES e lideranças ligadas ao meio empresarial das cidades. As entrevistas foram realizadas de forma online, via plataforma Teams, quando não foi possível encontrar os participantes presencialmente. O resultado que se buscou foi identificar a visão que cada território tem acerca do turismo e os planos futuros, a fim de não os perder de vista. O intuito foi discutir, na proposta final, as diretrizes estratégicas e a visão dos agentes locais, que estão à frente das iniciativas turísticas da região.

### **3.2.3 Análise Documental**

Conforme Klein *et al.* (2015), “[...] os documentos a serem analisados em uma pesquisa constituem fonte de informações atuais ou mesmo históricas”. De acordo com Angrosino (2009, p. 70), a pesquisa documental “[...] é a análise de materiais que foram guardados para pesquisa futura, serviços e outros objetivos, oficiais ou não”. Gil (2010) destaca que os documentos que são utilizados em uma pesquisa documental são de origem interna à organização ou comunidade no qual se esteja investigando.

No caso da presente pesquisa, utilizaram-se documentos que possibilitaram uma análise histórica bem como dados para triangulação com os coletados nos demais procedimentos realizados. Também foram verificados os achados e aprendizados obtidos por meio das edições realizadas do Simpósio Internacional de Enoturismo, que traz, no formato de estudos de caso, exemplos de estratégias bem-sucedidas.

O case Vale dos Vinhedos (RS) foi considerado na pesquisa por estar localizado perto do objeto de estudo da pesquisa e ter características semelhantes quanto ao início da atividade turística, tendo como ponto de partida uma IG. Foi realizada uma visita exploratória na região que abrange os municípios de Bento Gonçalves e Monte Belo e uma análise documental que considerou como escopo 10 anos de matérias divulgadas pela APROVALE. Dessas duas coletas, mapearam-se as estratégias empregada na região, as quais foram classificadas em temas representados em uma ilustração.

Além disso, foi conduzida uma pesquisa documental a fim de compreender as ações de divulgação de enoturismo realizadas pela região de Coonawarra, localizada no sul da Austrália. Essa região desenvolveu ações para desenvolver o turismo de forma deliberada em uma IG, por meio de uma associação que une 30 produtores de vinho, constituindo um ecossistema que integrou diversos stakeholders. Foram selecionados como objetos de análise quatro documentos: o Planejamento Estratégico Enoturismo para o sul da Austrália, os Planos Comunitários de cada uma das duas cidades de Coonawarra e um Plano, também envolvendo as duas cidades, que objetiva a formação de um ecossistema. Esses documentos base analisados foram os comunicados e compartilhados pelas duas associações em seus canais oficiais de divulgação, de onde foram elaboradas categorias e extraídas as metas estratégicas empregadas.

Com o objetivo de cruzar os dados das duas regiões com o que se discute no mundo do enoturismo, também foram analisadas 57 apresentações realizadas na Conferência Mundial de Enoturismo. Desses dados, classificados em grandes temas, foi feita uma relação com os dois cases mencionados antes. O objetivo foi levantar a relevância dos temas frente ao que foi discutido nas edições realizadas desse seminário, reforçando assim a importância de alguns aspectos que devem estar presentes nas estratégias de regiões enoturísticas.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

O processo de interpretação dos dados foi conduzido pela análise temática e estruturado em 3 etapas: realização da codificação dos dados coletados, identificação dos temas relevantes e, por fim, descrição das informações, por temas, e das relações identificadas. No que tange ao método, a análise temática foi utilizada para identificar, padrões e questões de possível interesse para a pesquisa. Já as fases iniciais de coleta de dados, a revisão bibliográfica, as entrevistas e as explorações de campo, possibilitaram identificar as primeiras descobertas que foram levantadas por meio do registro frequente de ideias e *insights*. Os temas podem ser definidos como algo que agrupa achados relevantes para a pesquisa e podem ser preestabelecidos, partindo-se de uma abordagem mais dedutiva, ou podem basear-se em dados, usando-se, dessa forma, uma abordagem mais indutiva. A seguir, são detalhadas as etapas.

### **3.3.1 Codificação dos Dados Coletados**

Esta etapa foi iniciada com a organização dos dados e a familiarização com eles de forma ampla e profunda, preparando e organizando os materiais coletados para otimizar o trabalho de codificação. A codificação pode ser definida, de acordo com Saldaña (2009), como um processo que permite organizar e agrupar dados semelhantes em categorias ou famílias em virtude de compartilharem alguma característica ou por representarem um padrão identificado. O objetivo dessa etapa foi codificar o máximo de categorias possíveis, manter a rastreabilidade com sua origem e não restringir um dado a apenas uma classificação. Ao final, teve-se os dados organizados e classificados no maior número possível de categorias, que foram agrupadas conforme suas similaridades.

### **3.3.2 Identificação dos Eixos Norteadores**

Na etapa 2, foram desenvolvidos os primeiros temas que foram chamados de eixos norteadores, definidos como agrupamentos de categorias semelhantes, que juntas conseguem sustentar o trabalho.

No final da etapa, os temas encontrados foram confrontados com as demais informações coletadas, que foram reinterpretadas. A partir disso, os seguintes questionamentos foram introduzidos antes de avançar: os dados realmente se encaixam nos eixos norteadores? Devia ser criado um eixo norteador? Determinados eixos devem ser descartados? Os dados coletados se encaixariam melhor em outro eixo norteador?

Concluída essa etapa, buscou-se construir um fechamento em relação à análise e à cobertura dos dados, aos eixos norteadores e às relações que existem entre eles. Durante toda a pesquisa, os eixos e os dados puderam ser revisitados e reclassificados, à medida que novas descobertas foram surgindo. Foi uma atividade que se estendeu até o final da pesquisa, tendo sido instanciada sempre que necessário.

### **3.3.3 Descrição dos Eixos Norteadores e suas Relações**

A etapa final da análise de conteúdo buscou descrever de forma analítica as relações e a história dos dados coletados de forma a comprovar a validade da pesquisa. Essa análise dos dados oferece ao leitor uma narrativa coerente com os dados estruturados em uma lógica que mantém o interesse durante sua leitura, buscando não se tornar repetitiva nos argumentos e nas descobertas apresentadas no relatório final. Para tanto, primou-se por manter a aderência das análises com a temática inicial da pesquisa, fornecendo muito mais do que uma descrição de dados, mas também um posicionamento do pesquisador perante os temas identificados e como eles ajudaram a responder os objetivos da pesquisa.

### **3.3.4 Geração de Diretrizes Estratégicas e Experimentação Metaprojetual**

A partir dos temas definidos e analisando sua recorrência nas duas regiões analisadas durante a fase de análise documental, partiu-se para a geração de diretrizes estratégicas aderentes ao objeto de estudo da pesquisa, que podem também ser aplicadas em outros contextos. As diretrizes propostas derivaram dos eixos norteadores encontrados na etapa 3, pois elas condensam e cruzam as análises realizadas na etapa 1, sendo descritas e norteadas pelos três elementos propostos por Beni (1990): organização estrutural, relações ambientais e ações operacionais. Dessa forma, assegurou-se que as diretrizes contemplaram e abarcaram uma visão sistêmica coberta pela literatura, pelos dados coletados e pelas observações realizadas. Partindo-se então das diretrizes propostas, foram desenvolvidos cenários futuros como um exercício de experimentação das diretrizes.

Buscou-se que os cenários construídos contemplassem diferentes visões acerca do território observado, fazendo ver novas possibilidades para o turismo da região, além de ressaltar os pontos diferenciais com relação a locais concorrentes. Todas as análises foram desenvolvidas dentro da metodologia do Design Estratégico, representando uma etapa metaprojetual, que se comportou como um repositório de reflexões, pois, sempre que necessário, tais dados foram revisitados, visto que as categorias, as informações e os temas definidos nas etapas anteriores sempre foram plenamente rastreáveis.

Ressalta-se, antes de avançar, que uma IG é um avanço importante perante um mercado consumidor de produtos competitivo. Entender de que forma se pode estender as vantagens de sua obtenção com vistas à exploração turística de uma região e compreender as ações necessárias na prática foi o objetivo principal desta pesquisa. Por isso, as diferentes perspectivas fornecidas com a utilização de cenários visaram facilitar a tomada de decisões estratégicas e tornar mais claros os caminhos que a IP Altos Montes pode tomar.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos ao longo da pesquisa realizada. Conforme descrito na metodologia, foram utilizados como estratégia de levantamento de dados a pesquisa em campo documental e a realização de entrevistas. Algumas das entrevistas tiveram um roteiro preestabelecido, enquanto as demais foram rápidas interações com a comunidade local, sempre buscando colher percepções pessoais sobre a situação atual do turismo, as potencialidades da região, suas características e o funcionamento do ecossistema turístico existente ou não.

A apresentação dos resultados está estruturada da seguinte forma. No subcapítulo 4.1, são detalhadas as estratégias identificadas no Vale dos Vinhedos e em Coonawarra, realizando-se, na sequência, um cruzamento de dados com constatações e argumentos coletados nas últimas cinco edições do seminário internacional de enoturismo.

Dando sequência, para a compilação de resultados da pesquisa, foi estruturado, no subcapítulo 4.2, um modelo de ecossistema enoturístico, desenhado com base nos dados coletados por meio da pesquisa documental. Já no subcapítulo 4.3, o objeto de estudo é aprofundado, trazendo informações acerca de sua história, sua cultura, seus dados econômicos e iniciativas turísticas implementadas ou imaginadas.

Finalizando a apresentação dos resultados, o subcapítulo 4.4 traz um relato da visita a campo, expondo o que foi observado e coletado nas entrevistas e interações com a comunidade.

### 4.1 ESTUDOS DE CASO

Na sequência, são expostas as estratégias implementadas nas regiões do Vale dos Vinhedos – RS e de Coonawarra, na Austrália. As ações identificadas foram classificadas de acordo com as categorias que surgiram durante o processo de análise. Os dois casos foram escolhidos por serem regiões do denominado novo mundo, estando o Vale dos Vinhedos localizado próximo ao objeto de estudo desta pesquisa, enquanto a região de Coonawarra, que igualmente é uma região vinícola e possui também uma IG de vinhos foi explorada em um contexto distante,

possibilitando comparações. A partir da análise das estratégias adotadas, foram mapeados os agentes envolvidos em alguma das ações implementadas, tornando possível a elaboração de um mapa conceitual que dá forma a um ecossistema enoturístico e que foi utilizado posteriormente como uma ferramenta de análise da região da IP de Altos Montes. Acredita-se que as estratégias empregadas tenham como objetivo principal fortalecer a engrenagem do ecossistema, fazendo com que as ações turísticas se consolidem por consequência.

#### **4.1.1 O Vale dos Vinhedos**

A região do Vale dos Vinhedos foi escolhida como uma referência exitosa que possui algumas semelhanças com a região que é foco do estudo. Entre elas, destacam-se a oferta de vinícolas que produzem vinhos de boa qualidade, a influência da colonização italiana, as IGs reconhecidas pelo INPI e o fato de estarem localizadas na Serra Gaúcha. Porém, o Vale dos Vinhedos é a única IG de vinhos brasileira que conseguiu conquistar um espaço de destaque no cenário turístico nacional e internacional. Portanto, avaliar as estratégias e ações empregadas para esse feito é algo relevante para esta pesquisa. Não se trata, contudo, de uma tentativa de reaproveitamento de uma fórmula de sucesso para utilizar em outro lugar, mas realizar essa análise permite estruturar repertório para a etapa metaprojetual deste estudo.

O Vale dos Vinhedos localiza-se no estado do Rio Grande do Sul, sul do Brasil, e compreende uma área de 81 km<sup>2</sup>, com altitude média de 740 metros, sendo formado por três municípios: Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi. As iniciativas turísticas da região representam um trabalho que começou há algumas décadas. Valduga (2011) elaborou, em suas pesquisas, uma linha do tempo na qual os estágios de desenvolvimento do enoturismo distribuem-se em 3 períodos. No intervalo entre **1930 e 1970**, ocorreram as primeiras exposições agroindustriais, foi realizada a primeira Festa da Uva, no município de Caxias do Sul - RS, e também a primeira Fenavinho (Festa Nacional do Vinho), em Bento Gonçalves - RS. No período seguinte, entre **1970 e 1995**, destacam-se a Festa Nacional da Champanha, outras edições da Fenavinho, organização de jantares típicos nas cantinas familiares e a fundação da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **A partir de 1995**, período que se estende até os dias atuais, é considerado como

um período de consolidação, com a estruturação das vinícolas para atendimento ao público, o fortalecimento do calendário de eventos, a profissionalização do atendimento a turistas, as preocupações ambientais e as primeiras pesquisas relacionadas ao enoturismo.

As vinícolas da região oferecem serviços turísticos de degustação, com visitas em suas instalações, além de piqueniques entre os parreirais, com cursos e oficinas de harmonização. No Vale, existem atualmente 26 vinícolas. O porte delas é bem variado, incluindo empresas pequenas e familiares e grandes empreendimentos que possuem filiais em diferentes pontos do Brasil. Grande parte das vinícolas em funcionamento possuem guias formados em enologia, mas, às vezes, o público é atendido pela família proprietária da vinícola, o que confere um diferencial à experiência do visitante. Entretanto, o Vale dos Vinhedos é muito mais do que um aglomerado de vinícolas, é uma rede com diversos atores e serviços de diferentes segmentos que interagem estrategicamente, atraindo um público cada vez maior para a região. A seguir, são comentados os 15 pilares das estratégias que foram mapeadas nas análises realizadas (FIGURA 8).

Figura 8 - Estratégias mapeadas



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Atualmente, a região recebe cerca de 450.000 visitantes ao ano, segundo dados da APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos). Essa associação foi formada em 1995 por cinco grupos produtores: Miolo, Valduga, Cordelier, Don Laurindo e Don Cândido. A missão inicial foi integrar a comunidade e produtores com interesses comuns e acelerar o desenvolvimento econômico da região por meio de articulações e ações conjuntas. Ao analisar o trabalho da APROVALE, detectaram-se estratégias em diferentes frentes, algumas das quais podem servir como aprendizado para outras regiões que almejam destaque similar no enoturismo.

A primeira estratégia detectada foi a qualificação dos vinhos produzidos na região. Para isso, os produtores locais focaram esforços na obtenção da primeira IG de vinhos do Brasil. No ano de 2002, a IP Vale dos Vinhedos foi outorgada e, 10 anos mais tarde, em 2012, os esforços foram coroados com a obtenção da DO -

Vale dos Vinhedos. Essas duas certificações geraram uma grande repercussão no mercado de vinhos, dado seu pioneirismo na época, sendo que, ainda hoje, a região do Vale continua sendo a única detentora de um selo da Denominação de Origem para vinhos. Na Figura 9, ilustra-se o selo que é exibido no rótulo das garrafas e, na Figura 10, visualiza-se o selo exibido no contrarrótulo das garrafas. Outros produtos inovadores também exercem importante influência na visibilidade da região, como é o caso da linha de produtos cosméticos lançados pelo SPA do Vinho, os vinhos Kosher, destinados ao público judeu, os vinhos elaborados com técnicas de vinificação exclusivas entre outras iniciativas que surgem constantemente e poderiam ser elencadas.

Figura 9 - Selo do Contrarrótulo



Fonte: Indicações... ([2023]).

Figura 10 - Selo do Rótulo



Fonte: Indicações... ([2023]).

A preocupação com a visibilidade da região é percebida no conjunto de ações implementadas. Alguns produtores foram responsáveis por elaborar os vinhos oficiais de diversos eventos, entre eles, destacam-se: Copa do Mundo de 2014, Rock In Rio 2017, Jogos Olímpicos de 2016, Jogos Pan-americanos 2007, Rio Open Tennis e Stock Car 2010. A visibilidade acontece também nas mídias, por meio de patrocínios e reportagens, como o documentário que conta a história do Vale dos Vinhedos. A região já foi cenário de filmes, novelas e seriados, aparecendo também em programas culinários, como o popular Masterchef. Em outra ação de marketing, foram presenteados passageiros no aeroporto Salgado Filho, os quais, ao recolher suas bagagens, encontraram uma caixa com um vinho com seu nome gravado no rótulo.

A presença do Vale dos Vinhedos dá-se, também, em diversos eventos que divulgam o turismo brasileiro ou que tenham um perfil mais educativo. Nesse caso, podem-se citar os workshops com trocas de experiências sobre IG. Além dessas duas frentes, a APROVALE apoia a visita de autoridades e agentes de turismo para conhecerem a região. A associação mantém também, nas mídias digitais, um website ([www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br)), um perfil na rede social Instagram ([instagram.com/valedosvinhedosoficial/](https://www.instagram.com/valedosvinhedosoficial/)) e, ainda inúmeros vídeos oficiais e não oficiais em postagens disponíveis na plataforma YouTube.

O acolhimento da comunidade próxima também é uma das estratégias adotadas, sendo que eventos são pensados para trazerem pessoas da região para conhecerem o Vale. O envolvimento da comunidade faz com que todos percebam o valor de sua contribuição para o crescimento do turismo local, compreendendo, assim, a importância econômica da atividade turística para a região. Em uma das ações, garis foram convidados a conhecer os atrativos, assumindo o papel de turistas, para perceberem a importância do trabalho que cada um desenvolve.

As novas gerações, representadas por crianças da rede pública de ensino, também participam de ações, como o plantio de árvores no roteiro turístico. A capacitação da mão de obra local configura-se como uma forma de inserção da comunidade, além de qualificar os serviços prestados ao turista. Um exemplo disso foi um treinamento organizado pela APROVALE, direcionado a garçons, sommeliers, recepcionistas, cozinheiros e ao trade turístico em geral, com o objetivo de aproximar esses profissionais do conceito de indicação de procedência.

A sazonalidade em lugares turísticos é um problema enfrentado por diversas regiões. Para minimizar seus efeitos, o Vale dos Vinhedos passou a ofertar uma programação em todas as estações do ano. Cada mudança de estação é marcada por atividades pensadas especialmente para melhor aproveitar os atrativos locais conforme o clima. As datas especiais também são lembradas, como Natal, Ano Novo, Páscoa, Vindima, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Dia dos Namorados, Dia do Vinho, feriados religiosos e nacionais prolongados. A articulação de toda a cadeia favorece a construção de programações 'casadas' e completas.

Estimular um ambiente em que a cultura local é enaltecida é uma forma de garantir a preservação da memória de uma região. Com esse desafio, a APROVALE disponibilizou uma estrutura que tem como objetivo fomentar iniciativas culturais locais. No local, são realizadas exposições de fotos, obras de arte, artesanatos,

indumentárias e artefatos que contam um pouco da colonização dessa comunidade, permitindo ao visitante conhecer melhor o contexto sociocultural do Vale dos Vinhedos. Outra iniciativa que busca preservar a cultura italiana e que merece destaque foi a criação de um ponto cultural organizado pelo *Circolo Trentino di Bento*, onde são oferecidas 83 oficinas e eventos culturais relacionados à origem dos imigrantes.

Em 2012, o Vale dos Vinhedos também foi declarado Patrimônio Histórico e Cultural do Rio Grande do Sul, pelo projeto de lei 44/12. Com isso, o acesso a verbas para o desenvolvimento turístico e para projetos culturais foi facilitado. Essa declaração também garante que não sejam construídos empreendimentos desalinhados com a estética visual e arquitetônica definida para a região.

Como forma de atrair mais visitantes, a APROVALE apoia a organização de diversos tipos de eventos na região. Entre eles, estão os eventos esportivos, alguns já recorrentes, como: Wine Run, La Sfida e a Rústica do Vale dos Vinhedos, o festival de balonismo e os passeios ciclísticos. Os hotéis instalados no Vale oferecem estruturas que conseguem abrigar eventos de grande porte, como os hotéis Vila Michelin e Spa do Vinho. Ambos abrigam, com certa frequência, eventos corporativos e confraternizações. Os eventos são excelentes oportunidades para reduzir parte da ociosidade que acontece durante a semana ou mesmo em um período de baixa temporada.

É possível perceber diferentes tipos de experiências que não atendem apenas o público mais interessado em vinhos, como, por exemplo: a degustação de trufas, a oficina de biscoitos, ofertada para crianças, as tradicionais pisa de uvas, a colheita noturna, o piquenique nos parreirais, a poda de videiras, os jantares ao ar livre e os passeios em ônibus antigos e automóveis clássicos. A religiosidade também é vista como um atrativo. Anualmente, a Paixão de Cristo é encenada na Páscoa. Além disso, capelas, grutas e igrejas localizadas ao longo do roteiro turístico são iluminadas, especialmente durante o período natalino.

A inovação é uma prática constante e estimulada no Vale dos Vinhedos. Citam-se como exemplo: o passeio de balão lançado em 2019; a degustação de vinhos e sucos a uma altura de 45m na vinícola Miolo; a colheita noturna; a inauguração da Union Distillery, um túnel sensorial instalado para um evento esportivo; o recente movimento dos *wine trucks* e a disponibilização de totens eletrônicos que fornecem informações turísticas. O lançamento regular de novas

atratividades oxigena o turismo, tornando a região atraente inclusive para aqueles que já a conhecem, gerando uma relação de fidelidade entre o visitante e os moradores.

Outro papel importante da associação é a representação setorial de toda a rede que forma o Vale dos Vinhedos, no âmbito político, articulando ações junto ao poder público. A construção de uma ciclovia é uma reivindicação que ainda não se concretizou, mas outras já foram alcançadas, como a recuperação asfáltica da RS-444, que corta o Vale. A APROVALE também doou para a brigada militar um automóvel, utilizado para reforçar a segurança na região. Outro pedido em tramitação é a constituição de uma zona franca de vinhos. Com isso, os consumidores podem abater impostos na compra da bebida direto das vinícolas. A conquista mais recente foi a retirada da cobrança da substituição<sup>2</sup> tributária na venda de vinhos, que faz com que a receita das vinícolas aumente, permitindo mais investimentos na área de turismo.

A consolidação de parcerias com o segmento financeiro também foi uma estratégia que deu bons frutos. O Sicredi disponibilizou 57 placas de acrílico com o mapa completo da rota turística em diversos pontos da região e a operadora de cartões Visa patrocinou toda a sinalização do Vale dos Vinhedos, com placas que direcionam os turistas, indicando a localização de cada atração. A manutenção da infraestrutura gera custos que são subsidiados com parcerias dessa natureza, sem contar que ocasionam um marketing positivo para as marcas envolvidas.

Com relação à estrutura de hospedagem, encontram-se várias opções de hotéis e pousadas localizados dentro do Vale dos Vinhedos, embora existam outros no entorno. As hospedagens carregam elementos da colonização italiana que podem ser percebidos na culinária, na arquitetura, nos trajes ou no ambiente que abriga as experiências turísticas. Encontram-se, hoje, ao logo do Vale dos vinhedos, 18 opções de hotéis e pousadas, havendo opções para todos os tipos de público. Há restaurantes mais rústicos e outros classificados como de alta gastronomia, os quais, além de pratos italianos, também oferecem opções de cardápio gaúcho e alemão. A harmonização entre pratos com ingredientes locais e vinhos produzidos

---

<sup>2</sup> Os Vinhos eram tributados no sistema de cobrança antecipada de ICMS, que também é conhecido como Substituição Tributária, quando é necessário realizar o recolhimento do ICMS (Imposto sobre a circulação de mercadoria e serviços) no início da cadeia produtiva.

no Vale está presente em diversos estabelecimentos. Atualmente, é possível encontrar 26 opções de restaurantes, cafés e churrascarias na região.

O conjunto de todas essas estratégias forma um ecossistema que reúne diferentes integrantes da cadeia, como: alimentação, hospedagem, experiências sensoriais, operadores de turismo, parceiros estratégicos e instituições financeiras, que conseguem ofertar diferentes visões e interesses que se complementam, além de aumentar a representatividade perante órgãos públicos e privados. Hoje a associação conta com 66 associados, entre vinícolas, meios de hospedagem, restaurantes, lojas de artesanato, agroindústrias e agências de turismo receptivo.

Em síntese, fica clara a atuação que os integrantes do Vale dos Vinhedos têm em diversas frentes, como também a importância da articulação desses atores junto a APROVALE. Com a formação dessa rede de cooperação, os empreendimentos tornam-se mais fortes para buscar parcerias junto ao poder público e a iniciativa privada. O desenvolvimento de uma programação conjunta, prevista para diferentes momentos do ano, deixa o território mais atrativo, pois gera uma imagem de integração entre as opções de entretenimento, unificando as experiências para atender melhor o público-alvo. Destaca-se ainda a presença nas mídias, como a televisão e as mais diversas plataformas online, tanto sites como aplicativos.

E, por último, está a oferta de diferentes experiências focadas em outros públicos que não estão tão interessados no ecossistema dos vinhos, proporcionando momentos agradáveis para todos. Como se percebe, o êxito do Vale dos Vinhedos é uma combinação de muitas ações. Todavia, o cooperativismo e a união regional reforçam o papel estratégico de gestão desempenhado pela APROVALE, a qual atua como um elo que conecta todos os atores desse ecossistema enoturístico.

#### **4.1.2 A Região de Coonawarra**

A região vinícola de Coonawarra é formada pelas cidades de Penola e Coonawarra, ambas localizadas no sul da Austrália e sob a jurisdição do governo de Wattle Council. Com colonização europeia, elas foram habitadas no início por povos aborígenes, mas, com o passar do tempo, receberam imigrantes. Hoje Penola possui 1592 habitantes e Coonawarra 137, segundo dados de 2016. O conselho administrativo de Wattle Council foi formado em 1997 e contempla 13 cidades que têm como principais pilares econômicos: a agricultura, a silvicultura e o turismo.

