



ENOTURISMO COMO IMPULSIONADOR DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E DA SUSTENTABILIDADE DA NOVA RURALIDADE

Margarete Luisa Arbuger – margaretearbuger@hotmail.com

Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo – CITUR – Universidade do Algarve

Maria Emilia Camargo – mariaemiliappga@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Maria Leonor dos Reis Salsa – mlsalsa@ualg.pt

Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo– ESGHT - Universidade do Algarve

Resumo: O enoturismo é uma das estilizações turísticas que se posiciona com a capacidade de gerar desenvolvimento económico em espaços turísticos em torno de uma experiência dionisíaca. Este corresponde a uma experiência que envolve estilos de vida centrados num tripé de bem-estar, ludicidade e naturalismo romântica. Pesquisas realizadas neste campo sugerem essas práticas como elementos de incorporação de uma perspectiva, mais complexa e segmentada do novo rural, com impacto no carácter inovador da gestão do conhecimento e das práticas de sustentabilidade. O presente trabalho tem como objetivo analisar o Enoturismo e seus desdobramentos como indutor de práticas de gestão do conhecimento e sustentabilidade da nova ruralidade em Portugal. Para a realização desta pesquisa, desenvolveu-se uma pesquisa com abordagem qualitativa, utilizando como método um estudo de caso descritivo, com análise de conteúdo. Os resultados indicam que em Portugal o enoturismo tem propagado a estratégia de desenvolvimento regional, a expansão da matriz económica da região algarvia e são parte estruturante do plano estratégico nacional para o desenvolvimento turístico. As ações desenvolvidas neste setor representam uma atividade relevante com uma capacidade impulsionadora, não se limitando à dimensão económica, mas também à social e ambiental, tendo repercussões como potenciador do desenvolvimento local sustentável.

Palavras-chave: Enoturismo; estratégia de desenvolvimento regional; práticas de sustentabilidade; novo rural.

Abstract: Wine tourism is one of the touristic styles positioned as having the capacity to generate economic development in tourist areas around a Dionysian experience. This corresponds to an experience that involves lifestyles centered on a tripod of well-being, playfulness, and romantic naturalism. Research in this field suggests these practices as elements that incorporate a more complex and segmented perspective of the new rural, impacting the innovative nature of knowledge management and sustainability practices. This paper aims to analyze wine tourism and its developments as a driver of knowledge management and sustainability practices in the new rurality in Portugal. This research employed a qualitative approach, using a descriptive case study and content analysis. The results indicate that wine tourism in Portugal has promoted the regional development strategy, expanded the Algarve region's economic matrix, and is a structuring part of the national strategic plan for tourism development. The initiatives developed in this sector represent a relevant activity with a driving force, not limited to the economic dimension, but also to the social and environmental, having repercussions as a driver of sustainable local development.

Keywords: Wine tourism; regional development strategy; sustainability practices; new rural.



1. INTRODUÇÃO

A Carta Europeia do Enoturismo (2006) refere que o enoturismo é entendido como o desenvolvimento de atividades turísticas, de lazer e de tempo livre dedicadas à descoberta cultural e enológica da vinha, do vinho e do seu território, sendo o enoturismo um sistema multidimensional resultante da interação dos subsistemas Território, Turismo e Cultura do Vinho.

Por sua vez, a Declaração Georgiana sobre o Enoturismo destaca que o enoturismo (OMT, 2016):

- i) Contribui para a promoção do turismo sustentável, promovendo o património do destino;
- (ii) gera benefícios econômicos e sociais para os principais atores de cada destino;
- (iii) desempenha um papel importante em termos de preservação dos recursos culturais e naturais;
- iv) proporciona produtos turísticos únicos e inovadores, maximizando as sinergias no desenvolvimento do turismo; e
- v) oferece uma oportunidade para destinos turísticos subdesenvolvidos, na maioria dos casos em áreas rurais.