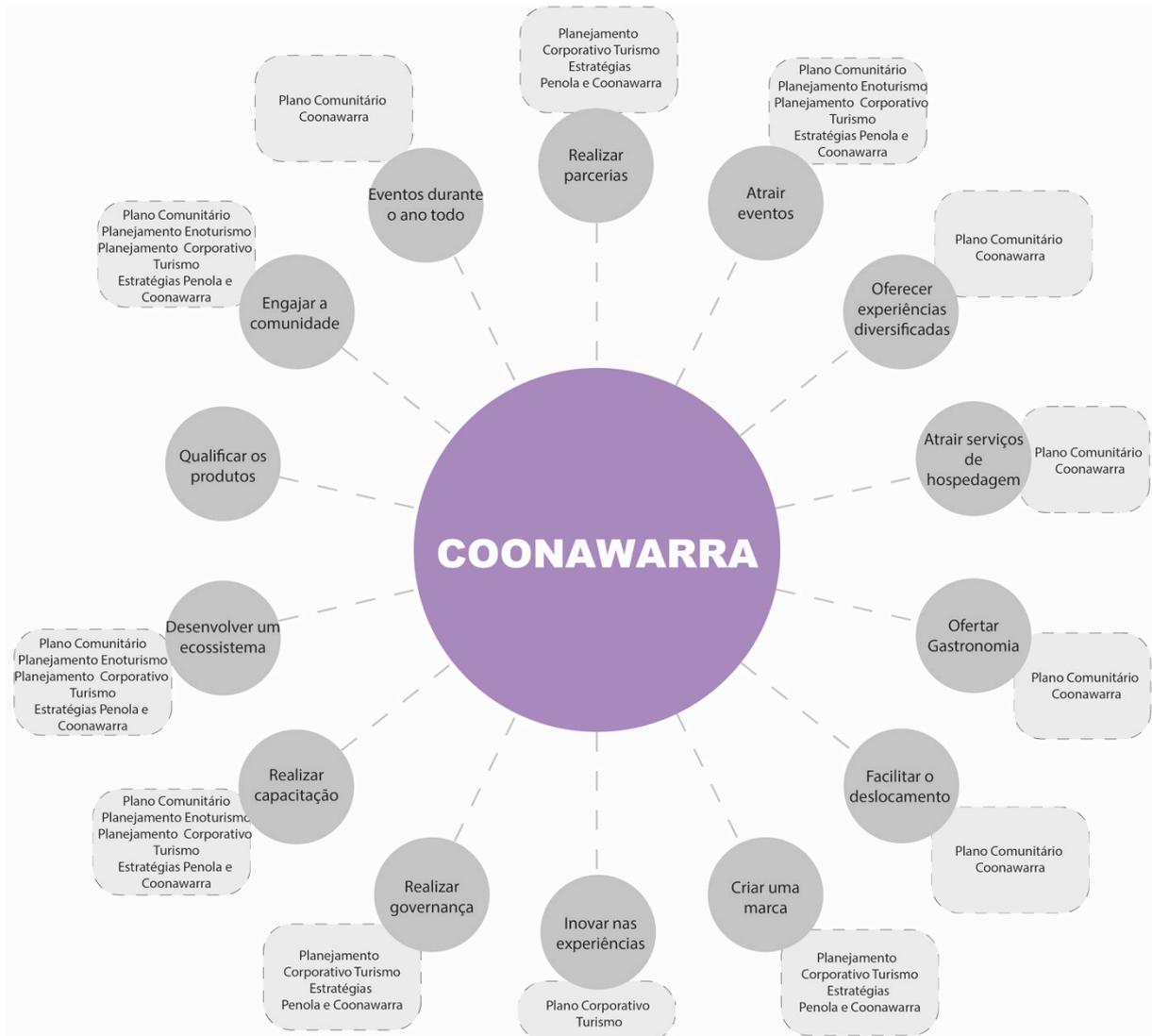
A indústria vinícola de Coonawarra teve início no final dos anos 1800, época em que produzia vinhos fortificados. A partir de 1960, a região mudou seu portfólio em busca de mais prestígio e para isso dedicou-se aos vinhos *Cabernet Sauvignon*. A escolha dessa casta se deu devido ao *terroir* local, conhecido por “terra rossa”, muito favorável para o cultivo da variedade. Em 2003, a região foi reconhecida e protegida pela IG de Coonawarra, certificação concedida pelo Comitê de Indicações Geográficas da Austrália. A demarcação apenas considera os vinhedos plantados na “terra rossa”, apesar de haver reivindicações de alguns produtores para aumentar a extensão da área para outros tipos de solos.

No escopo do turismo, a região conta com uma rede de 30 vinícolas, 13 restaurantes e 40 opções de hospedagem para todos os públicos. Como evidência de seu sucesso, Coonawarra faz parte, atualmente, junto com Adelaide, do *Great Wine Capitals*, uma plataforma que reúne os principais destinos enoturísticos do mundo.

Para analisar melhor essa referência, foram acessados órgãos governamentais que possuem planejamentos estratégicos e enoturísticos regionais. Como informação relevante, observou-se que o planejamento turístico da região está estruturado em dois níveis: 1) planejamento estratégico corporativo para toda a região sul da Austrália, independentemente do segmento de turismo, e 2) planejamento específico para o segmento do enoturismo, tendo também como escopo todo o sul da Austrália.

Além desses dois níveis de planejamentos, as cidades envolvidas contemplam estratégias operadas em conjunto no intuito de se fortalecerem como um ecossistema. Foram encontrados também planejamentos individuais para cada uma das cidades, já com indicativos de ações específicas para planejamento urbano, infraestrutura, marketing, ações comunitárias e exploração de eventos. Na Figura 11, encontram-se os pontos estratégicos citados nos planos analisados.

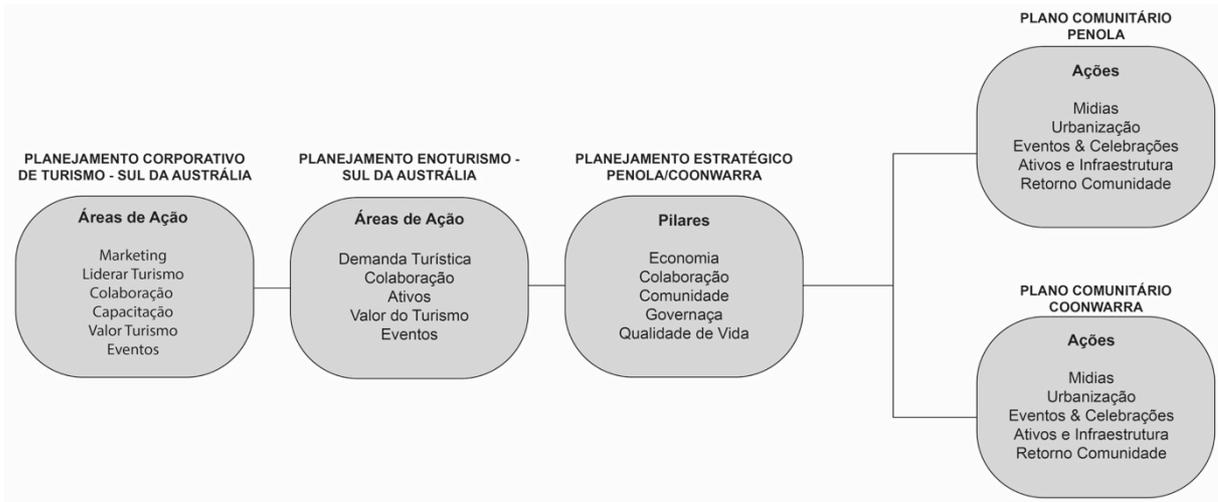
Figura 11 - Estratégias de Coonawarra



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A Figura 12 sintetiza os planos mencionados e tem como objetivo dar uma visão geral sobre como as estratégias estão articuladas. Percebe-se que algumas das bases para os planejamentos se repetem e que, mais à direita, as ações surgem de forma bem mais específica.

Figura 12 - Estrutura do planejamento turístico



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Na sequência, são analisados os planos encontrados. O primeiro é o Planejamento Corporativo Turístico do Sul da Austrália, desenvolvido pela Comissão de Turismo do Sul da Austrália (CTSA). Trata-se de uma iniciativa para promover o turismo em Adelaide e no sul da Austrália e impulsionar o desenvolvimento econômico. O plano prevê um aumento de 16.000 vagas de trabalho até o ano de 2030. Em curto prazo, o objetivo é aumentar em 4,9 bilhões de dólares os gastos de visitantes até junho de 2023. A CTSA tem como missão garantir que os benefícios do turismo no âmbito econômico e social cheguem para a comunidade em geral. Na Figura 13, podem-se ver os pontos de ação prioritária e suas linhas gerais.

Figura 13 - Estrutura do planejamento turístico



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

No Quadro 3, são descritas as principais ações estratégicas para cada uma das áreas descritas na Figura 13.

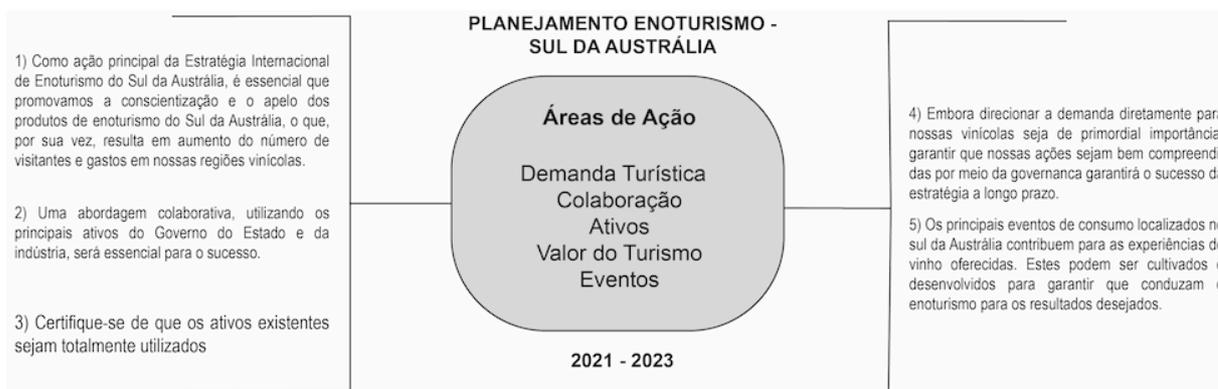
Quadro 3 - Áreas de ações prioritárias

Área de ação	Descrição
Criar uma Marca	Visar turistas interestaduais e internacionais de alto poder aquisitivo que impulsionem um crescimento sustentável e maximizem os resultados. Comunicar os pilares da marca da Austrália do Sul, garantindo uma narrativa forte que converta a intenção de viagem em uma reserva real. Usar plataformas emergentes e novos métodos de comunicação. Monitorar os mercados emergentes e priorizar os de maior retorno.
Diversificar Experiências	Concentrar-se em liderar e propor experiências de turismo relevantes. Trabalhar com as operadoras para possibilitar a melhoria contínua das ofertas turísticas em todo o estado. Identificar lacunas e facilitar ações que aumentem o acesso ao sul da Austrália (infraestrutura de aviação, cruzeiros, estradas, ferrovias e trilhas).
Governança Parcerias Estratégicas	Facilitar a cooperação entre governos, criando um ambiente que impulse a criação de empregos, investimentos e gastos no sul da Austrália. Trabalhar com outros estados, territórios e a <i>Tourism Austrália</i> para maximizar as ações e oportunidades de negócios. Promover parcerias regulares e construtivas entre operadoras, órgãos-chave da indústria e governos locais, estaduais e federais.
Capacitação	Conectar-se a indústrias com acesso a programas de treinamento e desenvolvimento em turismo. Fornecer às empresas de turismo do sul acesso a ferramentas e tecnologias que maximizem sua credibilidade e lucratividade.
Engajar a Comunidade	Reforçar a importância da economia do turismo para a iniciativa privada, poder público e comunidade em geral.
Atrair Eventos	Entregar, crescer e apoiar eventos de impacto mundial no sul da Austrália é a tarefa da agência governamental como liderança regional. Aumentar o gasto total com eventos para indivíduos de alto rendimento. Aumentar a visibilidade da marca de 'Festivais' da Austrália do Sul.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Seguindo na exposição das estratégias, expõe-se a seguir o Planejamento Estratégico para o Enoturismo do Sul da Austrália, desenvolvido pela CTSA com a participação da indústria vinícola, que tem o desafio de maximizar o impacto do turismo na economia regional, aumentando os gastos dos visitantes e o número de empregos no segmento. A CTSA busca consolidar uma marca para a região Sul da Austrália, que evoque sentimentos como relaxamento, inspiração e liberdade por meio de experiências gastronômicas e visitas. A Figura 14 demonstra as áreas prioritárias de ação e as linhas norteadoras de cada uma delas.

Figura 14 - Planejamento Enoturismo



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

No Quadro 4, são descritas as principais estratégias para cada uma das áreas de ação prioritárias.

Quadro 4 - Área de ações prioritárias

Área de ação	Descrição
Criar uma Marca	Impulsionar o prestígio das experiências de enoturismo por meio de um marketing internacional 'direto ao consumidor'. Desenvolver novos materiais gráficos convidando os consumidores a visitarem Adelaide, que é a capital do vinho da Austrália. Utilizar vozes externas confiáveis e conhecidas pelo público internacional para promover as experiências vinícolas da região Sul. Trabalhar com associações regionais de vinho para incentivar as vinícolas a desenvolverem produtos comissionáveis.
Parcerias	Promover ações conjuntas entre parceiros, associações e territórios ligados a turismo e ao vinho.
Criar uma Marca Inovar nas Experiências	Certificar-se de que todos os ativos estejam sendo explorados, como a presença no portal Great Wines Capitals e a integração com outras rotas. Garantir que todo o valor das experiências de vinho estabelecidas seja percebido através da divulgação por meio de diversos canais de mídia. Apoiar as vinícolas existentes no desenvolvimento de inovadoras experiências de consumo.
Engajar a Comunidade	Sensibilizar a importância da economia turística entre todos os setores. Garantir que o valor do enoturismo seja compreendido pelos produtores de vinho, todos os níveis de governo e a comunidade em geral. Mostrar a contribuição do turismo do vinho no sul da Austrália para o crescimento geral de toda a cadeia econômica. Demonstrar as conexões entre enoturismo e exportações de vinho.
Atrair Eventos	Garantir que os eventos-chave atraiam um bom número de visitantes. Divulgar os festivais, inclusive para público internacional.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A Figura 15 destaca os cinco pilares do plano estratégico.

Figura 15 - Planejamento conjunto de Penola e Conawarra



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Sob o lema “um cenário empresarial e comunitário forte, unido, próspero e vibrante”, o plano estratégico de Penola e Conawarra foi elaborado com o apoio da Riddoch Business and Community Association (RBCA), que representa empresas, organizações comunitárias e indivíduos, atuando como um canal ágil com governos locais e estaduais. Tem a missão de gerar benefícios, promover as empresas e organizações associadas, incentivar o comércio local e o turismo, ser um órgão representativo e estimular a troca de experiências e o crescimento populacional.

No Quadro 5, são descritas as principais ações estratégicas para cada um dos pilares. Como já foi mencionado, algumas diretrizes estratégicas elaboradas indicam a intensão da construção de um ecossistema por meio da aproximação dos agentes localizados em um território, seja pelo estímulo de negócios, pela troca de informações, pelas experiências ou pela representação perante órgãos governamentais.

Quadro 5 - Pilares do Planejamento

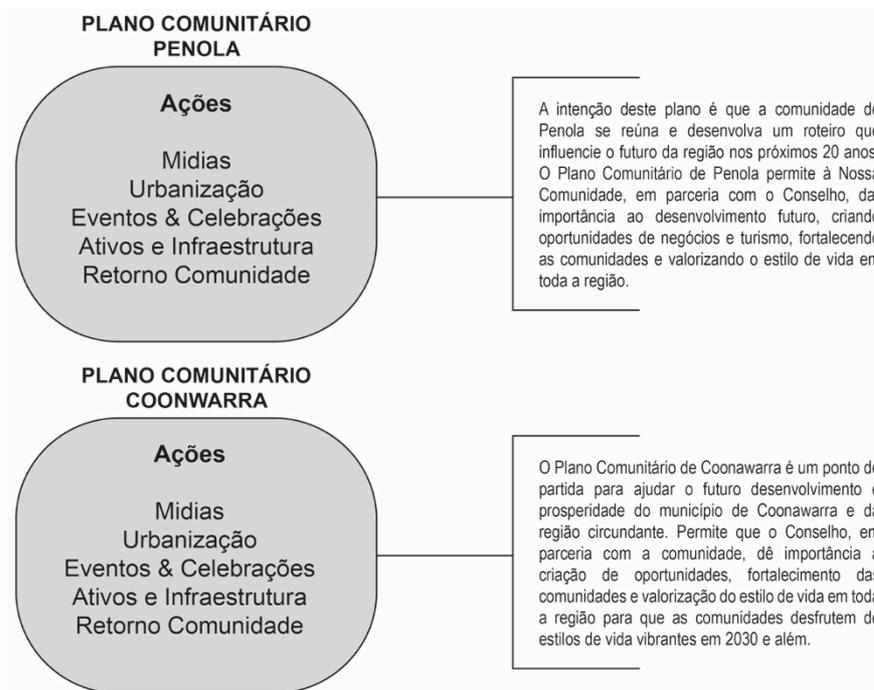
Pilar	Descrição
Criar uma Marca	Promover empresas por meio de mídias digitais. Incentivar o comércio local, com a criação de redes e campanhas de engajamento dos comerciantes locais. Potencializar o turismo por meio de ações de marketing.
Governança	Estabelecer estreita ligação com órgãos governamentais. Desenvolver canais internos para divulgar oportunidades de negócio. Fornecer suporte para iniciativas de novos negócios e inovações indicando os caminhos burocráticos que devem ser seguidos.
Governança	Estabelecer <i>networking</i> favorecendo o compartilhamento de oportunidades entre os moradores do território. Trabalhar em estreita colaboração com o <i>Wattle Range Council</i> para serem informados sobre oportunidades de investimento no distrito, fornecendo conexões e comunicações adequadas. Estabelecer relacionamentos com a Business SA, a Câmara Australiana

Pilar	Descrição
	de Comércio e Indústria e outros órgãos regionais. Consultar a comunidade sobre necessidades que devem estar no plano de desenvolvimento urbano.
Engajar a Comunidade	Incentivar o desenvolvimento de novas lideranças para representar a região e implementar ações comunitárias (caridade). Proporcionar suporte para as necessidades da comunidade em seus desafios e objetivos.
Criar uma Marca	Criar um documento de boas-vindas a novos moradores. Desenvolver vídeos com relatos de moradores na região.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Partindo para ações mais concretas e distanciando-se do nível estratégico, os planos comunitários fornecem direcionamentos para o desenvolvimento das regiões. Sua construção dá-se com a participação de empresas, moradores e a comunidade em geral. Na Figura 16, é possível visualizar a estrutura de um plano comunitário dividido em 5 áreas estratégicas: Mídias, Urbanização, Eventos & Celebrações, Ativos & Infraestrutura e Projetos Comunitários.

Figura 16 - Planejamento comunitário



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Ambos os planos possuem objetivos e ações próprias. O de Coonawarra prevê a atração de acomodações de alto padrão e o desenvolvimento de novas experiências turísticas e gastronômicas de alto padrão. Já o plano de Penola foca na atração de novos moradores, turistas, negócios, assistência médica, eventos

culturais, serviços para a comunidade e desenvolvimento da economia para manter os jovens. Nos Quadros 6 e 7, são descritas as ações estratégicas para as cidades.

Quadro 6 - Ações Prioritárias Coonawarra

<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>
Criar uma Marca	Desenvolver portal de Coonawarra com ações de marketing que divulguem hospedagens e alternativas de paisagens na qual os turistas possam tirar fotos (com os símbolos da cidade) e postar.
Governança	Sinalizar locais de interesse público destinados a caminhadas ou passeios de bicicleta, com sinalização para ônibus, vans e rodovias. Capacitar a mão de obra da rede hoteleira (perfil mais acolhedor).
Atrair Eventos	Desenvolver calendário anual com programação semanal. Articular experiências fora do vinho, com iniciativas de cinema ao ar livre e eventos do clube de carros antigos.
Governança	Construir estradas para melhorar o fluxo e separar o cotidiano da cidade da atividade turística. Construir uma trilha de caminhada contornando a linha férrea. Ampliar o aeroporto permitindo a chegada de aviões maiores.
Inserir a Comunidade	Conscientizar todos sobre a importância da economia do turismo. Desenvolver planos habitacionais e reformar parques e praças.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 7 - Ações Prioritárias Penola

<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>
<b>Criar uma Marca</b>	Aprimorar redes sociais inserindo links de locais atrativos. Desenvolver campanha televisiva sobre Penola.
<b>Governança</b>	Melhorar a sinalização de trânsito, deixando-a coesa na cidade. Incluir, no folder de caminhadas, curiosidades sobre a cidade. Renovar os trilhos do município de Penola. Dar continuidade ao projeto de drenagem e iluminação da cidade. Implementar o projeto de uma horta comunitária.
<b>Atrair Eventos</b>	Ampliar festas tradicionais e incorporar novas datas de eventos.
<b>Inserir a Comunidade</b>	Melhorar as quadras esportivas de críquete e a piscina pública. Realizar melhorias no aeroporto para atrair e receber visitantes.
<b>Inserir a Comunidade / Capacitação</b>	Aprimorar atendimento médico e melhorar o transporte público. Ampliar locais para trabalhadores temporários. Buscar novas opções para a instalação de negócios em Penola. Incluir no curriculum escolar conhecimento sobre vinho e turismo. Sensibilizar os jovens sobre questões ambientais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

#### 4.1.3 A Organização Mundial do Turismo – UNWTO

A Conferência Global de Enoturismo é um evento organizado anualmente pela UNWTO e reúne pesquisadores, empresários ligados ao setor, pesquisadores da área e interessados. O evento é itinerante, a primeira edição ocorreu na Georgia, depois foi realizado na Argentina, em Maldivas e no Chile. A última conferência

ocorreu na Itália. Com o objetivo de mapear as temáticas e os argumentos utilizados pelos palestrantes, foram acessadas as apresentações que estão disponibilizadas no portal da UNWTO.

A Figura 17 foi construída com o objetivo identificar os temas mais recorrentes em relação a estratégias de enoturismo. Sua concepção teve como base três pilares: estratégias identificadas na análise do Vale dos Vinhedos (4.1.1), os planos estratégicos referentes a turismo da região vinícola de Coonawarra (4.1.2) e o levantamento documental das temáticas e dos principais argumentos utilizados em apresentações que foram realizadas na Conferência Global de Enoturismo. Da análise de 57 apresentações, foram retiradas ideias gerais e argumentos, que foram articulados com os eixos norteadores extraídos da análise do Vale dos Vinhedos e de Coonawarra.

Os círculos menores da imagem a seguir, com números, representam o número de vezes que uma temática foi abordada durante as edições do evento. O círculo médio contém as temáticas identificadas no Vale dos Vinhedos e, por fim, indica-se qual dos planejamentos estratégicos localizados nos órgãos governamentais da Austrália aborda esses eixos norteadores. Assim é possível perceber, em primeiro lugar, quais foram os eixos norteadores relevantes nos debates realizados no congresso de enoturismo, e quais foram tratados, ao mesmo tempo, pelos planejamentos de turismo elaborados para o sul da Austrália e que também aparecem como temática nas ações desenvolvidas no Vale dos Vinhedos – RS.

Figura 17 - Eixos norteadores em destaque



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Partindo-se então de uma análise apenas de quantidade de vezes que um eixo norteador foi abordado na conferência, destacam-se os principais: **governança**, **inovação em experiências**, **criação de marca**, **ofertas diversificadas** e **desenvolvimento de um ecossistema**. Ao analisar a relevância do eixo norteador para os planejamentos turísticos australianos, percebeu-se uma ênfase nas ações de **criação de marca**, **governança** e **desenvolvimento de ecossistemas**. Como pode ser visto, os eixos norteadores que foram comuns entre as duas análises foram: **governança**, **criação de uma marca** e **desenvolvimento de um ecossistema**.

O eixo norteador **governança** é constantemente abordado nas apresentações da UNWTO, especialmente no que tange à gestão de interesses e responsabilidades, cujo objetivo comum é o atingimento de metas coletivas. Prática que também é trabalhada pela RBCA e pela APROVALE. Um segundo norteador que ficou evidente ao cruzar as três fontes de dados foi o desejo de **formação de um ecossistema**, acompanhado da **cooperação** e da **formação de parcerias**. Entre os eixos norteadores convergentes, a questão da **marca** aparece com muita ênfase, vindo sempre conectada à construção de um posicionamento bem como à presença nas redes sociais e à importância de se entender a identidade do território, que pode estar relacionada ao produto, ao vinho e também à cultura, às tradições ou à gastronomia local.

O eixo norteador **innovar nas experiências** apareceu com mais frequência apenas nas análises realizadas nos materiais do seminário. Imagina-se que o motivo para isso esteja relacionado com o propósito do encontro, que foi discutir o futuro do enoturismo e analisar casos apresentados por agentes da indústria do vinho e do trade turístico. Um eixo norteador emergente que não foi encontrado nem no Vale dos Vinhedos e nem na região de Coonawarra foi a questão do **BIG Data**, embora esse assunto tenha sido discutido de alguma forma em todas as edições dos seminários.

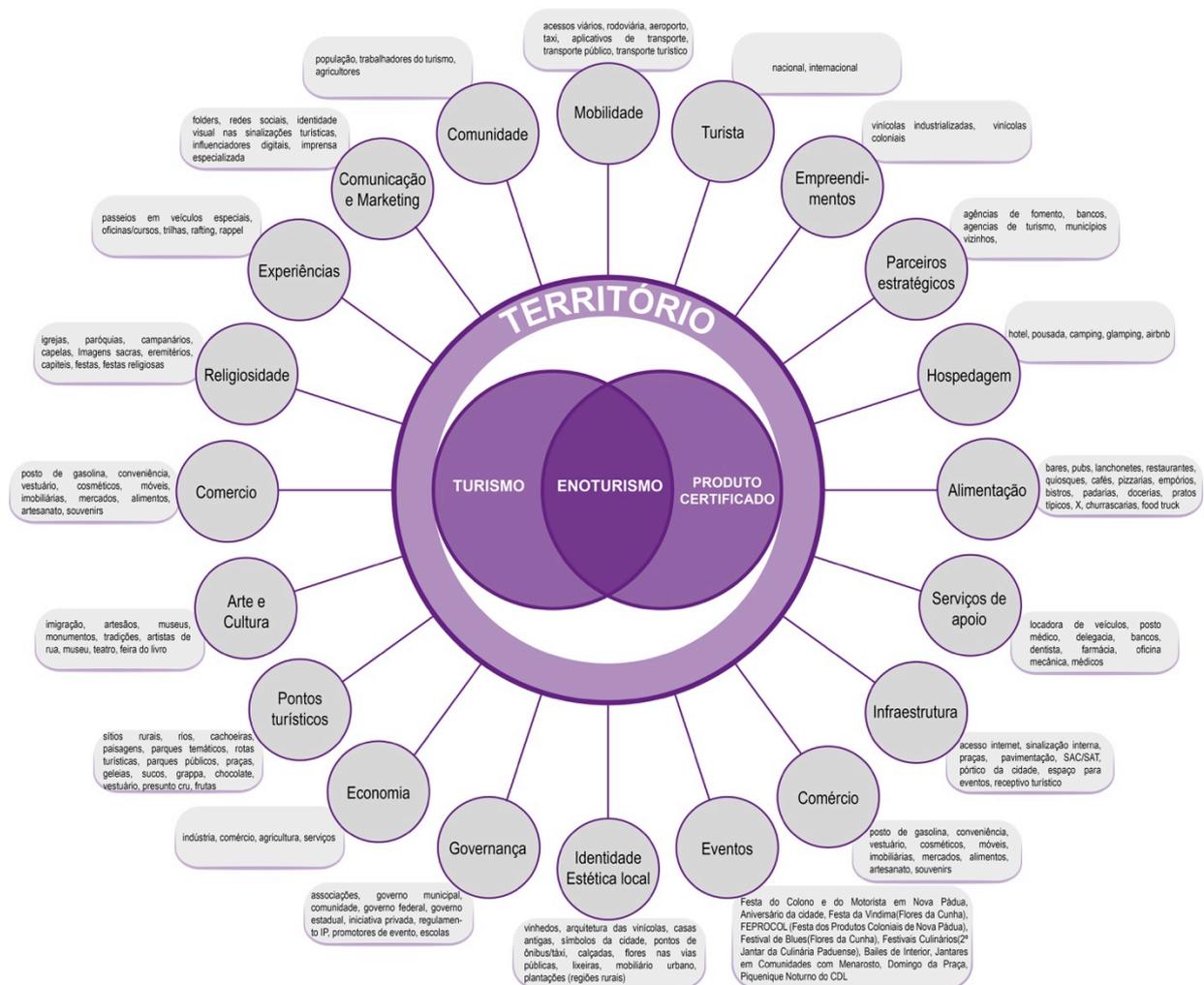
A **diversificação de experiências** também foi uma temática frequente nos seminários, muitas vezes, acompanhada de um desejo por inovação nas experiências. No entanto, a pauta central reforçou que os turistas, em geral, almejam novidades e que o enoturismo não diz respeito apenas ao vinho, mas também ao ato de experimentar o território. Isso está diretamente ligado à **preservação da cultura local**, eixo norteador muito presente no contexto do Vale dos Vinhedos e pouco presente no contexto de Coonawarra.

#### 4.2 A CONCEPÇÃO DE UM ECOSSISTEMA ENOTURÍSTICO

Tendo como base a análise dos casos propostos, foi possível identificar diferentes integrantes da cadeia produtiva local do enoturismo, dando forma ao escopo de um ecossistema. A identificação dos integrantes do ecossistema desenhado deu-se por meio da análise dos planos estratégicos e dos mapas turísticos. Para facilitar o entendimento e as análises, os elementos encontrados em

um nível micro foram listados, agrupados e conectados a um nível macro, o que originou as seguintes categorias: serviços de apoio, infraestrutura, mobilidade, cultura, identidade, estética visual, economia local, religiosidade, hospedagem, parceiros estratégicos, turistas, vinícolas, comunidade, comunicação, alimentação, atratividades e governança. Como elementos centrais, encontram-se o território e o produto certificado que puxa as ações turísticas e, que, em sua intersecção com o turismo, faz surgir uma modalidade específica, que é o enoturismo. A figura a seguir se propõe a ilustrar a estrutura de um ecossistema enoturístico.

Figura 18 - Modelo de Ecossistema Enoturístico



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Nas seções que seguem, são apresentados o objeto de estudo e uma análise desenvolvida a partir dos agrupamentos propostos neste modelo. Os níveis presentes na Figura 18 relacionam-se entre si e com o turista. Dessa forma, cada

um exerce uma função específica dentro da experiência turística, pois os elementos agem sob e por meio de estratégias, que visam traçar objetivos comuns.

#### 4.3 OBJETO DE ESTUDO: IP ALTOS MONTES – RS

A Indicação de Procedência Altos Montes compreende uma área de 174 km<sup>2</sup> e abrange os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, no Rio Grande do Sul. Essas cidades, juntamente com Nova Pádua, Antônio Prado, Caxias do Sul, Nova Roma do Sul e São Marcos, integram a rota turística do Vale da Serra. A região delimitada como a IP-Altos Montes está localizada em um dos pontos mais altos da serra gaúcha, chegando a atingir 800 metros de altitude em alguns pontos. Essa altitude fornece uma amplitude térmica ideal para a maturação das uvas, fornecendo assim condições de serem elaborados vinhos de altíssima qualidade. Segundo o regulamento da IP, podem ser produzidos na região espumantes brancos, rosados ou moscatéis, além de vinhos finos tintos, brancos e rosados (INDICAÇÕES..., [2023]). O regulamento define ainda a área demarcada de território, bem como as variedades das espécies de uvas plantadas e como deve ser o manejo da produção.

##### a) Sobre as Uvas:

Os vinhedos são cultivados em espaldeira, existindo limites de produtividade e padrões de maturação das uvas para aumentar a qualidade dos produtos. Do total de uvas utilizadas para a vinificação, 85% devem ser plantadas dentro dos limites da IP Altos Montes. As variedades permitidas entre as uvas brancas são Chardonnay, Pinot Noir, Riesling Itálico e Trebbiano; já entre as tintas estão Cabernet Franc, Merlot, Ancellotta, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Refosco, Marselan e Tannat (INDICAÇÕES..., [2023]).

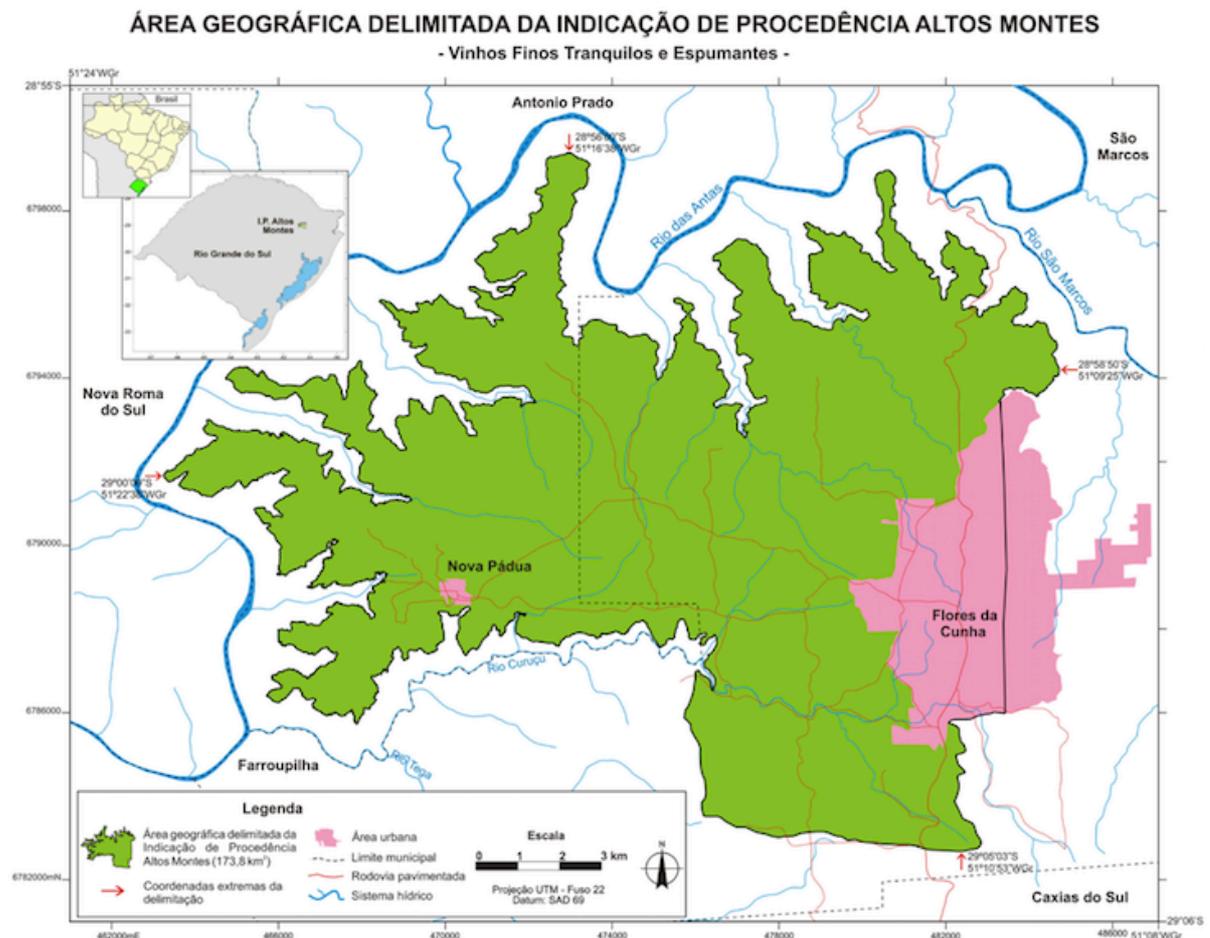
##### b) Sobre os Vinhos:

Os espumantes finos podem ser brancos e rosados, elaborados com as variedades Chardonnay, Pinot Noir, Riesling Itálico e Trebbiano. O moscatel espumante também pode ser branco ou rosado, elaborado a partir das variedades Moscato Branco, Moscato Bianco R2, Moscato Giallo, Moscato de Alexandria e Malvasias. Os vinhos finos tintos secos podem ser elaborados com as variedades Cabernet Franc, Merlot, Ancellotta, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Refosco, Marselan e Tannat. Os vinhos finos brancos secos podem ser elaborados com Riesling Itálico, Malvasia de Candia, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Gewurztraminer

e Moscato Giallo. Os vinhos finos rosados secos podem ser elaborados com as cultivares Pinot Noir e Merlot (INDICAÇÕES..., [2023]).

Segundo Flores, Tonnetto e Taffarel (INDICAÇÕES..., [2023]), a IP de Altos Montes é a terceira maior região geográfica delimitada, ficando atrás apenas das IPs Vale da Uva Ghoete, em SC, e Farroupilha, no RS. Na Figura 19, o mapa da demarcação, da IP Altos Montes, demonstra as áreas de nova Pádua e Flores da Cunha.

Figura 19 - Mapa da área da IP Altos Montes



Fonte: Indicações... [2023]).

Para a obtenção do selo, todos os vinhos devem passar por uma análise do conselho regulador, a fim de obterem a certificação de qualidade e territorialidade. Apesar de a IP de Altos Montes ter sido reconhecida pelo INPI em 2012, apenas no ano de 2021 foram aprovados os primeiros vinhos para receberem a certificação. A APROMONTES (Associação dos Produtores de Vinho dos Altos Montes) vem trabalhando junto às vinícolas para que elas se adaptem ao regulamento, auxiliando

também nos trâmites burocráticos. Onze amostras foram avaliadas por uma comissão de 26 enólogos e foram recomendadas por unanimidade a receberem o selo da Indicação de Procedência de Altos Montes. A comissão foi composta por enólogos de vinícolas associadas e, também, por um membro externo integrante da ABE – Associação Brasileira de Enologia. Na Figura 20, pode ser visualizado o selo de indicação de procedência da região, que é concedido para uso no rótulo dos vinhos aprovados pelo comitê avaliador.

Figura 20 - Selo da IP de Altos Montes



Fonte: Indicações... [2023]).

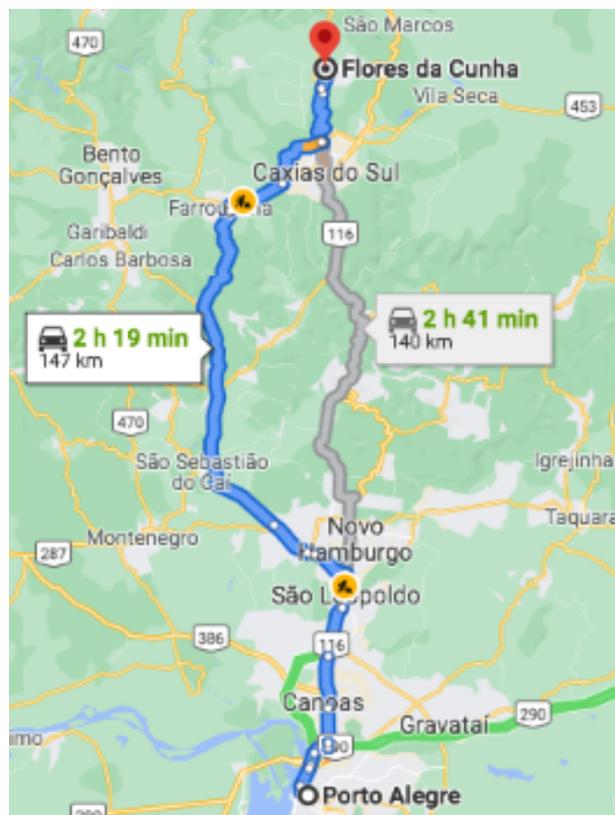
#### 4.3.1 Flores da Cunha

A cidade de Flores da Cunha, localizada na serra gaúcha, teve origem a partir de uma ocupação feita por imigrantes italianos no ano de 1876. A ocupação italiana intensificou-se entre 1878 e 1892. Foi nessa época também que foram fundados os povoados de São Pedro e São José. A unificação deles aconteceu no final dos anos 1880, passando a se chamar Vila Nova Trento. Com a fundação do município de Caxias do Sul, nos anos de 1890, o território onde se localizava Vila Nova Trento tornou-se um distrito. Entretanto, logo nos primeiros anos, os habitantes deixaram claro que não estavam satisfeitos com essa condição, alegando que recebiam pouca atenção do município que passaram a integrar. Iniciou-se então uma reivindicação para que o status de município também fosse concedido a Vila Nova Trento, conquista esta que ocorreu em 1924, agregando as regiões de Nova Pádua, Otávio Rocha e Mato Perso (INDICAÇÕES..., [2023]).

Flores da Cunha possui 276.321 km<sup>2</sup> de extensão e uma população estimada em 31.352 habitantes (VAILATTI, [2023]). A cidade está localizada a 146 Km de Porto Alegre, a 59 Km de Bento Gonçalves e a 89 Km de Gramado e Canela. A

Figura 21 mostra no mapa a localização da cidade de Flores da Cunha em relação a suas vizinhas e à capital gaúcha Porto Alegre.

Figura 21 - Localização de Flores da Cunha



Fonte: De Porto... (c2023a).

Flores da Cunha apresenta condições e recursos para o desenvolvimento do turismo de forma sustentável, preservando as raízes e as tradições de origem italiana. Seu passado cultural, o cultivo da uva, a elaboração do vinho, a gastronomia, a religiosidade e as festas da vindima podem promover a perpetuação desse patrimônio e demonstram significativo potencial para a exploração da atividade turística. Entretanto, carece de investimentos por parte das iniciativas pública e privada para expandir sua exploração, além de ações estratégicas. Sem os investimentos, esses ativos, ao invés de se tornarem atrações, podem ser eternamente considerados apenas potenciais turísticos (CUNHA, 2022).

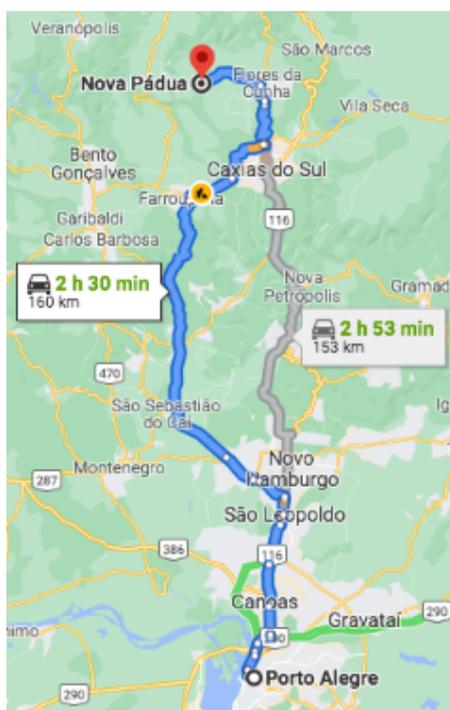
#### 4.3.2 Nova Pádua

Nova Pádua é um município localizado a 14,4 km de Flores da Cunha, possui uma área de 102.641 km<sup>2</sup> e uma população de 2.563 pessoas (HOME, c2023).

Tornou-se município no ano de 1991 por decreto assinado pelo então governador Alceu Colares. Sua origem remonta ao ano de 1886, quando chegaram os primeiros imigrantes italianos e formaram uma colônia, juntando-se a outras 307 colônias formadas por imigrantes que fugiam da miséria que assolava seu país de origem. Antes desse período, Nova Pádua fazia parte de Flores da Cunha.

O mapa a seguir ilustra a posição da cidade em relação à capital gaúcha e a cidades vizinhas.

Figura 22 - Localização de Nova Pádua



Fonte: De Porto... (c2023b).

#### 4.4 COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A primeira etapa da pesquisa foi uma análise documental. Por meio dela, foram analisadas as estratégias utilizadas pelo Vale dos Vinhedos, por Coonawarra e pelos 'achados' do Seminário Mundial de Enoturismo organizado pela UNWTO. Como resultados dessa etapa, chegou-se a uma representação gráfica com os pontos chave das estratégias empregadas nessas três fontes analisadas e a um modelo conceitual de ecossistema enoturístico, que serviu como base para as análises dos dados coletados em campo, realizado na terceira etapa.

A saída de campo, que foi a segunda parte da pesquisa, constituiu-se de visitas às cidades que compõem a IP Altos Montes, utilizando como base as duas representações elaboradas na segunda etapa. Foram feitas as análises das estratégias atualmente empregadas no enoturismo, bem como uma observação in loco do ecossistema lá instalado. A coleta de dados deu-se por meio do acesso a locais turísticos, seguindo os guias oficiais das prefeituras envolvidas, e interagindo com pessoas e fazendo entrevistas e contatos com profissionais ligados ao turismo.

No terceiro momento, avaliou-se a estrutura turística, observando também a sinalização, a comunicação e o acesso aos atrativos, procurando, assim, verificar se existem ativos turísticos que não estão sendo aproveitados, sempre utilizando como base as representações gráficas desenvolvidas. Como resultado, obteve-se uma análise das estratégias empregadas, os pontos fortes verificados no contexto da IP Altos Montes e uma fotografia do ecossistema em ação.

Na quarta e última etapa, foram propostas algumas diretrizes projetuais que podem ser aplicadas, tanto no contexto da IP Altos Montes como em outros contextos que obtiveram o registro de IG de produto. Também foram vislumbrados quatro cenários possíveis que podem ser implementados no contexto da IP Altos Montes, visando à construção de um posicionamento, à potencialização do turismo local e a um melhor aproveitamento dos recursos encontrados no território.

#### **4.4.1 Constituição de um Ecossistema a partir das Estratégias de Altos Montes**

Por meio de entrevistas, buscou-se entender como se dá o relacionamento entre os atores locais, que contribuem para o desenvolvimento do turismo, e qual a visão que essas pessoas têm acerca do turismo, como se dá a governança desse ecossistema, o quanto se tem inovado nas experiências, qual o público-alvo que se busca e como se dá a diversificação das ofertas turísticas dentro desse território. Os entrevistados não foram identificados e nem seu cargo revelado, mas procurou-se acessar profissionais ligados ao turismo, ao comércio, à hotelaria e à gestão pública. Algumas das iterações foram mais longas e com um roteiro de perguntas que se modificou ao longo do contato, não seguindo, portanto, um roteiro fixo.

Além das entrevistas, também foi realizada uma pesquisa documental nos roteiros turísticos disponíveis e em cada uma das atrações constantes neles, tanto em vinícolas quanto em outros tipos de empreendimentos, como lojas, hotéis e

pousadas. Também foram coletados dados no portal da transparência dos dois municípios e solicitados documentos que tratam do planejamento turísticos das duas cidades.

Os dados obtidos foram organizados de acordo com as categorias desenvolvidas nas análises já apresentadas e são compartilhados a seguir. Na análise dos pontos observados durante a visita, elencaram-se algumas conclusões e informações relacionadas com cada uma das dimensões estratégicas de um ecossistema turístico, para então ‘colocar-se uma lupa’ no desempenho específico do ecossistema da IP Altos Montes.

#### 4.4.1.1 Alimentação

A gastronomia mais elaborada já está presente na região, sendo capitaneada pela escola de gastronomia da UCS (Universidade). Nos últimos anos, algumas vinícolas têm seguido esse caminho. Nos arredores de Flores da Cunha e Nova Pádua, encontram-se opções da culinária regional influenciadas pela cultura italiana. Na universidade de gastronomia, encontra-se o restaurante Dolce Itália, que serve como local de aprendizado e de trabalho para estudantes de gastronomia da Universidade de Caxias do Sul. O curso de gastronomia forma boa parte da mão de obra que trabalhará em restaurantes e hotéis na serra gaúcha. O restaurante possui um cardápio que muda semanalmente e que apresenta 3 opções de menu. O primeiro chama-se ‘sugestão do cheff’, contendo uma entrada, o prato principal e a sobremesa. A segunda opção é o menu ‘Dolce Itália’, o qual permite ao cliente escolher a entrada, o primeiro prato, o segundo prato e a sobremesa, de entre 3 opções para cada um deles. E, para as crianças, sempre existe uma opção com um prato mais adequado ao paladar infantil.

Outro local que também possui uma gastronomia mais elaborada é o restaurante Clô, anexo à vinícola Luiz Argenta, cujo nome é uma homenagem à matriarca da família, a Dona Clorinda Argenta. Nesse restaurante, o cliente escolhe a entrada, o primeiro prato, o segundo prato, o terceiro prato e a sobremesa. Os pratos do restaurante seguem as tendências da cozinha contemporânea encontrada na Itália, mas primam por utilizar ingredientes de produtores locais. O restaurante dispõe também de uma sequência de pratos harmonizada com vinhos da vinícola pelo sommelier da casa. O cliente tem a opção de escolher o vinho que deseja,

pagando o mesmo preço praticado pela loja da vinícola. Para ilustrar o menu (FIGURA 23), de cima para baixo, a esquerda para a direita, o primeiro prato foi: Pupunha e Caviar: Palmito pupunha grelhado, sour cream e caviar; o segundo foi Risoto ao vinho rosé, beterraba, queijo de cabra e espuma de espumante Brut; o terceiro: Filé suíno com mostardas, batatas baby soubé, farofa de limão e abacaxi grelhado, e a sobremesa: Figo caramelizado, manga marinada, beurre blanc de baunilha, lascas de coco e redução de framboesa.

Figura 23 - Sequência de pratos



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Já o restaurante Susi e Bisoto, localizado em Nova Pádua, segue a linha da comida típica italiana muito encontrada na Serra Gaúcha. Nele é servida uma sequência de pratos, entre eles: sopa de agnolini, salada de maionese, queijo frito, polenta, tortéi, galetto, lombinho e churrasco. Anexo ao restaurante, encontra-se o café Belveder, local que serve doces e salgados elaborados no local. O café abre ao público apenas nos finais de semana.

O quadro a seguir elenca os principais estabelecimentos de alimentação encontrados nos dois municípios. Ao todo, são 64 estabelecimentos divididos em 9

restaurantes do tipo 'a la carte'; 2 bistrôs; 11 buffets; 5 cafés tradicionais; 1 café colonial; 3 confeitarias; 14 lanchonetes; 1 padaria; 1 empreendimento especializado em massas; 6 pizzarias e 13 sequências de comida italiana.

Quadro 8 - Estabelecimentos de alimentação

<b>Tipo restaurante</b>	<b>Nome estabelecimento</b>
A La Carte (cardápio muda a cada estação do ano)	Clô Restaurante (Anexo Vinícola Luiz Argenta)
A La Carte (Comida Italiana)	Restaurante Fiório
A la Carte(cardápio muda semanalmente)	Dolce Italia
A La Carte(Massas e Filés)	Cantina Del Gallo
A La Carte(peixes de rio e petiscos)	Parque dos Peixes
A la Carte(pratos à base de cogumelos)	Casa do Cogumelo
A La Carte(risotos, massas, carnes e hamburguers)	Parrila Gastropub
A La Carte (carnes)	Cheers
Bistro	Pradelas
Bistrô	Prefácio
Buffet	Restaurante Molon e Perin
Buffet	Restaurante Dona Dina
Buffet	Casa Nostra
Buffet	Divino Trevo
Buffet	Pegoraro
Buffet	Costela na Brasa
Buffet	Camilotti
Buffet	Pegoraro
Buffet e Lanches	Lo Sorelle
Buffet e Lanches	Pousada Del Miro
Café	Sabor e Arte
Café	Baggio
Café	Spaço
Café	Belveder
Café	Nosso Café
Café Colonial	Delícias da Ge
Confeitaria	Oficina do Doce
Confeitaria	A Doceria
Confeitaria	Buongiorno
Lanches	Pellins Lanches
Lanches	Juliu's
Lanches	Magnífico
Lanches	Sula Strada
Lanches	Buldog

<b>Tipo restaurante</b>	<b>Nome estabelecimento</b>
Lanches	O Assador
Lanches	Nelius
Lanches	Mr. Beef
Lanches	Tedy
Lanches	Hay Burger
Lanches	Mc Restaurante
Lanches	Miro's Bar
Lanches	Chicão
Lanches	Banana Pink
Massas	Bigoli
Padaria	Qualitá
Pizzaria	Mamma Margherita
Pizzaria	Montebello
Pizzaria	Fenix
Pizzaria	Pitt Pizza
Pizzaria	Rocca
Pizzaria	Cheff Bio
Sequência de Comida Italiana	Restaurante do Gringo
Sequência de Comida Italiana	Restaurante Dona Adélia
Sequência de Comida Italiana	Família Pagno
Sequência de Comida Italiana	Vale del Mis
Sequência de Comida Italiana	Il Caminho Espaço Gastronômico
Sequência de Comida Italiana	Restaurante Zuppa
Sequência de Comida Italiana	Parque das Pitangueiras
Sequência de Comida Italiana	Nona Adelaide (Anexo Vinícola Gelain)
Sequência de Comida Italiana	La Cantinetta
Sequência de Comida Italiana	Della Italia
Sequência de Comida Italiana	Sacarolla
Sequência de Comida Italiana	Susin e Bisoto
Sequência de Comida Italiana (com foco maior em risotos)	Gazoldo Trattoria (Anexo Vinícola Viapiana)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A análise que se faz é que existem diversas opções ao público. Algumas delas trabalham em horários bem restritos. Nesses casos, a abertura do estabelecimento dá-se nas sextas-feiras, nos sábados e nos domingos ou, em alguns casos, apenas nos domingos. O que demonstra que a demanda na região se concentra nesses dias, mesmo havendo uma capacidade para que isso se expanda para outros dias da semana, como ocorre em outras regiões turísticas da serra gaúcha, podendo-se citar Bento Gonçalves, por também ser um destino enoturístico.