Portanto, o enoturismo é uma importante atividade econômica e social (Hojman e Hunter-Jones, 2012), uma vez que desponta como um setor lucrativo, capaz de gerar considerável desenvolvimento econômico (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2012), bem como o desenvolvimento do território por meio da geração de emprego e riqueza, melhorando assim a qualidade de vida da população total (De la Torre et al., 2012).

Pode ser relevante para a diferenciação de uma região no mercado de turismo (Popp e McCole, 2016), representando um componente cada vez mais significativo dos produtos de turismo regional e rural dos países produtores de vinho (Bruwer, 2003).

Na perspectiva de Rodríguez e colaboradores (2010), o enoturismo cria uma simbiose perfeita do produto vitivinícola com toda a envolvente, permitindo ao turista desfrutar de um produto diferente, descobrir um novo local e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico de algumas regiões rurais, promovendo o desenvolvimento sustentável do território.

Por outro lado, Stewart e colaboradores (2008) consideram que esse tipo de turismo promove o vinho e a cultura, que muitas vezes podem ser os principais atrativos para visitar uma determinada região.

Nesse sentido, o enoturismo funciona como um meio de reativação de determinadas regiões rurais e é uma fonte complementar de recursos econômicos ligados ao setor vitivinícola (Rodríguez et al., 2010), além de ser utilizado pelas empresas para promover e estabelecer um relacionamento de longo prazo com seus clientes (O'Neill e Charters, 2000). Dessa forma, o enoturismo envolve um amplo ecossistema de atores (Filopoulos e Frittella, 2019).

2. REVERENCIAL TEÓRICO

Em Portugal, o enoturismo tem vindo a ganhar força (Filopoulos e Frittella, 2019), sendo um dos setores com potencial de rápido crescimento no país (Silva et al., 2018), representando um elemento importante cuja capacidade de dinamização não se limita apenas à dimensão econômica, mas também tem repercussões a nível social como potenciador do desenvolvimento local sustentável (Maduro et al., 2015).

Ao abordar o tema do Enoturismo Sustentável, não se pretende explorar as diferentes visões sobre o conceito de sustentabilidade, nem questionar se é possível alcançar a sustentabilidade nos destinos turísticos. Em primeiro lugar, e para esclarecer, normalmente quando este tema é abordado, assume-se como um Destino Turístico, um território com uma dinâmica sociocultural, econômica e política alimentada, em grande parte, pela atividade turística.

Portanto, um território que é reconhecido por possuir um conjunto de instalações, serviços e experiências de natureza turística e que, por esse fato, apresenta um fluxo considerável de visitantes. Consequentemente, um território, que pressupõe um ecossistema estruturado e articulado composto por uma comunidade local e um conjunto de atores, do setor público e privado, que atuam direta ou indiretamente no setor turístico.



A complexidade de um destino turístico está relacionada não tanto com o seu tamanho físico, mas principalmente com o tamanho e a diversidade de empresas, serviços e pessoas que compartilham o mesmo território, estejam ou não envolvidas na atividade turística.

Este é o cenário que dificulta – ou mesmo impossibilita – encontrar exemplos efetivos de destinos turísticos sustentáveis, pois, no seu conjunto, implica a sustentabilidade de empresas, empresas, famílias que operam naquele território ou que com ele se relacionam e interagem, de forma pontual ou permanente (visitantes, turistas, fornecedores, entre outros). Apesar disso, é importante desenvolver boas práticas dirigidas a destinos mais eficientes em termos ambientais, mais dinâmicos e social e economicamente integrados e, em termos políticos, mais democráticos, mais conscientes e participativos.

Nesse sentido, percebe-se que as organizações são estimuladas a implementar práticas sustentáveis (Mark-Herbert e Von Schantz, 2007), sendo a sustentabilidade um paradigma que afeta muitos setores de atividade devido ao aumento da pressão dos stakeholders, seja por razões econômicas ou políticas (Flores, 2018).

De acordo com Boiral e colaboradores (2017), as pressões que existem para a conservação da biodiversidade, particularmente em indústrias cujo core business é a exploração de recursos naturais, reforçam a necessidade de implementação de medidas específicas nessa área e também indicam que essas medidas estão relacionadas a questões éticas e ambientais, uma vez que a conservação da biodiversidade é cada vez mais considerada como um componente crítico da sustentabilidade (SCBD, 2010).

Existem vários instrumentos que foram desenvolvidos para ajudar os destinos turísticos a avançar para a sustentabilidade. Destaca-se o Sistema Europeu de Indicadores de Turismo (ETIS), desenvolvido pela Comissão Europeia, para a monitorização e gestão sustentável dos destinos. O ETIS é composto por 43 indicadores centrais que abrangem quatro categorias fundamentais para uma gestão sustentável eficaz do destino turístico e da sua monitorização. Estes indicadores são complementados por um conjunto de indicadores adicionais, ajustados às particularidades específicas de alguns destinos, relacionados com rotas costeiras, marítimas, de acessibilidade e culturais transnacionais (Comissão Europeia, 2016).

A complexidade de um destino turístico está relacionada não tanto com o seu tamanho físico, mas principalmente com o tamanho e a diversidade de empresas, serviços e pessoas que compartilham o mesmo território, estejam ou não envolvidas na atividade turística.

À semelhança do conceito de enoturismo, o conceito associado ao produto do enoturismo está em constante desenvolvimento e as opiniões não são unânimes. O produto turístico é abordado como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, de duração finita e dentro de um ambiente adequado, que estão especificamente associados a cada turista (Carmichael, 2005; Thach e Olsen, 2006).

O resultado das interações entre os recursos existentes e os recursos, infraestruturas e serviços turísticos resulta no produto turístico. O turista e a localização são os principais fatores que determinam a oferta e a demanda deste produto, e o turista deve ser o ponto central de desenvolvimento do lado da oferta do enoturismo (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2009a). Por isso, é essencial entender o que os turistas estão procurando e o que o destino pode oferecer e como ele pode fazê-lo.

Para Quian e colaboradores (2018), o turismo é um reflexo integrador dos fenômenos econômicos, sociais e culturais, o que indica que a pesquisa sobre sustentabilidade no enoturismo deve ser abrangente e multidimensional.

Além disso, ao lado dos visitantes e de todos aqueles que trabalham no e para o setor do turismo, há também a comunidade local, que é parcialmente composta por famílias, empresas e instituições que não têm ligação com o turismo.

Ao procurar referências, exemplos efetivos de destinos turísticos sustentáveis, é muito difícil encontrá-los porque, no seu conjunto, implica a sustentabilidade dos negócios, empresas, famílias que operam naquele território ou que com ele se relacionam e interagem, de forma pontual ou permanente (visitantes, turistas, fornecedores, entre outros).

Note-se que as boas práticas desenvolvidas devem visar destinos mais eficientes em termos ambientais, mais dinâmicos e social e economicamente integrados e, em termos políticos, mais democráticos, mais conscientes e participativos.



Para ajudar as organizações e a comunidade a desenvolver práticas sustentáveis, organizações internacionais têm buscado instrumentos que foram desenvolvidos para ajudar os destinos turísticos, incluindo o enoturismo, a migrar para a sustentabilidade. Entre os instrumentos estão o Sistema Europeu de Indicadores de Turismo (ETIS), desenvolvido pela Comissão Europeia, para o monitoramento e gestão sustentável dos destinos.