#### 4.4.1.2 Arte e Cultura

Durante as pesquisas de campo, foi possível identificar algumas práticas da comunidade que mostram que a influência da imigração italiana ocorrida no século 19 perdura até os dias de hoje. Esse fato é percebido nos jogos de lazer, na língua falada na região, na música, na gastronomia e na religiosidade do povo. Serão agora compartilhados alguns exemplos que foram encontrados durante a visita e nas investigações documentais realizadas durante a pesquisa.

Tanto em Flores da Cunha como em Nova Pádua são realizados campeonatos de bocha e jogos que utilizam cartas, como: bisca e quatrilha. A bocha é um jogo que nasceu na época do império romano. Ele é disputado por duas equipes formada por até três pessoas. O objetivo do jogo é deixar as bolas (as bochas) o mais próximo possível ao bolin, que é uma pequena bola que é lançada no início do jogo. O jogo de bisca tem como objetivo acumular o maior número de pontos com as cartas conforme o jogador descarta ou pega cartas na mesa; já o jogo de quatrilha tem um formato diferente. Durante a partida, os jogadores não podem falar, apenas fazer alguns sinais na mesa e as duplas são trocadas a cada rodada, o que dá dinamicidade ao jogo. Normalmente esses campeonatos ocorrem em salões paroquiais e acabam envolvendo toda a comunidade que reside nas proximidades.

Quando se fala da influência da língua, pode-se citar o Talian, que foi oficializado como um segundo idioma de Flores da Cunha pela lei municipal 3.180, de abril de 2015. O Talian é uma herança linguística que retrata a forma de comunicação utilizada pelos antepassados e também cultura da região, que se reflete na música, na dança nos jogos e na literatura. Cada região da Itália possui seu dialeto e o Talian é uma mistura de diversos dialetos, principalmente do Vêneto com algumas palavras em português. Dentro do próprio município, existem variações no uso da língua e entonações diferentes. Na região, foi possível identificar outras formas de manter viva a língua nativa dos imigrantes, como a existência de professores na região que fazem oficinas com crianças do quarto ano, ensinando o básico do idioma. Também foi relatada a existência de um programa de entrevistas, chamado “Parla Talian”, transmitido pela plataforma Youtube todas as quintas-feiras às 19 horas, no canal do Jornal Florense, em que se fala 100% no idioma. Segundo os idealizadores do programa, manter viva a língua nativa é uma

forma de preservação cultura local e essa é a ideia principal do programa. Além disso, a prefeitura de Nova Pádua oferece cursos, que ensinam a falar o idioma, com uma certa frequência.

Na gastronomia, um dos exemplos mais importantes é um prato que é encontrado apenas na região, trata-se do Menarosto. Ele é constituído de vários tipos carne assados em um tambor rotatório. Esse preparo nasceu nos primórdios da imigração italiana e era realizado com as carnes disponíveis na época, normalmente, é feito com porco, coelho, codorna e frango. Atualmente a iguaria é preparada em datas muito específicas no calendário municipal, sendo uma queixa de muitos turistas o fato de não terem a oportunidade de experimentá-lo durante visitas à região que não coincidam com uma dessas festas. Como forma de proteger esse patrimônio, uma lei de 2010 reconheceu esse prato como oficial da cidade de Flores da Cunha.

Na música, a influência da imigração italiana é preservada pela banda Santa Cecília, formada por agricultores no ano de 1910, com o objetivo de trazer um pouco de alegria diante das dificuldades enfrentadas pela comunidade. A banda hoje é considerada a mais antiga do gênero, em atividade no Rio Grande do Sul. Apesar de ser formada em Nova Pádua, apresenta-se em festas típicas italianas nos municípios de Flores da Cunha e Caxias do Sul. Alguns anos mais tarde, em 1990, nasceu o coral Santa Cecília, composto por 25 pessoas. Ele tem como objetivo manter e divulgar as canções tradicionais que vieram com os imigrantes italianos. Foi em Flores da Cunha que nasceu Angelo Giusti, autor do hino da imigração italiana, a música “La Mérica”, conhecida popularmente como Mérica Mérica. O músico foi homenageado em um dos roteiros existentes na cidade, os quais, em cada um dos atrativos, exibem um totem com uma das estrofes da música.

No artesanato, existem alguns trabalhos típicos da colonização italiana e que estão em extinção no município, conforme relatos da presidente da associação de artesãos de Flores da Cunha. Um deles é a dressa (trançado com palha de trigo). No plano municipal de cultura, lançado em 2022, existe uma ação visando à realização oficinas de saberes quase extintos, a serem realizadas a partir do ano de 2023, contemplando a dressa e outros tipos de artesanato, como, por exemplo: frivolité (categoria de bordado), bonecas de palha de milho e as cestas de vime. O espaço utilizado para essas oficinas será a casa de cultura, inaugurada no ano de 2020. O local chama-se Flávio Luiz Ferrarini, em homenagem a um escritor nascido

no município, que faleceu no ano de 2015. A história do autor também inspirou a fundação de um instituto, que tem como objetivo promover o costume da leitura e o incentivo a eventos culturais. Em Nova Pádua, uma pequena biblioteca (FIGURA 24) ao ar livre foi flagrada próxima ao mirante Sonda. Lá as pessoas podem pegar e doar livros livremente, se assim desejarem.

Figura 24 - Biblioteca livre de Nova Pádua



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Tanto Flores da Cunha como Nova Pádua mantêm associações de artesãos que visam apoiar e comercializar os artesanatos produzidos na região, garantindo assim sua procedência e evitando a entrada de produtos oriundos de outros locais, fato percebido em outras cidades, como Gramado, que tem a invasão de produtos oriundos da China em suas lojas de artesanato. Em Flores da Cunha, a associação de artesãos criou um selo (FOTOGRAFIA 1), que atesta a origem do produto e indica quem o elaborou, como forma de garantir sua origem, valorizar o trabalho e reconhecer os artistas locais.

Fotografia 1 - Selo do artesanato de Flores da Cunha



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Outro fato que é bem característico da região é que a cidade de Flores da Cunha é conhecida por ter um galo como símbolo da cidade. Esse símbolo teve

origem em uma lenda urbana datada de 1934, quando um mágico que passava pela cidade prometeu cortar a cabeça de um frango e fazê-lo cantar mesmo assim. O desfecho da história foi que o mágico fugiu com o dinheiro da apresentação, sem efetivar o prometido. Durante anos, esse acontecimento foi motivo de deboche por parte de moradores de cidades vizinhas, mas a história foi revisitada no ano de 1960, originando um dos símbolos da cidade, conforme ilustra a Fotografia 2.

Fotografia 2 - Monumento do Galo



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

#### 4.4.1.3 Comércio

O recorte utilizado para a análise do comércio foram 332 estabelecimentos filiados ao CDL de Flores da Cunha. Desses foram selecionados apenas aqueles que vendem produtos. Os prestadores de serviço, do ramo de alimentação e de serviços de apoio, como oficinas, dentistas e clínicas médicas foram excluídos. Para a realização desse filtro, foi analisado o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) de cada um dos 332 estabelecimentos. Dessa forma, chegou-se a 183 estabelecimentos comerciais. Como resultado, observa-se um número diversificado de tipos de comércio, com uma concentração maior para o ramo de vestuário e calçados, que somados chegam a um total de 55 estabelecimentos. Na sequência, aparecem os mercados de alimentos, com 13 estabelecimentos.

Outros tipos de estabelecimentos identificados foram: loja de acessórios para celular, material de escritório, agropecuárias, eletrodomésticos, móveis, material de construção, ferragens, produtos cosméticos, serviço de estética, livrarias, joalheria e petshops. Por estar inserida em uma área vitivinícola, na região também existem

locais onde são vendidos insumos para a produção agrícola e a elaboração de vinhos.

Conclui-se, após esta análise, que a região tem um centro comercial cujo principal objetivo é atender a população de Flores da Cunha e de Nova Pádua, sem ter um apelo turístico, como o que se pode observar nas cidades de Gramado e Canela. No entanto, oferece uma gama de produtos e serviços que atende o turista em situações de necessidade.

#### 4.4.1.4 Comunicação e Marketing

A região é representada por três marcas, uma da cidade de Flores da Cunha, a segunda pela cidade de Nova Pádua e uma terceira relativa à IP Altos Montes. Cada uma das duas cidades possui canais próprios de divulgação das atividades turísticas na plataforma Instagram. Flores da Cunha possui a conta @turismo.flores, na qual são divulgados os eventos e roteiros turísticos. A conta @turismonovapádua segue a mesma linha de publicações.

Ambos os perfis são constantemente atualizados e utilizam o recurso de stories para dar uma dinâmica e produzir um efeito de proximidade maior com a pessoa que está navegando pelas páginas. Além dos perfis do Instagram, ambas as cidades possuem páginas exclusivas para o turismo, nas quais é possível encontrar os roteiros turísticos, contatos de pousadas e de hotéis, de restaurantes e de serviços de apoio.

Além dos canais citados, a secretaria de turismo de Flores da Cunha mantém um canal na plataforma Youtube(@TurismoFloresdaCunha), no qual, em periodicidade não muito frequente, lança alguns vídeos curtos para promover o turismo na cidade, mostrando alguns pontos turísticos e divulgando eventos.

Outro exemplo que pode ser citado como um esforço para divulgar as potencialidades turísticas do município é a participação em eventos, como: Expo Turismo, BNT Mercosul, Congresso Internacional de Turismo da Região da Uva e do Vinho e a Feira Internacional de Turismo, realizada em Gramado no ano de 2022.

No que diz respeito aos vinhos da região, foi criada uma marca denominada Altos Montes, mantida pela APROMONTES, ligada exclusivamente ao contexto dos vinhos, mas que não serve para unificar as duas cidades em torno do turismo. No entanto, é importante citar que a APROMONTES tem participado de eventos

relativos a vinho, como a Wine South América, e de eventos fechados em hotéis de São Paulo.

#### 4.4.1.5 Comunidade

Segundo o censo do IBGE (FLORES..., [2023]), Flores Da Cunha possui uma população de 27.116 pessoas, composta por 50,31% de homens e 49,69% de mulheres. As faixas etárias estão assim distribuídas: 0-19 anos representam 26% da população; 20-60 anos, 56% do montante total, e pessoas com mais de 60 anos representam 18% da população atual. Em Nova Pádua, a mesma pesquisa aponta uma população bem menor se comparada com a de Flores da Cunha (NOVA..., [2023]). Nova Pádua possui apenas 2.450 habitantes. A população masculina também é maior, como na cidade vizinha, com uma distribuição de 52% de homens frente a 48% de mulheres. A distribuição das populações na faixa etária da pesquisa também se mostrou muito parecida, 0-19 anos, 26%; 20-60 anos com 56% e pessoas com mais de 60 anos representando 18% da população atual.

Ambas as cidades apresentam bons números na educação básica. 97% das crianças de 6-14 anos de Flores da Cunha estão alfabetizadas e 100% das do município de Nova Pádua. Segundo dados do Sebrae de 2020, em Flores da Cunha, 81,9% das residências estão localizadas na área urbana, frente a 18,1% localizadas na área rural. Em Nova Pádua, os números de residentes na área rural prevalecem sobre os que residem na área urbana, a pesquisa mostra que 36,3% das propriedades estão localizadas na área urbana e 63,78% estão localizadas na área rural.

A prefeitura de Flores da Cunha, oferece, em seu Conselho de Turismo, vagas a diversos segmentos da cadeia econômica do turismo, para que juntos formulem estratégias e tomem decisões acerca de planos futuros para a região. Outra iniciativa percebida foi a visita que é feita às escolas de Ensino Médio, para explicar aos alunos a importância do turismo na região, além de mostrar a cidade sob o viés turístico, para que todos entendam e vejam Flores da Cunha dessa forma.

Por último, todos os servidores públicos receberam um kit contendo folders turísticos, voucher com desconto em estabelecimentos que fazem parte da rota e um pequeno saco plástico (FOTOGRAFIA 3), contendo areia a ser utilizada para a confecção dos tapetes em eventos religiosos da Paixão de Cristo.

Fotografia 3 - Saco plástico com areia



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

O objetivo dessas iniciativas é conscientizar a população de que Flores da Cunha e toda a região tem potencial turístico. A receita gerada pela chegada de mais visitantes é importante para o desenvolvimento econômico da cidade.

#### 4.4.1.6 Economia

A economia local é diversificada, gerando certo equilíbrio entre as cidades de Flores da Cunha e Nova Pádua. Na primeira cidade, encontra-se uma rede de comércio no centro da cidade e no entorno estão localizadas muitas indústrias. Existe também a agricultura no interior do município, que é muito forte. No segundo município, a economia gira especialmente em torno da agricultura. De certa maneira, as duas cidades se complementam, visto que Nova Pádua foi distrito de Flores da Cunha até o ano de 1991.

De acordo com dados do SEBRAE (PERFIL..., c2019a), Flores da Cunha possui um total de 2.774 microempresas, 136 empresas e 15 médias/grandes empresas, somando 2.925 empresas. Os empreendimentos de prestação de serviços representam 39% da receita municipal, a indústria da transformação (29%), o comércio (22%) e a agropecuária (10%). Na produção agrícola, assim como em Flores da Cunha, a produção de uva ocupa o primeiro lugar, com 64,8% da área plantada; seguida pela cebola, com 10,4%; pelo milho, com 9,15%; pelo pêssego, com 5,4%, e pelo alho, com 2,5%. Do total de propriedades, 36,3% estão localizadas na área urbana e 63,78% na área rural.

Em Nova Pádua, de acordo com os mesmos dados do SEBRAE (PERFIL..., c2019b), existem 183 negócios, distribuídos em 180 microempresas, 2 pequenas

empresas e 1 média/grande empresa. A economia do município tem quatro segmentos principais: agricultura com 45% de participação; agropecuária com 3%; indústria com 28% e comércio com 24% de participação. Na agricultura, a cultura da uva ocupa papel de destaque, tendo uma participação de 84,2%; frente ao milho, com 7%; o pêssego, com 2,6%; a cebola, com 1,7%, e o alho, com 1,6%. Ainda segundo o Sebrae, 81,9% das residências encontram-se na área urbana e 18,1% na área rural.

Diante desses números, percebe-se um protagonismo maior de Flores da Cunha no que diz respeito a grandes indústrias, cidade na qual se encontram empresas conhecidas nacionalmente, como: Lubritec Distribuidora de Lubrificantes, Romanzza Móveis, Rede de Postos SIM, Móveis Florence e Keko Acessórios. Já Nova Pádua tem um percentual maior no que diz respeito à participação da agricultura, 10%, diante de 3% encontrados em Flores da Cunha. Percebe-se, portanto, analisando o viés econômico, que Flores da Cunha possui um perfil mais urbano e Nova Pádua um perfil voltado para a vida rural, o que pode se refletir no turismo.

#### 4.4.1.7 Empreendimentos

A região conta com mais de 200 vinícolas. Algumas delas pertencem a pequenos produtores e não abrem para visitação. Do total de estabelecimentos, apenas 14 estão associados à APROMONTES e são esses que aparecem nos roteiros turísticos oficiais da região. A nova diretoria da gestão 2022/2023, capitaneada pelo enólogo Felipe Bebber, tem como meta atingir 20 vinícolas associadas nos próximos 2 anos. Atualmente as seguintes vinícolas fazem parte da associação: Vinícola Bebber, Boscato Vinhos Finos, Cantina Gelain, Casa Venturini, Cave Angelina, Vinhos Fabian, Família Veadrigo, Fante Bebidas, Luiz Argenta Vinhos Finos, Vinícola Mioranza, Vinícola Monte Reale, Vinícola Panizzon, Terrasul Vinhos Finos e Vinhos Viapiana. De entre esses associados, podem-se destacar alguns empreendimentos por seus produtos, pelas experiências, pela arquitetura ou pela modernidade das instalações.

A Vinícola Viapiana, por exemplo, dentro de uma periodicidade regular, lança uma linha de produtos chamada Micro Lotes (produção de no máximo 1500 garrafas), uma linha dedicada a vinhos bem inovadores. Já passaram por ela: vinhos

e espumantes laranjas<sup>3</sup>. Também já foram vendidos nessa linha de produtos, cortes de vinhos tintos, de diferentes variedades, amadurecidos em barris com tampos croatas e corpo americano. O usual ou mais comumente encontrado são barris confeccionados totalmente com carvalho americano ou francês.

No que diz respeito à arquitetura, pode-se citar a vinícola Luiz Argenta (FOTOGRAFIA 4), que já foi considerada como uma das mais belas do mundo, tendo em vista sua arquitetura, a qual se integra à paisagem dos vales ao fundo. As instalações da vinícola foram pensadas para que o processo de transferência da uva prensada para os tanques de fermentação ocorra por gravidade, fazendo com que os vinhos fiquem mais agradáveis ao paladar, com uma menor adstringência, agradando a um público maior.

Fotografia 4 - Vinícola Luiz Argenta



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

O casarão (FOTOGRAFIA 5) foi construído em 1929. Anteriormente ele foi sede da Cooperativa Rio Grandense. Hoje abriga o wine bar da vinícola. Ele pode ser locado para eventos e também é protagonista no processo de elaboração de um vinho único no Brasil. Para sua elaboração, os bagos das uvas passam por um processo de ressecamento, que dura 43 dias, até ela virar uma espécie de uva passa. Após esse período, as uvas são prensadas, esmagadas e o processo de elaboração do vinho tinto ocorre normalmente. O diferencial desse vinho é que ele se torna mais estruturado por causa da concentração de componentes que o processo de desidratação promove na uva

---

<sup>3</sup> Trata-se de um vinho branco que passa pela etapa de maceração com a casca, processo característico utilizado na elaboração de vinhos tintos.

Fotografia 5 - Local de eventos e desidratação das uvas



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

#### 4.4.1.8 Eventos

A influência italiana nos costumes da região pode ser percebida em alguns eventos realizados na região. Para ilustrar, podem-se citar as festas coloniais que acontecem nos dois municípios, cujo objetivo é comemorar a colheita. Nelas, as festividades giram em torno da dança, da comida, da música e dos jogos. Além disso, ocorrem desfiles de carros alegóricos, que buscam retratar e reavivar momentos da história do município nas origens da imigração. As principais festas desse gênero que ocorrem na região são a FEPROCOL, em Nova Pádua, realizada de quatro em quatro anos, e a Festa da Vindima, em Flores da Cunha, que também é realizada de quatro em quatro anos. Ambas as festas coincidem com a época da colheita da uva. Em Nova Pádua, os eventos, em sua maioria, têm uma motivação religiosa, e serão abordados no item 4.1.1.18 – Religiosidade, mas existem outros eventos programados, conforme pode ser visualizado no Quadro 9.

Quadro 9 - Programação de Nova Pádua 2023

<b>Mês</b>	<b>Evento</b>
Março	Emancipação de Nova Pádua
Março	Jantar da Culinária Paduense
Março	Jantar Com Menarosto no Travessão Accioli
Abril	Baile com os Monarcas
Junho	Jantar com Menarosto no Travessão Cerro Largo
Junho	Jantar com Menarosto no Travessão Mutzel
Junho	Jantar com Menarosto Comunidade Santo

<b>Mês</b>	<b>Evento</b>
	Isidoro
Julho	Jantar com Menarosto no Travessão Curuzzu
Julho	Festa do Colono e Motorista de Nova Pádua
Julho	Festa com Menarosto no Travessão Paredes
Setembro	Feira do Livro

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Além dessas festas coloniais, também constam outros tipos de eventos na programação anual, entre os quais podemos destacar: Provas de Laço, o Dia da História em Quadrinhos, Mississippi Delta Blues, Mostra Flores (evento que estimula a integração e a visibilidade dos negócios locais), Encontro do Trade, festas religiosas, Rodeio Crioulo, festa relativa à imigração italiana, Encontro de Carros Antigos, feira do livro, festival de bandas, Luna Piena (festival gastronômico que ocorre em uma noite de lua cheia), Inova FC (evento voltado ao empreendedorismo) e Startup weekend Flores da Cunha. No Quadro 10, está listada toda a programação prevista para o ano de 2023, segundo a secretaria de turismo de Flores da Cunha.

Quadro 10 - Programação de Flores da Cunha 2023

<b>Mês</b>	<b>Evento</b>
Janeiro	Prova de Laço
Janeiro	É tempo de Vindima (evento ocorre a cada 4 anos)
Janeiro	Domingo na Praça.
Janeiro	Dia Nacional da História em Quadrinhos
Fevereiro	Mississippi Delta Blues
Fevereiro	Luna Piena
Fevereiro	Domingo na Praça
Fevereiro	Piquenique CDL
Fevereiro	É tempo de Vindima
Maio	Dia Municipal do Suco de Uva
Maio	Inauguração do Campanário
Maio	Mostra Flores
Maio	Assado do Bastião
Maio	Chegada do Coelho da Páscoa
Maio	Encontro de Carros Antigos
Maio	Rodeio Crioulo Nacional
Maio	Lançamento do Circuito de Cicloturismo
Maio	Semana do Município
Maio	Magnar di Polenta
Maio	Dia da Imigração Italiana
Junho	Dia Nacional do Vinho

<b>Mês</b>	<b>Evento</b>
Junho	Festa de Corpus Christi
Junho	Romaria Frei Salvador
Junho	Feira de Inverno
Julho	Café Colonial da Linha 60
Julho	Festa do Colono
Julho	Caminhada de São Tiago
Julho	Festa da Integração Colono e Motorista
Agosto	Startup Weekend Flores
Agosto	Dia Estadual do Patrimônio Cultural
Agosto	Escolha da Corte da FenaVindima
Agosto	Jantar de premiação dos Melhores Vinhos
Setembro	Semana da Pátria
Setembro	Desfile Cívico
Setembro	Inova FC
Setembro	Semana Farroupilha
Setembro	Luna Piena
Setembro	Festival de Bandas
Outubro	Semana do Turismo
Outubro	Dia do Servidor Público
Outubro	Feira do Livro
Novembro	Encontro de Veículos Antigos
Novembro	Missa de Louvores
Novembro	Noite do Espumante e Baile de Máscaras
Novembro	Semana Municipal do Empreendedorismo
Dezembro	Abertura do Natal
Dezembro	Festa da Gruta
Dezembro	Sinos de Natal

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Além dos eventos organizados pela administração municipal, a APROMONTES promove alguns eventos no formato de jantares fechados com compra antecipada de ingressos, em que é possível degustar espumantes e vinhos dos produtores locais. Um exemplo foi o Festival de Espumantes, evento que ocorreu no ano de 2022, no qual os compradores de ingresso tiveram direito à consumação livre de espumantes, a um buffet de embutidos e a pratos quentes. Na Fepracol 2023, foi realizada a prova de vinhos e espumantes da região, realizada às cegas. Para tanto, cada uma das quatorze vinícolas integrantes da APROMONTES colocou à disposição do público 1 rótulo para apreciação. Em formato de concurso de vinho, os participantes foram estimulados a dar notas para cada um dos quesitos constantes na ficha de avaliação.

#### 4.4.1.9 Experiências

As experiências ao longo das rotas demonstram foco principal no vinho, no entanto, existem algumas iniciativas ligadas ao turismo de aventura e de contemplação. Nota-se que a cidade de Flores da Cunha tem um forte apelo gastronômico com experiências relativas ao vinho. Já a cidade de Nova Pádua usa uma abordagem ligada à aventura, à gastronomia tradicional italiana e à visitação a vinícolas. Portanto, o rol de experiências encontradas em Altos Montes contempla um perfil de aventura, de contemplação, educativo e gastronômico.

São apresentados, a seguir, alguns exemplos encontrados durante a pesquisa exploratória. As experiências são organizadas, em sua maioria, por pequenas propriedades de agricultores, por operadores turísticos de aventura e por vinícolas. De entre as experiências de aventura, podem-se citar: o passeio de caminhão, militar 6x6 construído na década de 1970, e o passeio de quadriciclos e de vespas elétricas, que percorre algumas estradas no interior do município, passando por algumas vinícolas e propriedades rurais. Também são ofertadas trilhas com três níveis de dificuldade, que giram em torno do rio das Antas e da Barragem da Usina Castro Alves, as quais podem ser acompanhadas de rapel. Contudo, esses passeios ocorrem apenas em finais de semana e feriados, mediante agendamento, exigindo um número mínimo de pessoas.

Já as vinícolas miram os turistas que já têm conhecimento sobre vinhos ou que desejam ingressar nesse mundo. A vinícola Luiz Argenta possui três tipos de experiências: a primeira é a visitação às instalações do empreendimento e inclui a degustação de quatro produtos, uma outra oferta é a prova de vinhos harmonizada com produtos embutidos e a última experiência que a vinícola oferece é a degustação às cegas de rótulos considerados os melhores vinhos produzidos e que ocorre dentro da cave da vinícola com um grupo de até 10 pessoas.

Outro exemplo que pode ser citado é a vinícola Viapiana, que oferece cursos sobre vinhos que vão desde o básico, para quem está começando, até para experiências mais avançadas, como a degustação vertical, que consiste em provar o mesmo vinho de safras diferentes. Além das citadas, a vinícola, no ano de 2023, ofereceu uma nova experiência conhecida como Enólogo por um Dia, na qual o visitante tem a oportunidade de acompanhar e degustar todas as etapas da

produção de um vinho, desde a prensagem dos bagos da uva, passando pelo estágio de tanques de inox, barricas de carvalho, até o produto pronto na garrafa.