O ETIS é composto por 43 indicadores centrais que abrangem quatro categorias fundamentais para uma gestão sustentável eficaz do destino turístico e da sua monitorização. Estes indicadores são complementados por um conjunto de indicadores adicionais, ajustados às particularidades específicas de alguns destinos, relacionados com rotas costeiras, marítimas, de acessibilidade e culturais transnacionais (Comissão Europeia, 2016). Este instrumento visa comunicar Sustentabilidade e transparência, sendo o centro da experiência de sustentabilidade, procurando identificar pontos de contacto com os clientes, com novas metodologias de desenho de serviços como a aceleradora de Sustentabilidade em Destinos e empresas, visando responder aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas.

Ou seja, a indústria vitivinícola incorporou a sustentabilidade na sua estratégia de negócio, uma vez que as práticas sustentáveis se tornam não apenas uma questão de comunicação, mas são ações importantes para garantir a disponibilidade contínua de recursos, a rentabilidade sustentada e o crescimento futuro (Graça et al., 2017).

Da mesma forma, para González (2017), a cultura do vinho e as experiências de enoturismo estão claramente correlacionadas com aspectos sociais (socialmente equitativos), económicos (economicamente viáveis), ambientais (ambientalmente corretos) e culturais das regiões e territórios vitivinícolas. Portanto, um negócio desse setor, para ser verdadeiramente sustentável, deve compreender os efeitos ambientais, sociais e económicos de suas atividades (Barber et al., 2009).

Assim, pode-se dizer que a produção de vinho, bem como as experiências de enoturismo, estão claramente relacionadas aos aspectos sociais, económicos, ambientais e culturais das regiões e territórios vitivinícolas (González, 2017), de modo que o tema está em constante discussão e, por isso, inúmeros programas de sustentabilidade estão sendo implementados nos últimos anos (Lamastra et al., 2016; Graça et al., 2017).

Segundo Flores (2018), a indústria vitivinícola preocupa-se com a sustentabilidade, uma vez que este setor enfrenta desafios relacionados às mudanças climáticas, exposição a produtos químicos e disponibilidade de recursos hídricos e energéticos.

Neste sentido, procura analisar o Enoturismo e os seus desdobramentos como propulsor de práticas de gestão do conhecimento e sustentabilidade da nova ruralidade em Portugal.

3. METODOLOGIA

Segundo Dana e Dana (2005), a pesquisa qualitativa inclui diferentes métodos: observação pessoal de situações, indivíduos e interações, análise de documentos, bem como entrevistas para registro de depoimentos.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca coletar respostas de uma fonte selecionada (Duarte, 2005, p. 62). A opção pela entrevista em profundidade está relacionada ao fato de permitir a criação de uma estrutura para comparar respostas e articular resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas pelos entrevistados (Duarte, 2005, p. 65).

Após as entrevistas, as informações coletadas foram submetidas à análise de conteúdo, cuja técnica de pesquisa qualitativa é amplamente utilizada (Hsieh e Shannon, 2005). A análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise sistemática de textos e consiste na compreensão crítica da comunicação, sendo a análise de conteúdo utilizada para extrair informações (Smith, 2000).



Esse tipo de técnica permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação (Marconi e Lakatos, 2003); permite também interpretar e analisar textos e classificar seu conteúdo, alocando enunciados/citações a um conjunto de categorias (Flick, 2013).

Essa metodologia é uma das mais importantes das Ciências Sociais, que tem sido utilizada com frequência crescente pelos pesquisadores (Neuendorf, 2017, p.2).

A pesquisa foi realizada em 2024, e no período de janeiro a setembro buscou-se por meio de pesquisa bibliométrica identificar estudos realizados em Portugal e na Região do Algarve.

Em outubro e novembro de 2024, procurámos aprofundar a investigação secundária sobre a Quinta dos Santos. Esta fazenda foi selecionada para o estudo de caso devido à sua particularidade na realização das atividades, bem como no relacionamento com a comunidade e parceiros e por sua acessibilidade.

As entrevistas foram realizadas em dezembro de 2024, tendo como entrevistados o CEO e o diretor comercial da empresa.

Juntamente com as entrevistas, foram analisados documentos e informações fornecidos durante a visita e no site.