Além de degustações de vinhos, a Gran Nero, primeira empresa a produzir presunto cru no sul do país, oferece degustações do produto com frutas, pães, queijos e vinhos mediante agendamento. A experiência é guiada por um enólogo que também é proprietário do empreendimento.

Em Nova Pádua, encontra-se localizada a vinícola Dom Camilo (FOTOGRAFIA 6). Ela não é associada à APROMONTES, mas dispõem de um espaço com vista para o vale do rio das Antas (FOTOGRAFIA 7) para a realização de piqueniques. O grande atrativo desse empreendimento, além da comida típica italiana, da música ao vivo e de seus vinhos, é o pôr do sol, considerado por muitos um dos mais bonitos da região. Nesse espaço, são realizados alguns eventos, como a feira do livro, que ocorreu em 2021.

Fotografia 6 - Área de lazer da Vinícola Dom Camilo



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Fotografia 7 - Vista do rio das Antas e da Balsa



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Existem na região quatro roteiros propostos pela secretaria de turismo. O primeiro chama-se **Caminhos de Alfredo**, que tem como objetivo valorizar as paisagens e ter acesso a 11 empreendimentos: Caldart Graspas Artesanal, Paradoiro do Suco, Vinhos Fabian, Terrasul Vinhos Finos, Vinhos Viapiana, Vinícola Bebber, Vinícola Scortese, Gran Nero Presuto Cru, Sucos Della Família, Cantina Gelai e Colônia Bordin. O segundo roteiro é conhecido por **Compassos Mérica Mérica**. Nele o visitante tem contato com paisagens rurais, com a cultura italiana e com um pouco da história da imigração. Fazem parte dele 6 empreendimentos: Adega Mascarello, Casa do Cogumelo, Colônia Muraro, Casa Gilioli, Família Veadrigo e Família Pagno.

Já o terceiro roteiro, **Otávio Rocha Vila Colonial**, com uma temática mais colonial e religiosa, elenca como pontos de visitação: a casa das cucas, o túnel da uva (FOTOGRAFIA 8) – na época da colheita, os turistas podem colher cachos de uva no local –, casarão Veronese, Casa Gazarro, Igreja São Marcos, Chocolate com Arte, Praça Regional da Uva, Igreja Nossa Senhora do Caravagio, Parque da Gruta, Doces Silber, Monte Calvário e Slaviero Uvas. O quarto e último roteiro, **Vinhos de Altos Montes**, é o único que integra as duas cidades, pois foi elaborado em conjunto com a APROMONTES. Fazem parte dele as 14 vinícolas associadas. Perguntada sobre qual desses roteiros representa melhor a região, a secretaria de turismo apontou que o quarto roteiro mostra mais como o município quer ser reconhecido pelo mercado turístico.

Fotografia 8 - Túnel da Uva



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

No decorrer da visita, fizeram-se indagações sobre a possibilidade de outros posicionamentos turísticos para a região. Como respostas obteve-se: a religiosidade, o agroturismo (produtos como embutidos, queijo, frutas e vinho colonial), turismo de contemplação (foram citados os mirantes da região), turismo de aventura e outras atividades ligadas à natureza.

Não foi encontrada uma diretriz para a elaboração de novas experiências turísticas. Isso apareceu somente quando se indagou sobre qual a última inovação que gerou uma repercussão positiva para o turismo local. Os entrevistados tiveram dificuldade para responder ou dar exemplos. As experiências observadas nas visitas foram as mesmas que existem em outros locais com exploração enoturística. A maioria das experiências gira em torno de degustação e visita a vinícolas. Fora da temática prioritária, algumas propriedades recebem turistas interessados em conhecer a propriedade rural, suas práticas e visitar cachoeiras. A única inovação mencionada nas entrevistas foi a de uma vinícola que disponibiliza sua estrutura interna para a exibição de filmes acompanhados de um jantar, mas nada além disso.

#### 4.4.1.10 Governança

O turismo na região é gerido por meio de cada uma das administrações municipais de forma independente. O município de Flores da Cunha possui um secretário de turismo, que também é responsável pelas ações na área de desenvolvimento econômico e de inovação. Seu papel é elaborar políticas, planos, convênios e parcerias na área de turismo, articulando com órgãos federais, estaduais, iniciativa privada e com outros municípios. Junto à secretaria, trabalha o Conselho Municipal de Turismo, que foi criado na promulgação do plano municipal de turismo, em 2016.

Esse conselho é representado por 18 membros, que representam diferentes setores interessados no desenvolvimento do turismo no município: Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria Municipal de Educação, Secretaria Municipal de Planejamento, Secretaria Municipal de Saúde, Secretaria de Municipal de Administração, Secretaria da Fazenda, Secretaria de Desenvolvimento Social, representante dos museus, câmara de diretores lojistas, sindicato empresarial de gastronomia e hotelaria, agências de viagens, centro empresarial, rota turística de

altos montes, rota turística da Mérica Mérica, rota turística de Otávio Rocha Vila Colonial e da rota Caminhos de Alfredo.

Em 2018, o COMTUR (Conselho Municipal de Turismo) de Flores da Cunha coordenou a criação de uma marca (FIGURA 25) para a cidade, que foi desenvolvida por uma agência de design. Os pilares para o desenvolvimento desse processo foram a herança cultural italiana, a viticultura, o clima e o solo. A essência desse trabalho foi posicionar Flores da Cunha como um dos principais destinos enogastronômicos da Serra Gaúcha.

Figura 25 - Marca turística de Flores da Cunha



Fonte: COMTUR (2022).

O Conselho Municipal de Turismo tem como papel: a articulação entre iniciativa privada e terceiro setor para engajar o atingimento dos objetivos propostos no plano, monitorar a execução das ações propostas e estabelecer negociações de parcerias com a Prefeitura Municipal para a viabilização de iniciativas. O plano municipal de turismo de Flores da Cunha teve vigência até 2020 e tinha como pilares: participação e diálogo com a sociedade, geração de novas economias no município, incentivar economias e culturas criativas, incentivo à inovação e ao conhecimento e o aumento da atratividade da comunidade.

Em Nova Pádua, a Secretaria de Turismo também engloba outros campos, como educação, cultura, esporte e lazer. Cabe a essa secretaria a manutenção e o desenvolvimento das atividades artísticas e turísticas no município. Seu Conselho Municipal de Turismo foi criado em 2019 e é composto, da mesma forma como o de Flores da Cunha, por membros de diversos segmentos da sociedade civil, entre eles: Secretaria Municipal de Educação, Cultura, Turismo, Esporte e Lazer,

Secretaria Municipal de Agricultura, Abastecimento, Indústria, Comércio e Pecuária, Secretaria Municipal de Administração e Fazenda, Secretaria Municipal de Obras, Viação, Saneamento e Trânsito, Secretaria de Saúde e Assistência Social, representantes dos hotéis e pousadas, representantes de restaurantes, bares e similares, representantes do artesanato, representantes das vinícolas, representantes dos esportes radicais, representantes das agências de turismo e representantes da APROMONTES.

São atribuições desse conselho: auxiliar no inventário turístico, estudar questões relativas ao turismo, sugerir medidas e programas que incrementem o turismo no município, sugerir medidas para estimular a construção de empreendimentos hoteleiros e culturais gastronômicos, fiscalizar a aplicação de recursos municipais em programas da atividade turística e articular órgãos públicos e particulares, a fim de garantir a convergência de esforços em prol do desenvolvimento do turismo no município. O plano municipal de turismo, promulgado também em 2016, preconiza quatro eixos norteadores: gestão descentralizada e participativa, infraestrutura municipal e dos equipamentos turísticos, turismo cultural e, por último, sustentabilidade.

#### 4.4.1.11 Hospedagem

As duas cidades possuem hotéis de grande porte, direcionados a viagens de negócios, sem muito apelo turístico, e hotéis menores, que podem ser classificados como mais qualificados. Dois em cada cidade, mas são estabelecimentos de pequeno porte com uma baixa capacidade de hospedagem. Observou-se que a maior parte da oferta de hospedagens destina-se ao profissional de passagem, como os representantes de venda. Segundo os profissionais que trabalham nos hotéis da região, os turistas aparecem mais aos finais de semana.

Falando-se em capacidade hoteleira e considerando os hotéis com perfil mais voltados ao turismo, podemos destacar a Estalagem, com 4 quartos; a Pousada Parque das Pitangueiras, com 30 quartos; a Pousada Rugero, com 8 quartos, e a Pousada da Capela, com 4 quartos. Já as mais voltadas ao profissional de passagem são a Pousada Dona Adélia, com 47 quartos; o Fiorio, com 60 quartos; o Letto, com 87 quartos, e a Pousada Del Miro, com 16 quartos. Estão em construção

mais dois hotéis, um em cada cidade, com um perfil mais direcionado ao conforto e a experiências hedonistas.

Durante as visitas, foram testados dois tipos de hospedagem, inicialmente um hotel mais urbano, com um perfil genérico, e, posteriormente, usou-se um hotel com perfil mais turístico. A principal diferença constatada foi a hospitalidade do segundo hotel, pois o atendimento foi realizado pelo proprietário, responsável por todo o serviço, desde o café da manhã até a janta. Assim, a hospitalidade e o “fazer” se sentir da casa foram diferenciais na avaliação realizada.

A Fotografia 9 traz como exemplo de perfil turístico a pousada Rugero, que foi inaugurada nos anos 1970, pela família Sonda. Depois foi arrendada para uma rede de hotéis, mas, durante a pandemia, os donos reassumiram a administração da pousada e realizaram uma completa reforma no prédio e nas instalações do jardim, foi instalada uma piscina, uma área para festas, um espaço para degustação de vinhos da região, uma sala de jogos, um belvedere (FOTOGRAFIA 10) e uma capela com um campanário em anexo.

Fotografia 9 - Pousada Rugero



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Fotografia 10 - Pousada Rugero – Belvedor



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Além das hospedagens acima mencionadas, ao realizar uma busca na plataforma AIRBNB, foram encontradas algumas opções de hospedagens mais alternativas. Pode-se citar como exemplo a utilização de containers, cabanas, estilo *glamping* e casas de campo em meio à natureza, mas que oferecem estrutura bem completa, inclusive com acesso à internet.

#### 4.4.1.12 Identidade e Estética

Muitas casas antigas podem ser vistas em todo o roteiro, bem como inúmeras capelas e igrejas, que são conservadas pela comunidade. A arquitetura das casas antigas (FOTOGRAFIAS 11; 12) que remonta ao início do século XX, quando houve um intenso fluxo de imigrantes italianos, mistura-se com construções modernas de casas e prédios.

Fotografia 11 - Casa no centro de Flores da Cunha



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Fotografia 12 - Construção no centro de Nova Pádua



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

A estética da cidade tenta refletir traços da imigração italiana, que podem ser observados nas casas antigas, nos pontos de ônibus (que carregam a uva como uma referência à atividade agrícola trazida pelos imigrantes) e em parreirais (FOTOGRAFIA 13), que se estendem ao longo das estradas listadas nos roteiros turísticos.

Fotografia 13 - Ponto de ônibus em Flores da Cunha



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Algumas vinícolas, como é o caso da Salvador, que está instalada no prédio mais antigo de Flores da Cunha, onde antes era um moinho, a vinícola Panizon, a vinícola Bebber (FOTOGRAFIA 14) entre outras, conservam em seus prédios os traços da arquitetura colonial italiana do início do século XX. Durante a visita à vinícola Salvador (FOTOGRAFIA 15), a proprietária relatou que a administração municipal permitiu a reforma do prédio para sediar a vinícola, porque o projeto preservaria os traços arquitetônicos do prédio.

Fotografia 14 - Vinícola Bebber



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Fotografia 15 - Vinícola Salvador



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Segundo levantamento junto à Secretaria de Turismo de Flores da Cunha, não há, no momento, interesse por explorar esse ativo na cidade, porque são poucas as casas que estão em um estado de conservação que favoreça a criação de uma rota turística.

Na região, estão localizados dois museus, o primeiro chama-se Museu e Arquivo Histórico Pedro Rossi (FOTOGRAFIA 16). Localizado em Flores da Cunha, foi inaugurado em 1986. O prédio no qual está localizado foi construído em 1954 e anteriormente abrigava a sede da prefeitura do município. Seu acervo é composto de documentos antigos e de objetos que estão expostos em reprodução de ambientes de onde esses artigos foram retirados.

Fotografia 16 - Museu em Flores da Cunha



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

O segundo museu está localizado no distrito de Otávio Rocha, com o nome de Museu Padre Alberto Lamonatto (FOTOGRAFIA 17). Ele está instalado no prédio da subprefeitura de Otávio Rocha. O acervo (FIGURA 26) é composto por itens doados pelo padre Alberto Luiz Lamonatto. Ele contém fotos, objetos e aproximadamente mil garrafas de licores produzidos pelo padre. Os dois museus existentes estão em estado de conservação razoável, principalmente o de Otávio Rocha, que tem itens do acervo que requerem uma manutenção e, até mesmo, um guia para contextualizar as obras ou contar um pouco da história da região.

Fotografia 17 - Museu em Otávio Rocha



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Figura 26 - Interior do Museu



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Na região existem alguns prédios tombados pelo patrimônio histórico municipal. Entre eles, a Casa Veronese (FOTOGRAFIA 18), que foi reformada utilizando-se recursos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Trata-se de um espaço multiuso onde são realizadas oficinas gastronômicas, exposições, além de conter objetos que contam a história da imigração Italiana.

Fotografia 18 - Casarão Veronese



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Outro espaço tombado pelo patrimônio histórico municipal é o cemitério Campo Santo dos Imigrantes, cuja revitalização foi entregue em dezembro de 2019. Esse foi o primeiro patrimônio histórico tombado pela Prefeitura Municipal. O terceiro prédio é o que abriga o Museu e Arquivo Histórico de Flores da Cunha. Trata-se de um prédio aberto ao público, onde é possível encontrar peças e documentos que fazem parte da história do município.

O último patrimônio histórico tombado a ser apresentado, na cidade de Flores da Cunha, é o campanário da igreja matriz, localizado bem no centro da cidade. Foi construído em 1949, utilizando-se pedra basalto e possui 55 metros de altura. É considerado hoje um dos símbolos da cidade. Ele encontra-se em reforma. A data de inauguração prevista era março 2023. O projeto previa uma completa revitalização e a iluminação da torre e dos relógios.

Em Nova Pádua, no ano de 2021, foi tombado o primeiro prédio do município, a construção mais antiga da cidade. O prédio em questão pertence à prefeitura municipal e nele funciona a biblioteca do município. A partir de recursos obtidos por meio da Lei de Incentivo à Cultura, o prédio será completamente restaurado e, anexo a ele, será construída uma nova biblioteca. No prédio principal, funcionará o Memorial Histórico, que abrirá aos finais de semana, para que a comunidade em geral e visitantes conheçam a história do município.

#### 4.4.1.13 Infraestrutura

Nesta seção, são apresentados alguns pontos que fazem parte da estrutura turística da região, que entraram nesta análise, as praças, os parques, espaço para eventos, os mirantes e serviços de informação turística.

- **Espaço para Eventos:** a região dispõe de diversos espaços para eventos. Podem-se citar 2 hotéis (Hotel Letto e o Hotel Fiori), Centro Empresarial Flores da Cunha, a vinícola Dom Camilo, a Vinícola Luiz Argenta, o Casarão Veronese, o Parque da Vindima Eloy Kunz, as praças centrais, tanto de Flores da Cunha como de Nova Pádua, o Restaurante da Família Pagno, o Restaurante Sonda e os salões paroquiais espalhados pelo interior de Nova Pádua;
- **Mirante Sonda:** localizado no município de Nova Pádua, o mirante, está localizado anexo ao restaurante Susin e Bisotto. Dele é possível observar (FOTOGRAFIA 19) a barragem da usina hidrelétrica Castro Alves e visualizar a travessia da balsa que liga o município de Flores da Cunha ao município de Nova Roma do Sul.

Fotografia 19 - Vista do Mirante Sonda



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

- **Mirante Gelain:** inaugurado em setembro de 1996, o mirante Gelain (FOTOGRAFIA 20), localizado em Flores da Cunha, a 650 metros acima do nível do mar, oferece uma vista para o vale por onde corre o rio das Antas. De lá, é possível observar a cascata Bordin.

Fotografia 20 - Mirante Gelain



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

- **Mirante Monte Calvário:** localizado em Otávio Rocha (FOTOGRAFIA 21), o mirante possui uma vista panorâmica para todo o distrito, seu acesso é realizado por meio de uma escadaria com 170 degraus. Junto ao topo da escadaria, está instalada uma cruz com 14 metros de altura e um Cristo crucificado em tamanho natural.

Fotografia 21 - Monte Calvário



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

- **Mirante Arezzo:** localizado bem próximo ao centro de Flores da Cunha, esse mirante foi construído junto a um loteamento de casas de alto padrão. Possui vista voltada aos vinhedos da vinícola Luiz Argenta (FOTOGRAFIA 22). O grande atrativo desse mirante é que se pode observar, nas diferentes estações do ano, a transformação que ocorre nos vinhedos.

Fotografia 22 - Mirante Arezzo



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

- **Mirante Gaio:** este mirante está localizado no distrito de Mato Perso e é de propriedade da vinícola Gaio. Também oferece vista para o vale do rio das Antas, mas de um ângulo diferente. Desse mirante é possível avistar parte dos territórios que pertencem às cidades de Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul;
- **Parque da Vindima, Eloy Kunz:** parque de exposições da cidade. Nele são realizados os principais eventos do calendário municipal. O parque possui um monumento em homenagem à história do galo, além de oferecer uma vista de todo centro da cidade de Flores da Cunha;
- **Parque Rodeios Antônio Dante Oliboni:** local no qual são realizadas atividades artísticas, mas é usado principalmente para sediar o Rodeio Crioulo de Flores da Cunha;
- **Parque da Gruta:** local construído (FOTOGRAFIA 23) para inicialmente fornecer energia elétrica, mas que, durante algum tempo, abasteceu o município. Após a desativação da usina, virou um ponto de turístico na região. Dentro do parque, existem churrasqueiras e uma gruta com a imagem da Nossa Senhora das Graças.

Fotografia 23 - Parque da Gruta



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

- **Pórticos de Entrada:** os pórticos existentes na entrada das duas cidades são meramente decorativos, sem a função de fornecer informações turísticas aos visitantes (FIGURAS 27 E 28).

Figura 27 - Pórtico na entrada de Flores da Cunha



Fonte: Home (c2023).

Figura 28 - Pórtico na entrada de Nova Pádua



Fonte: Descubra... (2021).

- **Posto de Informações:** não existe um serviço de receptivo turístico, o turista deve se deslocar até a prefeitura ou então buscar informações em algum hotel da cidade. Não está disponível também serviço de locação de veículos. A prefeitura de Flores da Cunha não disponibiliza informações sobre Nova Pádua. O mesmo acontece quando se visita a prefeitura de Nova Pádua, remetendo ao que foi dito a respeito da cooperação sobre a indicação mútua entre as cidades. Está nos planos da prefeitura de Flores da Cunha a construção de dois locais para essa finalidade. No entanto, ainda não existe um projeto definido, apenas consta como uma intensão futura nos planos da Secretaria de Turismo;
- **Praça do Imigrante:** localizada em frente ao hospital municipal, possui um espaço verde para integração da comunidade;
- **Praça Regional da Uva:** a praça localizada no centro do distrito de Otávio Rocha faz uma homenagem aos municípios com maior produção de uva no estado. Possui um leal alado representando a cidade de Veneza, de onde vieram os imigrantes que colonizaram a região. Possui também a estátua de uma santa, Nossa Senhora da Uva, que foi inspirada em um quadro do pintor francês Pierre Mignard;
- **Praça Nova Trento:** seu nome é uma homenagem ao início da história do município, pois Nova Trento era o nome inicial da cidade. Possui brinquedos e equipamentos de ginástica. Está localizada próxima ao centro da cidade e da praça da Bandeira;
- **Praça da Bandeira:** está localizada no centro da cidade em frente à igreja matriz e seu imponente campanário, integrada com um calçadão, que, durante a semana, funciona como uma rua para automóveis e, nos finais de semana, amplia o espaço. A praça foi projetada (FOTOGRAFIA 24) para ser um local de convivência bem como para sediar eventos ao ar livre. É um dos palcos principais da festa da vindima.

Fotografia 24 - Praça da Bandeira



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

#### 4.4.1.14 Mobilidade

Não foram encontradas opções para aluguel de carro em nenhuma das cidades, nem serviços de UBER. Para transporte entre os atrativos, existe o serviço de taxi, mas que à noite funciona apenas com agendamento. A rodoviária oferece linhas de ônibus até Nova Pádua – RS, Antônio Prado – RS e Caxias do Sul – RS. Caxias do Sul possui um aeroporto com voos diários para São Paulo e Campinas.

As melhores formas para chegar à cidade são de carro ou então via aeroporto de Caxias do Sul e alugar um carro ou utilizar a linha de ônibus da empresa Caxiense, que leva ao município. Outra forma é chegar ao aeroporto de Porto Alegre, alugar um carro ou pegar um ônibus até Caxias do Sul, alugar lá um carro ou pegar a linha de ônibus Caxias do Sul para Flores da Cunha.

Não existem ônibus direto de Porto Alegre ou de qualquer outra capital para Flores da Cunha. Nova Pádua possui acesso via transporte apenas por Flores da Cunha por meio de uma linha de ônibus intermunicipal. O acesso via terrestre pode ser feito pela Rota do Sol ou então via Antônio Prado, por meio da ERS122. Não existe nenhum tipo de transporte turístico dentro da cidade, como vans e ônibus especiais. As agências de turismo lá instaladas vendem pacotes para outros destinos.

Consta nos projetos da prefeitura de Flores da Cunha a construção de 3 rotas de ciclo turismo. Elas ainda não foram traçadas, existe a intensão dessa construção, mas ainda não se sabe por onde elas passarão. O objetivo é inserir a cidade em um destino apto para se posicionar para a prática de cicloturismo.

#### 4.4.1.15 Parceiros

Foram identificadas, ao longo dos roteiros, diversas sinalizações com patrocínio de instituições financeiras, assim como acontece no Vale dos Vinhedos. Cita-se, como exemplo, as placas informativas com os atrativos de Otávio Rocha, com a rota turística denominada Caminhos de Alfredo e com o roteiro que abarca outras cidades, além de Flores da Cunha e Nova Pádua. Em 2019, o SEBRAE RS realizou um evento na cidade de Flores da Cunha, reunindo profissionais do turismo de Flores da Cunha e de Nova Pádua. Dessa atividade saíram algumas propostas de ação para o desenvolvimento do turismo

Além das parcerias com instituições de fomento e financeiras citadas na seção anterior, recentemente foi lançado um roteiro que contempla outras cidades, além de Flores da Cunha e Nova Pádua, que se denomina Passo do Vinho (HOME, [2023?]). O roteiro tem como objetivo prospectar a gastronomia regional, assim como o vinho, as artes e a história. Estão incluídas nesse roteiro as cidades de: Caxias do Sul, Galópolis, Nova Pádua, Flores da Cunha e Nova Roma do Sul. No entanto, observa-se que apenas uma pequena parte das vinícolas, dos restaurantes e das pousadas faz parte desse roteiro. Contudo, essa iniciativa mostra que as parcerias vão além dos limites dos dois municípios integrantes da IP Altos Montes.

Em contato com a Secretaria de Turismo, que não detalhou o formato e as condições de cada um dos parceiros, ouviu-se que a prefeitura de Flores da Cunha possui muitos parceiros, entre eles foram listados: COMTUR, o comitê de turismo localizado no Centro Empresarial Flores da Cunha, FEEVALE, a Associação das Rotas Turísticas, ATUASERRA e outros municípios, como: Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul.

Foram identificadas, ao longo dos roteiros, diversas sinalizações com patrocínio de instituições financeiras, da mesma forma como acontece no Vale dos Vinhedos. Pode-se citar como exemplo a placa indicativa (FIGURA 29), com os atrativos de Otávio Rocha, a rota turística denominada Caminhos de Alfredo e um roteiro lançado no ano de 2022, que abarca outras cidades além de Flores da Cunha e Nova Pádua.

Figura 29 - Placas patrocinadas por Sicredi e Sebrae



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

#### 4.4.1.16 Pontos Turísticos

Com o intuito de identificar as atrações turísticas da cidade, foi realizado um levantamento de informações em sites e portais da região e em dados oficiais das prefeituras municipais de ambas as cidades. Os resultados foram tabelados, classificando as atrações em quatro categorias: Turismo Rural / Natureza, Histórico/Religioso/Cultural, Vinhos e Gastronômico.

##### 4.4.1.16.1 Flores da Cunha

- a) turismo Rural / Natureza - Colônia Muraro, Propriedade Rural da Família Pagno, Colônia Família Bordin, Mirante Gelain, Slaviero Uvas, Parque da Gruta e Paradoiro do Suco;
- b) gastronômico - Casa Giolli, Clô Restaurante, Dolce Italia e Gazoldo Tratoria;
- c) vinhos - Fante Bebidas, Terrasul Vinhos, Casa Gazaro, Vinhos Viapiana, Vinícola Panizon, Vinícola Salvattore, Vinícola Mioranza, Casa Venturini, Cantina Piccoli, Adega Mascarello, Luiz Argenta Vinhos Finos, Valdemiz Vinhos Finos e Vinícola Bebbber;
- d) histórico / Religioso / Cultural - Espaço Arte e Artesanato, Pórtico de Entrada da Cidade, Praça do Imigrante, Casarão dos Veroneses, Praça Regional da Uva, Campanário da Matriz, Praça da Bandeira, Torre da Igreja Santa Juliana, Eremitério Frei Salvador, Praça Nova Trento, Igreja Nossa Senhora de Lourdes, Casarão Veronese, Mirante Arezzo, Monumento Centenário da

Colonização, Monumento ao Galo Museu de Arquivo Histórico Pedro Rossi e Museu Pe. Alberto e Pórtico de entrada da cidade.

#### 4.4.1.16.2 Nova Pádua

- a) turismo Rural / Natureza – Adrenalina Vertical, Tchê Aventura, Trilhas a pé no mato, Base Turismo, Complexo Parque dos Peixes, Complexo Belveder Sonda, Travessão Mutzel e Gruta Pauletti;
- b) gastronômico – Restaurante Parque dos Peixes, Padaria Pequenas Delícias, Restaurante e Cantina Sacarolla e Rest. Susin e Bisotto;
- c) vinhos - Boscato Vinhos Finos, Cave Angelina e Vinhos Fabian;
- d) histórico/Religioso/Cultural - Capitel Maria Mediadora e Distribuidora de Graças, Igreja Matriz de Nova Pádua, Pórtico Nova Pádua, Capela Travessão Divisa e Capela da Almas.