4. RESULTADOS

Percebe-se que, se os turistas estão dispostos a mudar seus hábitos, também as organizações ligadas a essa atividade turística, e particularmente o enoturismo, têm que reformular suas práticas. A adequação e inovação das práticas das empresas de enoturismo geram a capacidade de estas ocuparem uma posição de liderança, através da defesa da cultura da sustentabilidade, muito mais do que uma boa gestão ambiental, trabalhando desde as emissões de carbono, uso de plástico, consumo de água e desperdício alimentar, até ao trabalho, apoio à comunidade local, compras responsáveis, valorizando o que é autêntico e genuíno.

A Quinta dos Santos demonstra preocupação com o ambiente e com as pessoas (colaboradores e comunidade local), destacando os aspetos relacionados com o conceito de sustentabilidade centrado no conjunto de critérios sociais e ambientais.

Em relação ao princípio do respeito à natureza e ao meio ambiente, observam-se os valores pessoais que são transmitidos entre a família, onde se verifica que os valores pessoais e o envolvimento dos elementos da gestão da empresa são direcionadores para a implementação de práticas sustentáveis, com conscientização para o comportamento responsável em relação ao meio ambiente. utilizar os recursos disponíveis sem comprometer a capacidade das gerações futuras.

No que diz respeito à implementação de práticas sustentáveis, a empresa considera como elemento estratégico a existência de comprometimento por parte da administração e demais departamentos da empresa, demonstrando comportamento responsável.

No que se refere à dimensão ambiental, destaca-se a utilização de produtos não nocivos à natureza, como a não utilização de produtos fitoquímicos, evitar o desperdício de água pelo controle de seu consumo, valorização de subprodutos, separação seletiva de resíduos, uso de leveduras encapsuladas, redução do uso de produtos químicos no processo produtivo de espumantes.



Em relação ao uso de subprodutos, é possível observar que essas ações referem-se à preocupação com os resíduos orgânicos resultantes do processo. Ainda no que diz respeito à rentabilidade dos subprodutos com a integração da comunidade, tendo em vista a entrega sem remuneração financeira aos moradores locais para uso em ração animal e adubação da terra.

Por sua vez, na dimensão social, foram mencionadas as seguintes práticas sustentáveis: apoio a ações de solidariedade social e apoio comunitário, por exemplo, por meio de voluntariado corporativo, doações a instituições privadas, doações a populações locais.

Como evidenciado, outra prática sustentável consiste em promover um bom ambiente de trabalho, com oportunidades de diálogo e compartilhamento de novas ideias, valorizando o crescimento do colaborador.

Destaca-se a contribuição do trabalho voluntário da comunidade e dos turistas em relação à colheita das uvas. A Quinta dos Santos oferece refeições e vinho à comunidade local que participa no processo de vindima e, para os turistas que auxiliam na colheita e pisa das uvas, provam o mosto de uvas e experimentam e apreciam o processo de vinificação. A ajuda voluntária na vinificação é uma das atividades que a Quinta tem introduzido na região. Por ser uma atividade manual e demandar muito pouco tempo, é necessário ter um grupo de pessoas trabalhando nessa etapa do processo.

Nas entrevistas, observou-se durante as falas que: "Para nós, é uma questão de qualidade. Queremos sempre colher as nossas uvas à mão. Ao proporcionar aos turistas e à comunidade local esta atividade, temos um grupo de pessoas que estão entusiasmadas por estar aqui, e que se envolvem pessoalmente, e assim, incentivando, concebendo condições, é possível criar um ecossistema regional propício para desencadear economias desgastadas e ultrapassadas para se reinventarem, atraindo assim investidores, empresários e até jovens trabalhadores. dos mais densamente povoados significa investir em novos conceitos, em novos mercados, em novas oportunidades, num paralelismo inverso ao já histórico êxodo rural.