#### 4.4.1.17 Produtos

Entre os produtos alimentícios elaborados na região, além dos vinhos, foram mapeados: geleias artesanais, móveis, presunto cru, cucas, pães artesanais, embutidos, cogumelos, mel, grappa, grostoli<sup>4</sup>, artigos feitos com nó de pinho, quadros, casacos de lã, frutas desidratadas, casacos de couro e chocolates. Alguns desses artigos coloniais produzidos na região podem ser encontrados nas vinícolas junto à loja de vinhos e também disponíveis para a venda em três lojas, distantes do centro da cidade. A primeira loja localiza-se na ERS 122, a segunda, no Bairro São Cristóvão, e a terceira, encontra-se no Travessão Felisberto. Muitos desses fabricantes não constam nos roteiros turístico e sua localização depende de o turista ir buscar informações na internet, quando poderiam ser pontos de visitação.

Sobre o presunto cru, cabe destacar que, para se atingir a qualidade desejada da iguaria, foi promovida uma parceria (público / privada) com a Embrapa, para o desenvolvimento de uma raça de suíno que produzisse carne com a quantidade de gordura ideal. O proprietário do estabelecimento também viajou pela Espanha para conhecer de perto o processo de produção do presunto.

---

<sup>4</sup> Doce feito com massa de pastel que sofre um processo de fritura, polvilhado com açúcar.

Com relação aos souvenirs, estes podem ser adquiridos nos dois pontos de venda de artesanato, um no centro da cidade de Flores da Cunha, ao lado do museu, e o outro ponto junto ao Belveder Sonda, em Nova Pádua. No entanto, esse local abre ao público apenas nos finais de semana.

A indicação de procedência (IP) dos vinhos foi obtida junto ao INPI em 2012, mas apenas em 2020 os primeiros vinhos receberam certificação. Segundo dados da APROMONTES, esse tempo deu-se em virtude da dificuldade de colocar em práticas as exigências estabelecidas pelo regulamento da Indicação de Procedência. Como planos futuros, de acordo com relatos coletados junto a produtores da região, a variedade *Cabernet Franc* está sendo monitorada para, em breve, ser solicitada a Denominação de Origem dessa variedade (DO). Além do vinho, o artesanato de Flores da Cunha possui um selo que identifica a origem do produto e seu produtor. Em Nova Pádua, não foi possível analisar a questão.

#### 4.4.1.18 Religiosidade

A imigração italiana exerceu uma influência que se reflete na região até os dias atuais. Isso fica evidente quando são analisados alguns fatos. De acordo com o censo realizado em 2010 pelo IBGE, em Flores da Cunha, os católicos representam 85,5% dos entrevistados e, no município de Nova Pádua, esse número é de 98%. Ao se analisar o número de igrejas, o número de católicos encontrados na pesquisa do IBGE é um reflexo da maioria católica. Em Flores da Cunha, foram encontradas, na pesquisa de campo, 46 igrejas. Desse total, 31 são católicas; já em Nova Pádua, do total de 16 igrejas encontradas, as 16 são de religião católica.

A paróquia Santo Antônio (FOTOGRAFIA 25), localizada no município de Nova Pádua, é a principal igreja da região. Ela é considerada a igreja matriz da cidade e está localizada bem no centro do município. Também em Nova Pádua localiza-se a capela mais antiga da região, a Capela do Rosário, que foi inaugurada em 1892 e que hoje se tornou um ponto turístico da cidade.

Fotografia 25 - Paróquia Santo Antônio em Nova Pádua



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

A religiosidade de Nova Pádua mostra-se presente no calendário de festas da cidade. Para o ano de 2023, estão previstas, de acordo com o calendário oficial da prefeitura municipal, 12 festas religiosas, sendo que cada uma delas ocorre em salões paroquiais diferentes (QUADRO 11). As festas iniciam com uma celebração religiosa e após um almoço típico italiano é oferecido no salão paroquial.

Quadro 11 - Festividades religiosas de Nova Pádua

<b>Mês</b>	<b>Festa</b>
Abril	Festa em Honra a São João Bosco
Abril	Festa em Honra a Santa Juliana e Santa Líbera
Maio	Festa em Honra a Santo Isidoro e Santo Expedito
Maio	Festa em Honra a São Gotarde e Santa Terezinha
Maio	Festa em Honra a Nossa Senhora do Caravagio
Junho	Festa em Honra a São Pelegrino
Junho	Festa em Honra a Santo Antônio
Julho	Festa em Honra a N <sup>a</sup> S <sup>a</sup> do Carmo e Sagrado Coração de Jesus
Setembro	Festa em Honra a São Roque e São Miguel
Outubro	Festa em Honra a Nossa Senhora do Rosário
Novembro	Festa em Honra a Santa Lúcia e Nossa Senhora Assunta do Céu
Novembro	Festa em Honra a Nossa Senhora da Saúde de Nova Pádua
Dezembro	Festa em Honra a Santa Bárbara e Santa Lúcia

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Flores da Cunha constrói o maior tapete do Brasil nas comemorações da Paixão de Cristo. Outro fato significativo é que um religioso conhecido por Frei Salvador, ex-morador de Flores da Cunha, está em processo de beatificação. De acordo com a Secretaria de Turismo, a corrente religiosa é muito forte na região, tanto que, em Flores da Cunha, ocorriam dois eventos religiosos na mesma data.

Eles foram desmembrados e agora ocorrem em datas diferentes para aumentar o tempo de permanência das pessoas na cidade.

A principal igreja de Flores da Cunha é reconhecida como matriz da Cidade. A paróquia Santo Antônio (FOTOGRAFIA 26) foi construída entre os anos de 1904 e 1914. O município de Flores da Cunha foi incluído no Projeto de Lei 271/2021, que tem como objetivo o desenvolvimento de uma rota Religiosa e Cultural “Caminhos dos Santuários do Rio Grande do Sul, Passos da Fé”. Essa rota contempla outras três cidades da serra gaúcha, Farroupilha, Bento Gonçalves e Pinto Bandeira. O objetivo é estimular o turismo religioso no estado, gerar emprego e renda e promover o turismo em geral. O projeto está em tramitação para ser votado pela câmara dos deputados estaduais.

Fotografia 26 - Paróquia Santo Antônio



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Uma das características, ilustrada a seguir (FOTOGRAFIA 27) e observada na construção das igrejas, foi que todas elas possuem um campanário, o que, segundo relatos de moradores, é uma característica arquitetônica herdada da imigração italiana. Segundo Galioto (1992), em sua obra que conta a história de Nova Pádua, os sinos em uma construção à parte da igreja eram comuns no norte da Itália e, em tempos em que não havia rádio, nem televisão, serviam como forma de comunicação de fatos ocorridos para a comunidade em geral.

Fotografia 27 - Igrejas com campanários



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

A imagem a seguir mostra o eremitério Frei Salvador, personagem religioso da cidade que está em processo de canonização. O local encontra-se fechado para visitação e com o jardim visualmente malcuidado.

Fotografia 28 - Eremitério Frei Salvador



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

Além das igrejas, existem nos roteiros turísticos diversas capelas que podem ser visitadas pelos turistas (FOTOGRAFIA 29). No entanto, normalmente elas estão fechadas, o que acaba inviabilizando a construção de um roteiro religioso para explorar essa vertente existente em ambas as cidades.

Fotografia 29 - Capela São João Batista



Fonte: Registrada pelo autor (2023).

#### 4.4.1.19 Serviços de Apoio

Para fins desta análise, considera-se serviço de apoio tudo que o turista possa vir a necessitar em caso de urgência ou de um imprevisto. Foram considerados como objetos de análise: atendimento hospitalar, oficina mecânica, delegacias, banco, posto de gasolina e farmácia. O comércio também pode ser considerado como um serviço de apoio, no entanto, esse quesito já foi analisado no ponto 4.4.1.3 – Comércio.

- **Atendimento Hospitalar/Saúde e Farmácias:** foram detectados 1 hospital, 7 unidades básicas de saúde, 22 dentistas, 16 médicos (de diferentes especialidades) e 20 farmácias. O hospital Beneficente Nossa Senhora de Fátima, inaugurado em 1956, está localizado em Flores da Cunha e atende a região. Possui pronto socorro 24 horas, atende a todos os tipos de especialidades médicas e está equipado para cirurgias de emergência. Sua capacidade atual é de 10 leitos privativos e 43 leitos semiprivativos;
- **Oficina Mecânica:** a região de Flores da Cunha e de Nova Pádua possui 13 oficinas mecânicas, 7 autoelétricas e 2 borracharias;
- **Delegacias:** 1 delegacia;
- **Banco:** ao todo, foram detectadas 9 agências bancárias em Flores da Cunha, distribuídas da seguinte forma: 2 agências do Banrisul, 2 agências do Banco do Brasil, 2 agências do Sicredi, 1 agência do Bradesco, 1 agência do

Santander e 1 agência da Caixa Econômica Federal. Em Nova Pádua, estão instaladas 3 agências bancárias, 1 do Sicredi, 1 do Banco do Brasil e 1 do Banrisul;

- **Postos de Gasolina:** há 12 postos de gasolina em Flores da Cunha, 1 posto de gasolina em Nova Pádua. Cinco dos postos de Flores da Cunha pertencem à rede SIM, a cidade é sede da empresa. Essa rede hoje é a maior distribuidora de combustíveis do Sul do país;

#### 4.4.1.20 Turistas

A Secretaria de Turismo de Flores da Cunha estima que o município receba cerca de 400 mil visitantes por ano, motivados principalmente pelo enoturismo. Sobre a origem deles, 48% vêm do próprio estado, 18% vêm de São Paulo, 9% de Santa Catarina e 4% do Paraná. O tempo de permanência é de 1 a 3 dias, sendo que 50% dos visitantes ficam apenas 1 dia, 16% ficam 3 dias e 9% ficam mais de 3 dias. Ainda de acordo com esses dados, a pesquisa mostra que 30% do público viaja em família, 27% são casais sem filhos e 12% casais com filho.

A distribuição por gênero indica 52% de visitantes do sexo feminino e 48% do sexo masculino. A faixa etária que mais visita a região são pessoas com idades entre 30 e 49 anos, com uma participação de 50%, a faixa seguinte são pessoas com idades entre 50 e 65 anos, com uma participação de 37%. O meio de transporte mais utilizado é o carro, que corresponde a 46% da forma utilizada pelos entrevistados.

Conforme informações acessadas, a maior parte dos turistas utiliza a cidade de Nova Pádua como um ponto de pernoite, sem usufruir da estrutura turística local, pois a maior parte dos visitantes são representantes comerciais. O movimento intensifica-se nos finais de semana, no entanto, apesar da intenção dos turistas de permanecerem mais dias, eles não encontram atrativos suficientes que os motivem a permanecer.

#### 4.5 DIRETRIZES PROJETOVAIS

Diante do que foi analisado até o momento, considerando as referências teóricas, os estudos de caso do Vale dos Vinhedos e de Coonawarra, mais as

apresentações realizadas no seminário internacional e, finalmente, a visita aos municípios de Nova Pádua e Flores da Cunha, foi possível estruturar uma relação de 51 diretrizes projetuais, organizadas em grupos intitulados de dimensões. Essas dimensões são aspectos que devem ser observados na construção de uma economia voltada ao turismo. Procurou-se, dessa forma, observar as diferentes frentes e os diversos atores que estão inseridos em um território. A partir disso, foram delineadas diretrizes. Para cada diretriz, existe um detalhamento, que explica de forma mais clara o que está sendo contemplado. A intenção é que essas diretrizes sejam aplicáveis em qualquer região com IG e que tenha como objetivo desenvolver o turismo regional.

As diretrizes, aqui propostas, não são verdades universais, mas propostas construídas a partir de contextos nos quais o reconhecimento turístico foi atingido. Em diferentes contextos, adaptações podem ser realizadas. A cada aplicação, essas diretrizes serão aprimoradas e novas propostas poderão surgir. Trata-se, portanto, de um instrumento aberto e orgânico. Considerar esse instrumento como algo fechado iria se opor àquilo a que o Design Estratégico se propõe, que é estar sempre aberto a mudanças e adaptações, incorporando diferentes pontos de vistas e reforçando o que Zurlo (2010) e Meroni (2008) sugerem em suas contribuições para a área do design.

Quadro 12 - Diretrizes projetuais para o enoturismo

Dimensão	Diretrizes	Descrição
1 – Mobilização	1 – Mapear os Atrativos e Diferenciais	Mapear, entender, interpretar, organizar e articular todas as <b>forças locais</b> , como: atrativos, serviços de apoio, alimentação, infraestrutura e hospedagem, compreendendo o papel e a contribuição de cada um dos atores locais envolvidos.
	2 – Inventariar a Infraestrutura	Tornar uma ação periódica a <b>elaboração de um inventário turístico</b> , que tem como objetivo levantar os atrativos envolvidos e avaliar a qualidade dos serviços e a infraestrutura utilizados. Dado o dinamismo e a competitividade que a economia do turismo impõe, essa prática permite que ações corretivas sejam tomadas de forma rápida. A gestão dos atrativos requer um monitoramento constante que minimize eventuais efeitos negativos e potencialize os benefícios trazidos pelas iniciativas implementadas.

Dimensão	Diretrizes	Descrição
	3 – Articular os Atores Locais	Fomentar governança que orchestre as ações e <b>represente seus participantes</b> em diferentes esferas, por meio da união de forças e atuação coletiva. Como resultado, são geradas diretrizes estratégicas comuns que tanto atendem ao mercado turístico no qual o território está inserido como contemplam as necessidades da comunidade, dos empreendedores e expectativas dos turistas.
	4 – Engajar a Comunidade	Desenvolver uma prática para <b>engajar a comunidade local e integrar novos atores</b> que venham a surgir no território, de forma que se sintam como parte do ecossistema já existente e que não entrem em desarranjo com valores culturais, ambientais e econômicos praticados na região.
	5 – Constituir Representatividade	Assegurar que os núcleos estruturados tenham <b>diferentes origens de participantes</b> do trade turístico, com representantes de órgãos governamentais, universidades e empreendedores locais, promovendo palestras, cursos e apresentação de cases para troca de ideias e surgimento de novas oportunidades.
2 – Capacitação	6 – Qualificar os Profissionais	Promover o desenvolvimento de oficinas e iniciativas de <b>capacitação</b> que atendam às necessidades de treinamento e de mão de obra especializada para os diversos segmentos do ecossistema turístico, tanto por iniciativa privada ou poder público. Deve-se pensar de maneira ampla e sistêmica as formações, mapeando todas as frentes envolvidas, como a recepção do turista, o atendimento nos hotéis, nas pousadas, táxis, restaurantes, pontos de venda de souvenirs e comércio em geral.
	7 – Fomentar o Empreendedorismo	Instaurar políticas que fomentem e deem condições para a <b>instalação de novos empreendimentos</b> no território, sejam elas pela visão de futuro do crescimento do turismo para uma região, assim como pela facilitação do acesso a linhas de financiamento e pela obtenção de incentivos fiscais a novos investidores.
	8 – Promover a Cooperação	Desenvolver uma visão comum a partir da qual todos ganham, por meio da <b>cooperação coletiva</b> . Essa frente exige, por parte de seus integrantes, uma visão aberta, holística e inclusiva, favorecendo a interoperabilidade e a interdependência dos atores locais para potencializar os recursos disponíveis e as estratégias, promovendo o crescimento mútuo.
	9 – Azeitar a Cadeia Produtiva	Conectar os diferentes atores do território de forma que eles se <b>autoajudem e se abasteçam</b> , ou seja, o produto que é feito por um pode ser o

Dimensão	Diretrizes	Descrição
		insumo para outro. Recomenda-se que os negócios com objetivos similares somem esforços para se tornarem mais competitivos externamente. Um exemplo é a aquisição de matéria-prima e contratação de transporte para escoamento da produção de forma compartilhada, isso diminui os custos, desenvolve parcerias e, por consequência, fortalece o ecossistema local.
	10 – Estimular a Inovação	Oferecer à comunidade em geral cursos culinários e de artesanato que resgatem e preservem as heranças dos imigrantes de forma a manter viva a cultura local e incentivar o empreendedorismo local. Organizar por meio de cursos e palestras a divulgação do tema empreendedorismo, incentivando as pessoas do município a <b>empreenderem de forma inovadora</b> , a fim de valorizar os produtos locais e aproveitar a infraestrutura disponível. Conscientizar a comunidade sobre a importância e os impactos positivos da economia do turismo e o quanto essa cadeia produtiva pode desenvolver a região.
3 – Público	11 – Definir um Público-alvo	Definir qual o <b>tipo de turista</b> e perfil socioeconômico dos visitantes se deseja atrair para o território, para então mapear quais são suas necessidades, quais os tipos de experiência e serviços que esse público deseja.
	12 – Ampliar a Captação de Turistas	Enaltecer os diferenciais e os atrativos turísticos da região, utilizando-os como <b>diferenciais competitivos</b> e potencializando a captação de novos turistas. Explorar outras vertentes turísticas (nichos) da região, como: rural, aventura, histórico, cultural, infantil e esportivo.
	13 – Conhecer os Concorrentes	Entender <b>como o território está situado</b> em relação aos seus concorrentes, definindo previamente alguns critérios de análise que podem englobar questões como: posicionamento, atratividades, participação de mercado, presença em redes sociais, parcerias ativas, notas atribuídas por turistas e a infraestrutura de destinos turísticos concorrentes.
4 – Identidade	14 – Construir um Posicionamento	Utilizar <b>elementos que diferenciem a região</b> das demais, definindo um posicionamento e norteando o planejamento estratégico, com ações de marketing para o turismo que projete a reputação do território. Orientar os empreendimentos do ecossistema para que dediquem parte de suas ações de marketing para promover os atrativos e a identidade da região, afinal, um turista escolhe um destino pelo somatório de atrativos contemplados e não por um deles isoladamente.

Dimensão	Diretrizes	Descrição
	15 – Consolidar uma Identidade	Identificar valores, elementos visuais e símbolos que representam a região, para definir a temática de uma <b>estética turística</b> . Quando se fala em uma região turística impulsionada por uma IG, deve-se pensar na paisagem, na história, na cultura, na arquitetura e na gastronomia, com a comunidade se fundindo com essa estética.
	16 – Desenvolver uma Marca	Desenvolver uma <b>marca que transmite os diferenciais</b> do território é um passo importante para se conectar com visitantes. Uma boa marca é um reflexo da cultura, das pessoas e dos produtos. Para isso, é necessário um amplo trabalho de pesquisa no território, envolvendo diferentes segmentos da sociedade. Conectar essa marca a elementos reconhecidos pela comunidade (associações, empreendedores, artistas, produtores, artesãos e público em geral) faz com que ela se torne parte integrante do processo, aumentando o engajamento.
	17 – Criar Intervenções Urbanas	Aplicar a identidade em elementos urbanos, como, por exemplo: calçadas, bancos, lixeiras, sinalizações turísticas, superfícies, pontos de ônibus e de táxis. Integrar os diversos espaços públicos, como os prédios centrais do território, de forma harmoniosa, tornando o processo de deslocamento entre os atrativos fácil e agradável para o turista.
	18 – Preparar Cenários Visuais	Utilizar elementos paisagísticos em torno dos atrativos, cuidando dos elementos comuns às cidades. Deve-se, por exemplo, ter o cuidado com placas de publicidade que podem, de alguma forma, impedir a apreciação dos atrativos. Todas essas ações estimulam o turista a <b>fazer fotografias e publicar</b> em suas redes sociais de forma espontânea, gerando a divulgação do território de forma voluntária.
5 – Comunicação	19 – Comunicar o Território	Utilizar diferentes meios para a <b>divulgação do território</b> , que podem ser: presença nas mídias tradicionais (televisão, rádio, revistas especializadas, folders, totens etc.), redes sociais, produtos típicos para entregar em eventos de alcance nacional. Também é necessário estar atento a novas formas de comunicação, para se manter presente nos mais diferentes mercados. Ex.: convidar jornalistas, editores de revistas e operadores turísticos de forma a tornar a região mais conhecida.
	20 – Gerenciar a Imagem	<b>Acompanhar o que está sendo compartilhado</b> nas mídias sobre a imagem da região ou dos empreendimentos locais, tendo um grupo de trabalho conduzido por profissionais de comunicação para gerar conteúdo positivo sobre as questões que envolvam o território, especialmente em tempos de forte impacto das

Dimensão	Diretrizes	Descrição
		redes sociais sobre qualquer pauta.
	21 – Agregar Relações Públicas	<b>Profissionalizar equipe de comunicação</b> de modo que, sempre que forem necessários posicionamentos institucionais, capacitações aos integrantes do ecossistema e ações emergenciais, isso aconteça de forma especializada, minimizando os impactos na demanda turística.
	22 – Ter Presença Digital	Além de ter um site e presença nas redes sociais, deve-se facilitar o acesso a reservas de hotéis, restaurantes e atrativos por meio do <b>emprego de tecnologias</b> , que possibilitem a aquisição, utilizando aplicativos ou portais que concentrem as ofertas. Garantir que todos os <b>atrativos sejam localizáveis</b> por meio de plataformas como o Waze, facilitando o deslocamento e acesso a turistas.
6 – Governança	23 – Prestigiar o Conselho de Turismo	Instalar ou empoderar um <b>Conselho Municipal de Turismo</b> , definindo que ele se reúna mensal ou quinzenalmente, tendo como missão planejar, propor e validar as ações realizadas no âmbito do turismo, assim como fiscalizar a aplicação dos recursos. Devem participar diferentes agentes do território, com representantes de cada um dos segmentos envolvidos no ecossistema turístico local.
	24 – Estruturar Comitê Gestor	Estabelecer uma <b>organização formada por lideranças</b> locais que articulem ações conjuntas do poder público, da comunidade e da iniciativa privada. Busca-se otimizar dinâmicas e promover o fortalecimento de um destino, por meio de análise e monitoramento de projetos e políticas no segmento turístico.
	25 – Atualizar o Plano Diretor	Discutir regulamentação e leis que podem ajudar a governança turística e a padronização da identidade e das intervenções urbanas, estabelecendo um código de conduta com atribuições comuns. A partir de um <b>planejamento estratégico</b> , buscar parcerias, atribuir responsabilidades, prospectar o turismo além das fronteiras da cidade, auxiliar pequenos negócios a prosperarem e mediar as comunicações entre os atores que estão diretamente ligados às atividades turísticas.
	26 – Definir Ações Prioritárias	Confirmar quais os <b>diferenciais competitivos</b> que podem ser utilizados na elaboração do posicionamento estratégico e estipular ações nos pontos analisados que podem se tornar <b>ameaças e fraquezas</b> do território em relação a seus concorrentes.
	27 – Liderar Ações Estratégicas	A governança deve articular e liderar os envolvidos na cadeia turística, para isso, seus esforços devem estar direcionados para

Dimensão	Diretrizes	Descrição
		<b>impulsionar o território</b> em direção aos objetivos estratégicos da comunidade, apoiando nas execuções das ações estabelecidas no Plano Turístico Municipal.
	28 – Criar um Núcleo Criativo	Estruturar um núcleo fixo de <b>criação de experiências</b> , ações criativas e inovadoras para enfrentar com mais força o mercado altamente competitivo do turismo. A inovação constante permite oxigenar o portfólio de atrativos de um território e, assim, manter a fidelidade de turistas que já conheçam o local, além de também despertar o interesse de novos visitantes.
7 – Parcerias	29 – Prospectar Parcerias	Por meio de uma representação institucional, <b>construir parcerias</b> com outros ecossistemas, isto é, com órgãos de turismo, universidades, agências de fomento, instituições financeiras e órgãos governamentais que apoiam economias regionais.
	30 – Articular com o Entorno	Desenvolver uma estratégia específica para <b>atrair turistas internos</b> , isto é, da região, incentivando por meio de promoções o deslocamento de pessoas, residentes em cidades próximas. Em muitas situações, o turismo em cidades próximas não acontece por desconhecimento das ofertas ou então pela não valorização do que está próximo.
8 – Cultura Local	31 – Valorizar a Cultura Local	Orientar para que as experiências turísticas tenham <b>influência da cultura local</b> e tenham conexão com os elementos do <i>terroir</i> e com a história da região. Buscar compreender essas heranças, observando festas locais, costumes, conversando com a comunidade e com historiadores. Desenvolver museus com temáticas específicas, abordando temas como pratos, danças e jogos trazidos pelos imigrantes.
	32 – Enaltecer os Processos Produtivos	Valorizar e dar <b>visibilidade aos processos produtivos locais</b> , novas experiências podem ser agregadas, como a inclusão de oficinas destinadas a turistas em locais onde são comercializados produtos locais. Interpretar o saber fazer dos produtos, os costumes e as práticas como ativos turísticos, por meio dos quais o turista tem a possibilidade de vivenciar momentos memoráveis e únicos
9 – Produtos	33 – Criar Linha de Produtos	<b>Mapear todos os produtos que são elaborados</b> na região e que possam ser transformados em atrativos, complementando a experiência do turista. A inclusão de outros produtos, além do que é o objeto da IG, fortalece o ecossistema, pois possibilita a participação de novos membros na cadeia econômica do turismo, promovendo o crescimento endógeno.
	34 - Estruturar	Desenvolver <b>pontos de venda com a</b>

Dimensão	Diretrizes	Descrição
	Pontos de Venda	<b>identidade proposta</b> , sendo que eles devem ser de fácil acesso e visualização para o turista, ficando próximos a locais de visitação. Eles devem estar identificados nos roteiros turísticos e presentes nas sinalizações das vias de acesso.
10 – Eventos	35 – Captar Eventos Estratégicos	Criar um núcleo que tenha uma estrutura administrativa e que possibilite mapear os diferentes espaços (ao ar livre, fechados, públicos, privados etc.) e a infraestrutura disponível junto a empresas promotoras, com o objetivo de <b>atrair a realização de eventos diversos</b> , como: festivais, solenidades, cerimônias, espetáculos, competições esportivas, concursos, exposições entre outros.
	36 – Diversificar Ofertas	Deve-se analisar o mercado, a fim de atender as necessidades de acordo com <b>demandas emergentes</b> que agradem diferentes públicos, gerando no turista a sensação de que tudo foi organizado, para que ele vivencie uma experiência completa, pensada especialmente para ele.
	37 – Minimizar a Sazonalidade	Encaixar os eventos em períodos de baixa demanda turística para <b>aproveitar a ociosidade de uso da infraestrutura</b> . Estruturar um calendário com atrações e eventos distribuídos ao longo do ano, aproveitando o que de melhor o território pode oferecer em cada estação. Integrar calendários com eventos de regiões próximas, possibilitando a participação de um público maior, que é atraído pela diversidade das experiências ofertadas.
11 – Serviços	38 – Qualificar Acesso e Deslocamento	Qualificar o <b>deslocamento do turista</b> de maneira que o acesso ao local possa ocorrer de diferentes modos, integrando aeroportos, rodoviárias e melhorando as estradas de acesso. Da mesma forma que o turista precisa chegar, ele necessita encontrar opções para seu <b>deslocamento interno</b> . Para isso, sugere-se realizar parcerias com empresas que forneçam meios de deslocamento que incluam bicicletas, veículos elétricos, aluguel de veículos, além de incentivar o desenvolvimento de linhas turísticas que permitam ligar os diversos pontos de interesse espalhados pelo território.
	39 – Ampliar Opções de Hospedagem	Incentivar a instalação de <b>diferentes modalidades de hospedagem</b> , como hotéis, pousadas, campings ou <i>glampings</i> , opções estas que despertam o interesse de turistas por experiências inusitadas.
	40 – Oferecer Serviços de Apoio	Prever a implementação de serviços de apoio, como centros de atenção ao turista, restaurantes, postos de gasolina, farmácias, comércio, hospitais entre outros. Também será

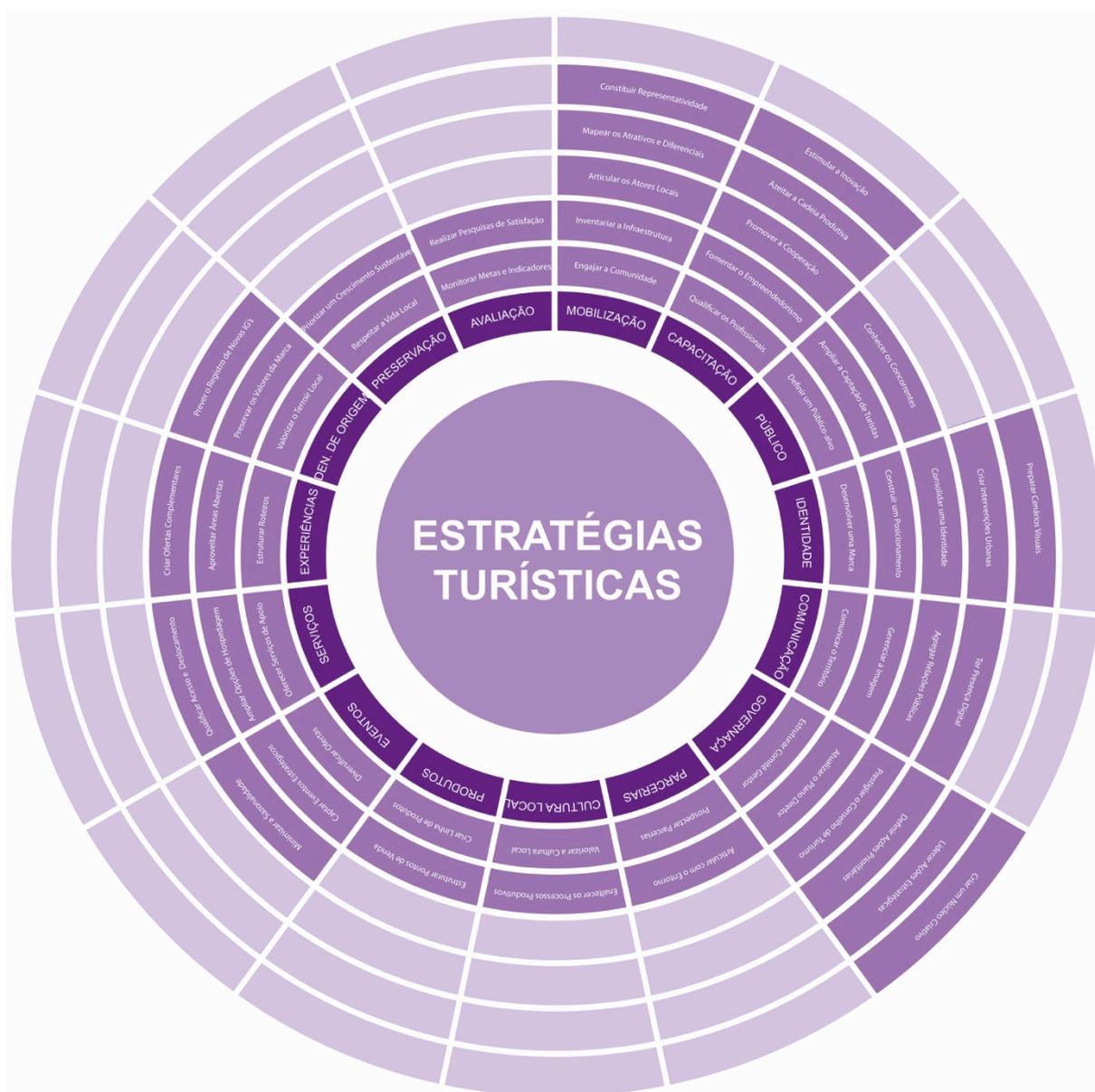
Dimensão	Diretrizes	Descrição
		necessário tornar a região acessível a quem possui alguma deficiência.
12 – Experiências	41 – Aproveitar Áreas Abertas	Utilizar os <b>espaços abertos e alternativos</b> , localizados no interior dos municípios, com o objetivo de realizar experiências noturnas, como, por exemplo, a observação de astros, apresentações culturais, torres de igrejas iluminadas ou jantares ao ar livre.
	42 – Estruturar Roteiros	Roteirizar uma região permite: <b>integrar diversos pontos distantes</b> em um território, aproximando os atrativos, promovendo sinergia, estimulando a cooperação entre seus integrantes e desenvolvendo temas nas experiências. O roteiro deve transmitir uma identidade, isto é, um conceito em comum.
	43 – Criar Ofertas Complementares	Utilizar a <b>diversificação de experiências</b> como forma de atrair diferentes públicos que não tenham como motivação principal o vinho. Incentivar a instalação de empreendimentos de caráter cultural, com entretenimento e lazer que tenham capacidade de atração, prolongando a permanência do turista no território. Deve-se ainda orientar as vinícolas a desenvolverem experiências que consigam atrair <b>diferentes públicos</b> , incluindo aqueles que não têm como motivação principal o vinho.
13 – Denominação de Origem	44 – Valorizar o Terroir Local	As características territoriais únicas e os produtos oriundos deste lugar devem representar e <b>enaltecer sua indicação geográfica</b> , pois esse é um diferencial que agrega valor a todo o ecossistema constituído ao redor dela.
	45 – Preservar os Valores da Marca	Garantir que a <b>reputação de uma região reflita os valores da marca</b> e se perpetuem de forma que sejam reconhecidos pelo público em geral, gerando uma sensação de segurança no momento da escolha de produtos e do destino por parte do turista.
	46 – Prever o Registro de Novas IG's	Analisar a possibilidade de <b>desenvolvimento de outras IGs</b> à medida que o produto ganha notoriedade, ficando elegível para esse processo de registro.
14 – Preservação	47 – Priorizar um Crescimento Sustentável	Sensibilizar os atores que constituem o ecossistema local sobre práticas de crescimento sustentável, com <b>preservação da fauna e da flora</b> , reaproveitamento de materiais, reciclagem do lixo e cuidado ao se construir novos empreendimentos sem promover uma degradação dos recursos naturais ou que não haja concorrência desleal, prejudicando pequenos negócios.
	48 – Respeitar a Vida Local	É importante mencionar <b>que não se deve deixar de considerar o fluxo normal da cidade</b> , isto é, as dinâmicas que acontecem nos espaços e vias

Dimensão	Diretrizes	Descrição
		públicas, para que os aspectos urbanísticos e sociais não entrem em conflito com as iniciativas turísticas.
15 – Avaliação	49 – Realizar Pesquisas de Satisfação	Além de realizar pesquisas in loco, orientar os estabelecimentos a solicitarem <b>aos turistas avaliações</b> no Tripadvisor e similares, mas não apenas do seu negócio e, sim, de toda a região, pois as avaliações aumentam a relevância do destino e servem como embasamento para o observatório de turismo municipal e núcleos constituídos tomarem ações corretivas.
	50 – Monitorar Metas e Indicadores	<b>Definir indicadores</b> que meçam, por meio de um observatório de turismo, o atingimento dos objetivos estratégicos da economia do turismo da região e os impactos positivos e negativos causados pelas ações implementadas. Deve-se contemplar fatores como: vagas em hotéis, trabalhadores envolvidos, renda, engajamento da comunidade à economia do turismo, percepção de expectativa turista frente ao que o território oferece, demanda de visitantes, oferta e qualificação de mão de obra, avaliação contínua, atratividade por parte de novos investimentos, interesse por parte de operadores turísticos, impactos ambientais, questões urbanísticas, desenvolvimento social entre muitos outros.
	51– Atualizar e Renovar	Analisar as <b>novas modalidades de turismo e de público</b> que sejam constituídos de maneira a estar sempre atualizados e adaptáveis a demandas diferentes de turismo, modernizando negócios, infraestrutura e experiências.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A imagem a seguir representa uma síntese visual das diretrizes projetuais desenvolvidas para implementar, fortalecer e promover o turismo derivado de Indicações Geográficas.

Figura 30 - Diretrizes projetuais para o enoturismo



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

#### 4.6 EXPERIMENTAÇÃO METAPROJETUAL

Com base nos conhecimentos construídos até aqui, acredita-se que o posicionamento estratégico da região de Altos Montes deva ter como premissa a questão da altitude e do *terroir*, visto que é a região vinícola mais alta da serra gaúcha e a que possui indicação geográfica. Seu relevo é formado por colinas, que são pequenas elevações no solo de até 100 m. Essa altitude proporciona vistas espetaculares do Vale das Antas, que podem ser acessadas tanto da cidade de Flores da Cunha como também do município de Nova Pádua - RS. Outra

característica decorrente da altitude é o clima, um pouco mais frio do que o de outras regiões da serra gaúcha, proporcionando uma amplitude térmica adequada para a melhor maturação das uvas, fazendo com que os vinhos atinjam uma qualidade maior. O fato de seu relevo ser formado por pequenas colinas traz a possibilidade de serem encontrados ‘micro *terroirs*’, de modo que uvas de um mesmo terreno tenham características químicas diferentes umas das outras e que, quando vinificadas, consigam aportar uma tipicidade única ao produto final.

A partir dessas características, o posicionamento definido foi **Altos Montes, Terroir das Alturas**. Utilizou-se o termo “*terroir*” não apenas com o significado de transmitir características únicas para as uvas, mas também como algo relativo à identidade de um povo e do saber fazer transmitidos de geração para geração. Esses saberes e hábitos, que foram cunhados pelos imigrantes italianos que fundaram, primeiramente, a cidade de Flores da Cunha, na qual Nova Pádua estava inserida, separando-se em sua emancipação, são tradições mantidas até hoje, algumas encontradas apenas em Altos Montes, como, por exemplo, o Menarosto. Outras tradições identificadas são bem típicas da Itália, como as massas, o grostoli, o artesanato, o sotaque, alguns jogos e a religiosidade, representada pelas inúmeras capelas, pelos campanários e pelas igrejas encontradas na região. A família é vista como o elo que move a economia local. Todos os seus membros trabalham juntos para atingir os objetivos almejados, fato percebido ao visitar boa parte das vinícolas, que sempre recebem e acolhem os turistas como se fossem amigos de longa data.

#### **4.6.1 Cenários Futuros**

Os cenários, apresentados a seguir, foram pensados de forma derivada do posicionamento proposto, buscando evidenciar a força do *terroir* local, destacando os valores da agricultura familiar, das belezas naturais, da altitude da região, dos vinhos produzidos localmente e da gastronomia típica, incluindo diferentes públicos em experiências que podem ser potencializadas em Altos Montes. A intenção é que os cenários propostos ajudem os atores locais a tomarem decisões com vistas ao futuro.

#### 4.6.1.1 Altas Vistas

A região de Altos Montes possui diversos pontos considerados 'altos', de entre os quais se pode enfatizar o conceito de altitude. Tanto a cidade de Nova Pádua como a de Flores da Cunha possui pontos de observação do vale do Rio das Antas. Aproveitar essas características do relevo para a combinação de experiências que tenham como pré-requisito a altura da região demonstra ser um diferencial que pode ser explorado estrategicamente. Além de ser uma região com pontos de altitude, ela possui diversas colinas em seu território, como, por exemplo, onde está localizada a estátua do, já citado, Galo, que é um dos pontos turísticos mais simbólico de Flores da Cunha. Esses locais podem ser utilizados para implementar o desenvolvimento de transportes turísticos que tenham como pré-requisito esse tipo de relevo.

Figura 31 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** mirantes, voos de balões, aeromodelismo, teleféricos, tirolesa, balanço infinito, bicicleta sobre cordas, funicular, instalação de lunetas para observação, cursos de fotografia, tobogãs, pistas de neve artificial, pista carrinho de rolimã entre outros.

Figura 32 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

#### 4.6.1.2 Alta Tranquilidade

O segundo cenário, denominado Alta Tranquilidade, tem como objetivo explorar aspectos relacionados ao bem-estar pessoal. Trata-se de um conjunto de atividades que promovem o relaxamento e o equilíbrio entre o corpo e a mente, proporcionando uma escapada do mundo agitado e altamente conectado em que se vive hoje, pois, em muitos momentos, as pessoas esquecem do que realmente importa, deixando de apreciar as pequenas coisas do dia a dia. Por ser uma região formada por duas cidades pequenas, fora ainda de um eixo de turismo de massa, oferecer atividades mais calmas tem uma relação direta com o cotidiano dessas duas cidades.

**Experiências derivadas desse cenário:** contato com a natureza, hospedagem em locais isolados de movimentação, atividades ao ar livre, contato e terapia com animais (cabanhas, por ex.), piqueniques campestres, passeios de bicicleta, massagens terapêuticas, acupuntura, sauna, banho de sais em ofurôs ou banheiras, venda de ervas medicinais, cursos de bonzai, oficinas de meditação, cursos de yoga, Tai Chi Chuan, aromaterapia (destacando as propriedades de Lavanda), tratamentos estéticos e uso de redes para relaxar.

Figura 33 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

Figura 34 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

#### 4.6.1.3 Altas Noites

As noites em cidades de menor porte são boas oportunidades para as experiências noturnas que tenham o céu como pano de fundo. Em virtude de boa parte dos municípios envolvidos serem compostos por paisagens rurais, a iluminação pública não está completamente presente, o que proporciona condições ideais para a observação de astros e a exibição de objetos que transmitam luz. Esse cenário pode ser combinado com outras atividades locais descritas a seguir, como aquelas que dizem respeito à gastronomia ou experiências em contato com a vida no campo.

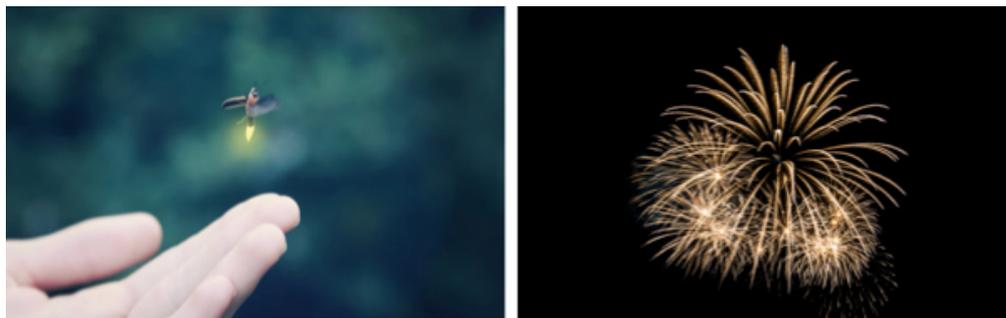
Figura 35 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** apresentações artísticas, jantares ao ar livre, festival de lanternas, serenatas iluminadas, maratonas e corridas noturnas, observação de astros, quermesses e festividades na praça principal, fogos de artifício, projeções em construções locais e prédios turísticos, decorações para datas especiais, como Natal e Páscoa entre outros.

Figura 36 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

#### 4.6.1.4 Altos Montes para Baixinhos

O enoturismo é considerado, predominantemente, uma experiência ofertada para o público adulto, mas um território que aproveita seus atributos para incluir também o segmento infantil torna-se mais atrativo, pois demonstra ser uma opção diferenciada na qual a família inteira pode se unir e divertir-se em momentos de muito lazer. Oferecer atividades que ajudem no desenvolvimento das crianças, gerando memórias afetivas, faz que elas, depois de adultas, queiram retornar ao local para relembrar e vivenciar outras experiências. Unir nas experiências divertidas a educação, de forma a manter viva a cultura de uma comunidade, pode ser um dos caminhos explorados, como também promover atividades mais reais e menos digitais, em um cenário com excesso de dispositivos eletrônicos aos quais as crianças estão expostas e, no qual estão, muitas vezes, viciadas.

Figura 37 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** parques infláveis ao ar livre, escalada nem uma parede inflável, pisa de uvas, oficina de pipas, colheita na horta, degustação de sucos simulando o que os adultos fazem com os vinhos – harmonizando doces, game de prova de doces às cegas, degustar uvas no pé, visita à fábrica de chocolates existente na região, casinhas para crianças feitas com pipas de vinho antigas, criar uma estrutura para experiências nas colinas com carrinhos de rolimã, escorregadores entre outros, leitura de estórias em espaços culturais.

Figura 38 - Representação visual do cenário



Fonte: Home ([2023]).

#### 4.6.1.5 Altas experiências italianas

Demonstrar, por meio da vivência do dia a dia, como a cultura italiana está inserida no cotidiano da região. Buscar desenvolver experiências que evidenciem o saber fazer de algumas tradições locais, no que diz respeito às artes, aos jogos, arquitetura, à culinária, à música e aos costumes herdados da colonização italiana.

Figura 39 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

Figura 40 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** festivais de pratos italianos, concurso de bandas italianas, concursos de vinhos coloniais produzidos na região com notas do público, Festival do Grostoli, roteiros mostrando construções oriundas da época da imigração italiana, apresentação de danças, festas para promover os produtos coloniais, museus que retratam a construção das duas cidades com experiências iterativas, passeios de lambreta, encontros de clubes de danças

italiana, tour em veículos italianos antigos, fotos com roupas antigas, museus temáticos (grappa, Menarosto, ...).

#### 4.6.1.6 Altos Sabores

A região de Altos Montes demonstra ter uma vocação natural para a gastronomia especializada, incluindo no cardápio pratos mais sofisticados e aquela comida mais simples, com raízes na imigração italiana. Além disso, por estar localizado no Rio Grande do Sul, desponta como uma oportunidade para divulgar a cultura gaúcha e seus sabores, caracterizada principalmente pela reputação conquistada no preparo do churrasco.

Figura 41 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

Figura 42 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** festivais gastronômicos nos quais os restaurantes ofereçam um prato típico da cultura local, churrasco entre vinhedos, prova de vinhos entre parreirais, experiência em que o turista pode aprimorar os

sentidos na degustação, Mercado Altos Montes, que se configura como um local onde se adquirem os diversos produtos da agroindústria, produzidos na região, além de locais para degustação do popular Menarosto.

#### 4.6.1.7 Altas Ruralidades

Uma parte significativa do território das duas cidades, que formam a indicação geográfica de Altos Montes, localiza-se na zona rural. Durante as incursões nesse contexto, pode-se notar que os acessos para o interior dos municípios são, em grande parte, asfaltados, portanto, tem ótimas condições de acesso, o que é uma vantagem. Assim, as propriedades podem estruturar pequenas cabanas para ofertar hospedagem típica aos turistas, o que, por parte de seus proprietários, aumentaria a renda dos envolvidos. Nesse cenário, é possível vivenciar um turismo mais autêntico, com contato com a natureza e com o cotidiano das atividades rurais locais.

Figura 43 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

Figura 44 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** atividades pedagógicas com crianças, hospedagem em propriedades rurais, vivenciar a preparação de pratos, ter contato com a produção de bebidas coloniais, passeios de charrete, passeios de trator, observação de floração de árvores, passeios a cavalo, pesca, observação de animais selvagens e lida com animais criados nas propriedades rurais.

#### 4.6.1.8 Altas Aventuras

O relevo da região de Altos Montes proporciona experiências para as pessoas com um perfil mais aventureiro. A combinação da altura do local com a ruralidade e a preservação da mata nativa, que está inserida em um relevo de colinas e rios, consegue criar a atratividade para esse cenário. Nesse contexto, o turista, ao invés de apenas contemplar a paz e as paisagens, entra em um contato mais direto com a natureza e as experiências possíveis nesse ambiente.

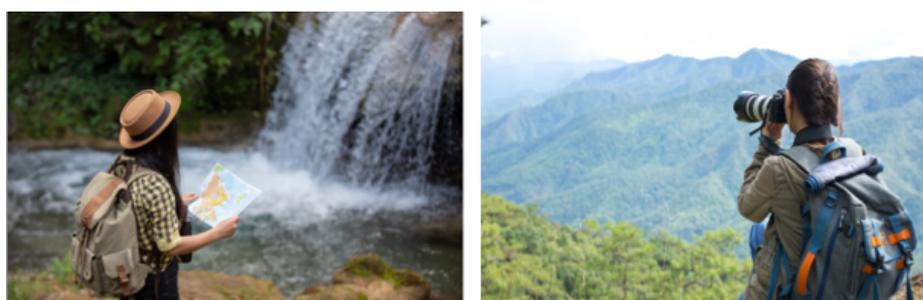
Figura 45 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** trekking, escaladas, rapel, rafting, trilhas com jeeps 4x4, banhos de cachoeira, rallys, caminhadas e trilhas, acampamentos, saltos entre outros.

Figura 46 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

#### 4.6.1.9 Altos Momentos

O foco é aproveitar as belezas naturais da região e as possibilidades enogastrômicas proporcionadas pelos restaurantes e pelas vinícolas locais para a realização de eventos memoráveis. Pode-se utilizar como pano de fundo os parreirais, jardins de casas antigas e o interior de vinícolas. Proporcionar momentos que merecem uma comemoração em alto estilo, alinhados com os valores da cultura

italiana, na qual a família é a base para a prosperidade. Esse cenário, além de proporcionar visibilidade para o local, pois os convidados terão contato com a região, também promove o fortalecimento do ecossistema, em virtude de todos os fornecedores envolvidos. Pode ser uma das estratégias para épocas de pouca movimentação turística.

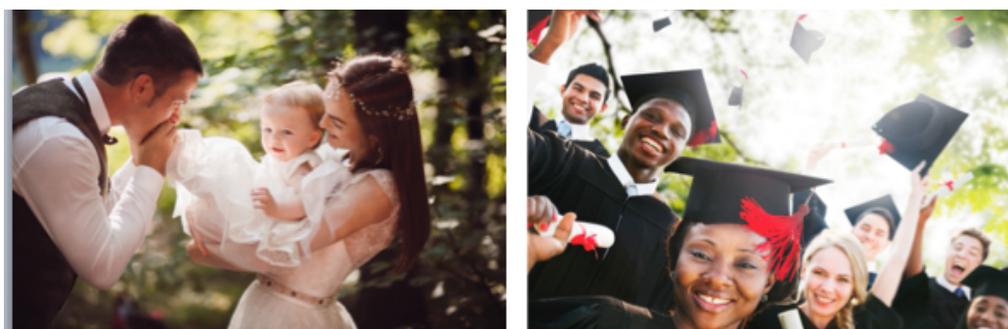
Figura 47 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

**Experiências derivadas desse cenário:** casamentos, batizados, comemorações de bodas, festa de quinze anos, noivados, festa de aniversário, eventos de final de empresas, Natal com famílias inteiras, encontro familiares, réveillon e festas de Natal.

Figura 48 - Representação visual do cenário



Fonte: Home (c2010-2023).

## 5 CONCLUSÕES

Uma região que tem a intenção de se desenvolver na economia do turismo após conquistar uma indicação geográfica precisa realizar uma análise de todos os agentes que estão inseridos no território delimitado e buscar posicioná-los da melhor forma possível, de modo que suas competências se complementem. Tendo em vista todos os aspectos que envolvem o desenvolvimento do turismo, o Design Estratégico, em seu modo mais amplo de interpretação dos contextos, mostrou-se eficaz para atingir essa nova realidade, pois busca entender e atender diferentes pontos de vista. Durante a visita ao objeto de estudo de Altos Montes, a visão aberta que o Design Estratégico propõe foi fundamental para o estudo do ecossistema existente na região, pois incorporou diversos aspectos, abrindo o escopo da análise para além das fronteiras da vinícolas.

É importante destacar que o desenvolvimento de uma IG é o resultado dos somatórios de muitos esforços dos produtores em torno do desenvolvimento de um produto e de serviços. A reputação do vinho elaborado é coroado e torna-se um marco para o desenvolvimento de uma região, mas, especialmente, em um primeiro momento, para os produtores. Ao desenvolver o turismo nessa região, faz-se com que os benefícios desse salto sejam positivos para outros agentes do território, ampliando ainda mais a potência desse avanço, que impactará de maneira positiva a economia local de forma endógena, de modo que todos ganhem.

No entanto, para que isso aconteça, é necessário mobilizar os mais diferentes tipos de agentes de um território, a fim de que se conectem e interajam entre si, para possibilitar a oferta de uma experiência turística completa. Ao analisar os casos de sucesso do Vale dos Vinhedos e da região de Coonawarra, verificou-se que devem ser estabelecidas estratégias que abarquem um número abrangente de setores da sociedade. No caso do Vale dos Vinhedos, por meio da APROVALE, foi possível unir agentes de diferentes setores e não apenas as vinícolas, formando, dessa forma, um ecossistema forte e representativo, da mesma forma como a região de Coonawarra, que uniu dois municípios na concepção de um ecossistema, contando também com o apoio em âmbito federal, por meio de políticas de turismo dedicadas exclusivamente ao enoturismo. A IP Altos Montes foi escolhida por uma inquietação do autor, que algumas vezes teve a oportunidade de visitar o local e constatar seu

potencial e a necessidade de algumas ações estratégicas que possam fazer com que a região se destaque à altura de seus concorrentes mais próximos.

Posto isso, uma das conclusões alcançadas para regiões que querem desenvolver o turismo a partir de uma IG, orquestrar o ecossistema é um dos passos fundamentais para o avanço, pois ao conduzir as ações em uma mesma direção, de modo a atender as necessidades de todos, obtém-se um maior engajamento por parte dos atores locais. Em segundo lugar, vem a definição de um posicionamento estratégico, dando sentido à identidade de uma região, destacando elementos que apenas aquele território pode oferecer, direcionando, dessa forma, o desenvolvimento dos cenários futuros, garantindo que eles não desfoquem da vocação do território. Por último, podemos destacar o desenvolvimento de estratégias amplas, que abarquem todas as dimensões analisadas nas incursões a campo, para que assim sejam ressaltadas as potencialidades e sejam endereçadas as deficiências que território apresenta.

Ao analisar os objetivos alcançados por esta pesquisa, pode-se destacar como contribuição o desenvolvimento das 51 diretrizes projetuais a serem aplicadas por cidades que tenham como objetivo o desenvolvimento do turismo, organizadas em eixos norteadores que envolvem as diversas dimensões do turismo. Outro resultado importante foi o desenvolvimento de cenários futuros, baseados em um posicionamento idealizado, que buscam valorizar as diversas potencialidades do território, atendendo todos os tipos de enoturistas e suas famílias. Procurou-se, por meio deles, explorar outras qualidades do território além das vinícolas, evidenciando, portanto, todo potencial turístico encontrado durante a visita à região.

De entre as dificuldades encontradas para o desenvolvimento deste trabalho, registram-se poucas pesquisas sobre o tema de IG aplicadas ao desenvolvimento do turismo, além de dados demográficos desatualizados das cidades pesquisadas e números sobre a atividade turística na região. Também, durante as visitas, alguns locais estavam fechados para a visita durante os dias planejados.

Para concluir, apesar de se tratar de um estudo acadêmico, desejou-se oferecer algumas contribuições práticas, a fim de que outras IG, sejam elas de vinhos ou não, possam aplicar todas ou algumas das estratégias propostas para o desenvolvimento da economia do turismo regional. Como pesquisa futura, sugere-se a aplicação das estratégias propostas em outros contextos de IG, atestando sua

eficácia e complementando com novos 'achados' que poderão fortalecer, assim, as contribuições desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AARSTAD, J.; NESS, H.; HAUGLAND, S. A. Destination evolution and network dynamics. *In: TOURISM research frontiers: beyond the boundaries of knowledge.* [S. l.]: Emerald. 2015.

ALVES, S. I. A. **A promoção de uma região através do design**: município de Ribera Brava. Lisboa: IADE-U, 2016.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**: coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BAINES, T. S. *et al.* State-of-the-art in product-service systems: proceedings of the institution of mechanical engineers, Part B. **Journal of engineering manufacture**, [s. l.], v. 221, n. 10, p. 1543-1552, out. 2007. Disponível em: <https://research.nu.edu.kz/en/publications/state-of-the-art-in-product-service-systems>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BARBOUR, R. **Grupos focais**: coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BEBBER, T. L. Paisagem e memória como recurso turístico em Flores da Cunha. *In*: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (Eds.). **Patrimônio, turismo e vitivinicultura**: marcas da paisagem. Porto Alegre: UFRGS, 2021.

BENGTSSON, M.; KOCK, S. "Coopetition" in business networks: to cooperate and compete simultaneously. **Industrial marketing management**, [s. l.], v. 29, n. 5, p. 411-426, set. 2000. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985019900067X>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BENI, M. C. Sistema de turismo-SISTUR: estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. **Revista turismo em análise**, v. 1, n. 1, p. 15-34, maio. 1990.

BENI, M. C. Saturação e rejeição ao turismo nas destinações turísticas. **Revista Brasileira de pesquisa em turismo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 1-8, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1847/1353>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BERITELLI, P. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. **Annals of Tourism research**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 607-629, abr. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831000157X>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BIANCHINI, I. M. E. *et al.* Turismo e indicação geográfica: possibilidades para incremento do turismo. *In*: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION, 07., 2016, Aracaju. **Anais eletrônicos** [...]. Aracaju: SIMTEC, 2016. Disponível em: <https://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2016/ISTI2016/paper/view/47/65>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BOITEUX, B.; WERNER, M. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOUTILLIER, S.; CARRÉ, D.; LEVRATTO, N. The key concepts of territorial analysis: from the actors to the entrepreneurial ecosystem. *In*: ENTREPRENEURIAL Ecosystems. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2016.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 23 jul. 2023.

BRAZIL: 2022 annual research: key highlights. *In*: WORLD Travel & tourism council - WTTC. [S. l.], 2022. Disponível em: [https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/77\\_20220613154725\\_Brazil2022\\_.pdf](https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/77_20220613154725_Brazil2022_.pdf). Acesso em: 22 jul. 2023.

BRUCH, K. L. Indicações Geográficas para o Brasil : problemas e perspectivas. *In*: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DELOLMO, F. DE S. (eds.). **Propriedade Intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2008.

BRUNORI, G.; ROSSI, A. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. **Sociologia ruralis**, [s. l.], v. 40, n. 4, p. 409-423, out. 2000. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/220004705\\_Synergy\\_and\\_Coherence\\_through\\_Collective\\_Action\\_Some\\_Insights\\_from\\_Wine\\_Routes\\_in\\_Tuscany](https://www.researchgate.net/publication/220004705_Synergy_and_Coherence_through_Collective_Action_Some_Insights_from_Wine_Routes_in_Tuscany). Acesso em: 22 jul. 2023.

BRUWER, J.; ALANT, K. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. **International journal of wine business research**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 235-257, 2009. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17511060910985962/full/html>. Acesso em: 23 jul. 2023.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 97-116, fev. 2000. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **The canadian geographer/le géographe canadien**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 5-12, mar. 1980. Disponível em: [https://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler\\_model\\_1980.pdf](https://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler_model_1980.pdf). Acesso em: 22 jul. 2023.

BYRD, E. T. *et al.* Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism management**, [s. l.], v. 52, p. 19-29, fev. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715001338>. Acesso em: 22 jul. 2023.

CANAAN, R. P. **Design de serviços turísticos**: diretrizes para valorização do território a partir das competências locais. 2018. Tese (Doutorado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35948/35948.PDF>. Acesso em: 22 jul. 2023.

CANAAN, R. P.; DE OLIVEIRA, A. J. O potencial do design combinado ao setor do

turismo como alternativa para a valorização dos recursos locais. **MIX sustentável**, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 31-40, dez. 2019. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/3794/2867>. Acesso em: 23 jul. 2023.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. *In*: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? **Tourism management**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 311-319, jun. 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/223406657\\_Who\\_is\\_the\\_wine\\_tourist](https://www.researchgate.net/publication/223406657_Who_is_the_wine_tourist). Acesso em: 22 jul. 2023.

CHIM-MIKI, A. F.; BATISTA-CANINO, R. M. The coopetition perspective applied to tourism destinations: a literature review. **Anatolia**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 381-393, maio 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1322524>. Acesso em: 22 jul. 2023.

COLOMBINI, D. C. Wine tourism in Italy. **International journal of wine research**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 29-35, fev. 2015. Disponível em: <https://www.dovepress.com/wine-tourism-in-italy-peer-reviewed-fulltext-article-IJWR>. Acesso em: 22 jul. 2023.

CORIGLIANO, M. A. **Wine and tourism**. [S. l.]: Springer International Publishing, 2016.

CORREIA, R.; BRITO, C. **Wine and tourism a strategic segment for sustainable economic development**. [S. l.]: Springer International Publishing, 2016.

COSTA, E. C. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Revista turismo**: estudos e práticas, Mossoró, v. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/37/31>. Acesso em: 22 jul. 2023.

COSTA, E. R. C. Breves considerações sobre comida local, terroir, indicações geográficas e turismo gastronômico. **Desenvolvimento regional em debate**, Canoinhas, v. 9, p. 262-293, dez. 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/2497>. Acesso em: 22 jul. 2023.

CRESPI-VALLBONA, M.; MASCARILLA-MIRÓ, O. Wine lovers: their interests in tourist experiences. **International journal of culture, tourism, and hospitality research**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 239-258, abr. 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-05-2019-0095/full/html>. Acesso em: 22 jul. 2023.

DA SILVA, D. L. B.; HOFFMANN, V. E.; V. E.; COSTA, H. A. Confiança em redes de cooperação do turismo: análise de seu papel e elementos vinculados em Parnaíba, Piauí, Brasil. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 9-29, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/n8TqjF3RvDD5zcfmBtf6mxD/?format=pdf&lang=en>.

Acesso em: 22 jul. 2023.

DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

DE MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

DENIS, R. C. **Uma Introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

DE PORTO Alegre, RS para Flores da Cunha, RS. *In*: GOOGLE maps. Mountain View: Google, c2023a. Disponível em: Disponível em: <https://goo.gl/maps/e9k1hYoo2PXS3oKy6>. Acesso em: 23 jul. 2023.

DE PORTO Alegre, RS para Nova Pádua, RS. *In*: GOOGLE maps. Mountain View: Google, c2023b. Disponível em: Disponível em: <https://goo.gl/maps/x5XzkK8Bn4LQExrZA>. Acesso em: 23 jul. 2023.

DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. *In*: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007

DORST, K. Design beyond Design. **She ji**: the journal of design, economics, and innovation, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 117-127, jun./set. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872618300790>. Acesso em: 22 jul. 2023.

DOS ANJOS, F. S.; DA SILVA, F. N.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 721-743, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/9636>. Acesso em: 22 jul. 2023.

INDICAÇÕES geográficas de vinhos do Brasil. *In*: EMBRAPA uva e vinho. Bento Gonçalves, [2023]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>. Acesso em: 22 jul. 2023.

INDICAÇÃO de procedência Altos Montes certifica vinhos da “safra das safras”. *In*: EMBRAPA. Brasília, DF, 28 jan. 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/58966756/indicacao-de-procedencia-altos-montes-certifica-vinhos-da-safra-das-safras>. Acesso em: 22 jul. 2023.

FELISBERTO, A. F.; GUERROUÉ, J.-L. Le. A Convergencia entre o Turismo Rural e as Indicações Geográficas Brasileiras. **Desenvolvimento regional em debate**, Canoinhas, v. 9, p. 248-261, dez. 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/2588>. Acesso em: 22 jul. 2023.

FERNANDES, I. P. **Planejamento e organização do turismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: InterSaberes, 2015.

FLORES da Cunha. *In*: INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Rio

de Janeiro, [2023]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/flores-da-cunha.html>. Acesso em: 23 jul. 2023.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por numa filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, C. Design nel progetto territoriale. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 2, n. 1, p. 1-6, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5147/2403>. Acesso em: 22 jul. 2023.

GALIOTO, A. **Nova Pádua e sua história**. Caxias do Sul: Maneco, 1992.

GIMENES, M. H. S. G.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C. Enoturismo e atividades complementares: estratégias para a maximização da experiência turística. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 09., 2012, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/281071124\\_Enoturismo\\_E\\_Atividades\\_Co\\_mplementares\\_Estrategias\\_Para\\_A\\_Maximizacao\\_Da\\_Experiencia\\_Turistica](https://www.researchgate.net/publication/281071124_Enoturismo_E_Atividades_Co_mplementares_Estrategias_Para_A_Maximizacao_Da_Experiencia_Turistica). Acesso em: 22 jul. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOVANNI, E.; MANFROI, V. **Viticultura e enologia**. Bento Gonçalves: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2009.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. de. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Brasília, DF: Embrapa, 2009.

GLOSSARY of tourism terms. *In*: WORLD tourism organization. Madrid, [2023]. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 23 jul. 2023.

GURGEL, V. I. A. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae Nacional, 2005.

HAFERMANN, O. G.; LANKFORD, S. V. Economic impacts of a developing wine tourism industry in Iowa. *In*: SIGALA, M.; ROBINSON, R. N. (Eds.). **Wine tourism destination management and marketing**. [S. l.]: Springer International Publishing, 2019.

HALL, C. M.; JOHNSON, G.; MITCHEL, R. Wine tourism and regional development. *In*: HALL, C. M. *et al.* (Eds.). **Wine tourism around the world**. London: Elsevier, 2000.

HALL, M. C. **Wine tourism around the world**. London: Elsevier, 2004.

HANKINSON, G. Destination brand images: a business tourism perspective. **Journal of services marketing**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 24-32, jan. 2005. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040510579361/full/html>.

Acesso em: 22 jul. 2023.

HOME. *In*: FLORES da Cunha Turismo. Flores da Cunha, c2023. Disponível em: <https://www.turismoflores.com.br>. Acesso em: 22 jul. 2023.

HOME. *In*: FREEPIK. [S. l.], c2010-2023. Disponível em: <https://www.freepik.com>. Acesso em: 23 jul. 2023.

HOME. *In*: ELLASLIST. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.ellaslist.com.au/sydney>. Acesso em: 23 jul. 2023.

INDICAÇÃO geográfica no Brasil. *In*: INSTITUTO Nacional da Propriedade Industrial - INPI. Brasília, DF, 09 abr. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 22 jul. 2023.

JOHNSON, R.; BRUWER, J. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. **International journal of wine business research**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 276-297, nov. 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235278261\\_Regional\\_brand\\_image\\_and\\_perceived\\_wine\\_quality\\_The\\_consumer\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/235278261_Regional_brand_image_and_perceived_wine_quality_The_consumer_perspective). Acesso em: 22 jul. 2023.

JONES, M. F.; SINGH, N.; HSIUNG, Y. Determining the critical success factors of the wine tourism region of napa from a supply perspective. **International journal of tourism research**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 261-271, dez. 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1984>. Acesso em: 22 jul. 2023.

KAKHRAMONOVICH, T. A. Innovation development of the tourist destinations based on the cluster approach in the conditions of Uzbekistan. **Central asian journal of innovations on tourism**, [s. l.], v. 3, n. 10, p. 69-73, out. 2022. Disponível em: <https://cajitmf.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/324>. Acesso em: 22 jul. 2023.

KAKUTA, S. M. **Indicações geográficas**: guia de respostas. Porto Alegre: Sebrae, 2006.

KASTENHOLZ, E.; LANE, B. Delivering appealing and competitive rural wine tourism experiences. *In*: SHARPLEY, R. (Ed.). **Routledge handbook of the tourist experience**. New York: Routledge, 2021.

KLEIN, A. *et al.* **Metodologia de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

KONZINETS, R. V **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2015.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn**: a new foundation for design. New York: Taylor & Francis, 2006.

KRUCKEN, L. **Design e territorio**: valorização de identidades. São Paulo: Nobel,

2009.

LENZ, T. C. Z. **Teoria do turismo**. Indaial: Uniasselvi, 2011.

MANZINI, E. **Design**: quando todos fazem design. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

MANZINI, E.; JEGOU, F.; MERONI, A. Design oriented scenarios: generating new shared visions of sustainable product service systems. *In*: DESIGN for sustainability: a step by step approach. Paris: Delft University Technology, 2009. Disponível em: [https://re.public.polimi.it/retrieve/e0c31c0b-cd39-4599-e053-1705fe0aef77/MERONI\\_d4s\\_sbs\\_manual.pdf](https://re.public.polimi.it/retrieve/e0c31c0b-cd39-4599-e053-1705fe0aef77/MERONI_d4s_sbs_manual.pdf). Acesso em: 22 jul. 2023.

MAUÉS, A. A.; RICHARTZ, F. Indicação Geográfica : mapeamento e análise sistêmica das publicações. **Cadernos de prospecção**, Salvador, v. 14, n. 2, p. 615, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/32094/24307>. Acesso em: 22 jul. 2023.

MAURI, F. **Progettare progettando strategia**: il design del sistema prodotto. Milano: Dunod, 1996.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 31-38, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567>. Acesso em: 22 jul. 2023.

MOORE, J. F. Predators and prey: a new ecology of competition. **Harvard business review**, [s. l.], v. 71, n. 3, p. 75-86, maio/jun. 1993. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10126156/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

MOYLE, C. LEE; MOYLE, B.; BURGERS, H. Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. **Tourism management perspectives**, v. 35, p. 100708, jul. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300751>. Acesso em: 22 jul. 2023.

MOZOTA, B. B. de. **Design management**: using design to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press, 2003.

MURPHY, L.; MOSCARDO, G.; BENCKENDORFF, P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of travel research**, [s. l.], v. 46, n. 1, p. 5-14, ago. 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507302371>. Acesso em: 22 jul. 2023.

NETTO, A. P. **O que é turismo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017.

NIEDERLE, P. A.; AGUIAR, M. Indicações geográficas, tipicidade e produtos localizados: os novos compromissos valorativos na vitivinicultura do Vale dos Vinhedos. **Revista de economia agrícola**, São Paulo, v. 59, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/rea/2012/rea2-2-12.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2023.

NOVA Pádua. *In*: INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Rio de Janeiro, [2023]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/NOVA-PADUA.html>. Acesso em: 23 jul. 2023.

NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. **Tourism management**, [s. l.], v. 27, n. 6, p. 1141-1152, dez. 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705001913>. Acesso em: 22 jul. 2023.

OLIVEIRA, L. R.; LIMA, J. R. F. Desafios ao funcionamento de uma indicação geográfica: o caso das uvas de mesa e mangas do vale do submédio do São Francisco. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL SOBER NORDESTE, 13., Petrolina. **Anais eletrônicos** [...]. Petrolina: UNIVASF, 2018. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/186308/1/Joao-Ricardo-2.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2023.

OUDEN, E. **Innovation design**. London: Springer, 2013.

DESCUBRA Nova Pádua. *In*: PREFEITURA municipal de Nova Pádua. Nova Pádua, 2021. Disponível em: <https://turismo.novapadua.rs.gov.br>. Acesso em: 22 jul. 2023.

PARENTE, M.; SEDINI, C. Design as mediator between local resources and global visions: experiences of design for territories. *In*: MORET, Oriol. **Back to the future: the future in the past - conference proceedings book**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2018. Disponível em: <http://www.edicions.ub.edu/ficha.aspx?cod=08927>. Acesso em: 22 jul. 2023.

PARIS convention for the protection of industrial property. *In*: WIPO. Genegra, [2023?]. Disponível em: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/index.html>. Acesso em: 22 jul. 2023.

PEREIRA, M. V. A. **O caminho também é lugar**: diretrizes para uma proposta de design para a experiência de mobilidade turística no Centro Histórico de Olinda. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32717/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Mariana%20Valcacio%20Ara%c3%baajo%20Pereira.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2023.

PERFIL das cidades gaúchas: Flores da Cunha. *In*: SEBRAE RS. Porto Alegre, c2019a. *E-book*. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Flores\\_da\\_Cunha.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Flores_da_Cunha.pdf). Acesso em: 23 jul. 2023.

PERFIL das cidades gaúchas: Nova Pádua. *In*: SEBRAE RS. Porto Alegre, c2019b. *E-book*. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Nova\\_Padua.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Nova_Padua.pdf). Acesso em: 23 jul. 2023.

POITRAS, L.; GETZ, D. Sustainable wine tourism: the host community perspective.

**Journal of sustainable tourism**, [s. l.], v. 14, n. 5, p. 425-448, jan. 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/jost587.0>. Acesso em: 22 jul. 2023.

PORTER, M. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic management journal**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 95-117, jan./mar. 1991. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250121008>. Acesso em: 22 jul. 2023.

RABACHINO, R. **Vocabulário do vinho**. 2. ed. Caxias do Sul: EducS, 2010.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia de poder**. São Paulo: Atica, 1983.

REYES, P.; BORBA, G. Design estratégico aplicado ao território. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4., Rio de Janeiro. **Anais [...]**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

RODRIGUES, K. G. **Enoturismo**: proposta de desenvolvimento da rota dos vinhos de Trás-os-Montes. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2018. Disponível em: [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/18506/1/Rodrigues\\_Katy.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/18506/1/Rodrigues_Katy.pdf). Acesso em: 22 jul. 2023.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researcher**. Los Angeles: Sage Publications, 2009.

SALVADO, J. O. Turismo de vinho: um catalisador do desenvolvimento rural, através de estratégias de cooperação. **Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 2, p. 14, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/9756>. Acesso em: 22 jul. 2023.

SCARINGELLA, L.; RADZIOW, A. Innovation, entrepreneurial, knowledge, and business ecosystems: old wine in new bottles? **Technological forecasting and social change**, [s. l.], v. 136, n. p. 59-87, nov. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517312660>. Acesso em: 22 jul. 2023.

SCHON, D. A. **Educating the reflective practitioner**: a new design for teaching and learning. 3. ed. São Francisco: Jossey-Bass, 1987.

SHLUTER, R. G.; JUANA, N. **Tourism in Latin America**. [S. l.]: Springer International Publishing, 2015.

SILVA NASCIMENTO, J. *et al.* A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista gestão, inovação e tecnologia**, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 353-364, 2012.

SKOKIC, V.; MORRISON, A. Conceptions of tourism lifestyle entrepreneurship: transition economy context. **Tourism planning and development**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 157-169, maio 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/254369201\\_Conceptions\\_of\\_Tourism\\_Lifestyle\\_Entrepreneurship\\_Transition\\_Economy\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/254369201_Conceptions_of_Tourism_Lifestyle_Entrepreneurship_Transition_Economy_Context). Acesso em: 22 jul 2022.

SOUZA, L. K. Pesquisa com análise quantitativa de dados: conhecendo a análise temática. **Arquivos brasileiros de psicologia**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 2, p. 51-67, maio/ago. 2019. Disponível em:

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672019000200005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200005). Acesso em: 22 jul 2022.

SZROMEK, A. R.; NARAMSKI, M. A Business model in spa tourism enterprises: case study from Poland. **Sustainability**, [s. l.], v. 11, n. 10, p. 2880, 21 maio 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/10/2880>. Acesso em: 22 jul 2022.

TACH, L. Trends in wine tourism. **Wine business monthly**, [s. l.], v. 14, n. 8, p. 86-89, 2007.

TADINI, R. F.; MELQUIADES, T. **Fundamentos do turismo**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2009.

TAROUCO, F. Perspectivas sobre o Design Estratégico. *In*: BORBA, G. (ed.). **Métodos, processos e práticas em design estratégico**. São Leopoldo: Unisinos, 2021.

TOLSTYKH, T. *et al.* Regional development in Russia: an ecosystem approach to territorial sustainability assessment. **Sustainability**, [s. l.], v. 12, n. 16, p. 1-22, ago. 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6424>. Acesso em: 22 jul 2022.

TORRES, J. P. *et al.* The dynamics of wine tourism adoption in Chile. **Journal of business research**, [s. l.], v. 127, p. 474-485, abr. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030415X>. Acesso em: 22 jul 2023.

75% DOS municípios gaúchos têm potencial para desenvolver turismo. *In*: MINISTÉRIO do turismo. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/8156-75-dos-municipios-gauchos-tem-potencial-para-desenvolver-turismo.html>. Acesso em: 22 jul 2023.

VAILATTI, G. L. História de Flores da Cunha. *In*: MUNICÍPIO de Flores da Cunha. Flores da Cunha, [2023]. Disponível em: <https://www.floresdacunha.rs.gov.br/secao.php?id=2>. Acesso em: 22 jul 2023.

VALDUGA, V. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Jaguarão: Unipampa, 2011.

VARELA, D. M.; FERRAZ, S. F. DE S.; PAIVA, L. E. B. Rede de cooperação interorganizacional no trade turístico de Tarrafal de Santiago (Cabo Verde). **Revista de administração, contabilidade e economia da Fundace**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 1, p. 40-58, mar. 2021. Disponível em: [https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/677/pdf\\_126](https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/677/pdf_126). Acesso em: 22 jul. 2023.

VEDICO, L. D. **Potencialidades turísticas do município de Frederico Westphalen**. 2012. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa

Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em:  
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100403>. Acesso em: 22 jul. 2023.

VERGANTI, R. **Overcrowded**: designing meaningful products in a world awash with ideas. 2. ed. Cambridge, MA: MIT, 2018.

VIEIRA, L. V. L.; SOARES, R. N. G. Turismo e geografia: perspectivas da Indicação Geográfica (IG) no planejamento territorial. **Caderno virtual de turismo**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, 2019. Disponível em:  
<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1497/638>. Acesso em: 22 jul. 2023.

ZEE, D. Journal of hospitality and tourism management sustainable instead of high-growth? **Entrepreneurial ecosystems in tourism**, [s. l.], v. 44, p. 238-242, set. 2020. Disponível em:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677020301716>. Acesso em: 22 jul. 2023.

ZURLO, F. Design Strategico. *In*: TRECCANI: enciclopedia italiana di scienze. Roma: Lettere ed Arti, 2010.

## ANEXO A – REGISTRO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA



### REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA Nº **BR402012000002-0**

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação **ALTOS MONTES** como **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA** para: **VINHOS E ESPUMANTES**, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **Indicação de Procedência**

Apresentação: **Nominativa**

Representação:



Natureza: **Produto**

País: **Brasil**

Delimitação da Área Geográfica:

*A Indicação de Procedência Altos Montes é a área contínua localizada nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, totalizando 173,84km<sup>2</sup>, tendo como pontos extremos as seguintes coordenadas: 28°56'00" S e 51°16'38" WGR ao Norte; 29°05'03" s e 51°10'53" WGR ao Sul; 28°58'50" s e 51°09'25" a Leste; 29°00'09" s e 51°22'38" WGR a Oeste*

Data do Depósito: **13 de março de 2012**

Data da Concessão: **11 de dezembro de 2012 – RPI - 2188**

Requerente: **Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes - APROMONTES**

Endereço: **Rua Ari Koppe, 390, Centro Empresarial - Flores da Cunha, Rio Grande do Sul**

Rio de Janeiro, 12 de abril de 2012.



**Breno Bello de Almeida Neves**  
Diretor de Contratos, Indicações Geográficas e Registros

**Jorge de Paula Costa Ávila**  
Presidente do INPI