Em relação à dimensão econômica, os entrevistados mencionaram as seguintes práticas sustentáveis: promover a geração de empregos, realizar ações de recrutamento nas comunidades do entorno, proporcionar boas condições salariais, bem como desenvolver parcerias para estimular a economia local.

Dentre as práticas sustentáveis evidenciadas, destacam-se aquelas relacionadas ao desenvolvimento econômico e social, desempenho empresarial e conservação ambiental.

1. Desenvolvimento Econômico e Social:

- a. fornecedores locais em todos os serviços;
- b. colaboração e sinergias: Utilização do espaço, sem custos associados, para a organização de eventos locais, apresentação de projetos universitários;
- c. Motivação e envolvimento do pessoal: desenvolvimento de medidas para conciliar a vida pessoal, familiar e profissional: redução da rotatividade/aumento da satisfação e do sentimento de pertença;
- d. Desenvolvimento do cliente através da disponibilização de um estímulo ao turista responsável, participativo, comprometendo os clientes com as boas práticas.

2. Desempenho do Negócio:

- a. projeto relacionado à hospedagem, com ambiente tranquilo, estruturas e propostas de atividades pensadas exclusivamente para este segmento;
- b. Criação de novos produtos e serviços desde o início do processo até o pós-venda.

3. Conservação Ambiental:



- a. ações de gestão de resíduos e controle do uso dos recursos naturais;
- b. Conservação e valorização do patrimônio cultural;
- c. valorização do patrimônio com ações de interpretação em parceria com o empresariado local;
- d. segurança sanitária com a participação do Conselho de Administração e empregados;

Envolvimento da comunidade local com a sensibilização e envolvimento da comunidade local na reciclagem, (re)plantação de árvores e atividades de limpeza, na atividade de recolha e entrega de resíduos para reutilização.

Ao trabalhar em torno desse desafio comum, entidades, empresas e governos têm o potencial de transformar regiões em territórios mais biossustentáveis, com bioeconomias mais robustas às instabilidades econômicas internacionais, fomentadas por um modelo econômico dominante, muito orientado pelo sistema financeiro internacional e pouco sensível às especificidades, necessidades e potencialidades de cada região.

O desenvolvimento de conceitos integrados de qualidade ambiental, qualidade de vida e sustentabilidade econômica dá assim origem à formulação de objetivos onde se misturam os conceitos de gestão social, econômica e territorial. Para que esses objetivos se tornem realidade, é imprescindível o uso responsável e eficiente dos recursos endógenos.

5. CONCLUSÕES

Em Portugal, o enoturismo tem propagado a estratégia de desenvolvimento regional, a expansão da matriz econômica da região do Algarve e como parte estruturante do plano estratégico nacional de desenvolvimento turístico. Estas ações fazem com que o setor do enoturismo em franco crescimento, representando uma atividade relevante com uma capacidade impulsionadora, não se limitando à dimensão econômica, mas também à dimensão social e ambiental, tendo repercussões como potenciador do desenvolvimento local sustentável.

Com base nos resultados obtidos nas entrevistas, foi possível concluir que existem práticas sustentáveis enquadradas nas três dimensões (ambiental, social e econômica) a serem implementadas, e que há um maior desenvolvimento em algumas empresas, ou seja, de acordo com os recursos financeiros e físicos disponíveis, as empresas estão implementando um conjunto de práticas sociais e econômicas.

Dessa forma, cada empresa aplica seu modelo de sustentabilidade orientado para o uso responsável e sustentável dos recursos. Outro dado refere-se ao fato de que a sustentabilidade é uma preocupação comum à empresa, independentemente do seu porte.

É necessário desenvolver parcerias entre a comunidade empresarial, universidades e outras entidades dos setores público e privado, de forma a promover ações de sensibilização e divulgação sobre a sustentabilidade, bem como instrumentalizar e apoiar a promoção e formação, a nível nacional, sobre a implementação de práticas sustentáveis no setor do enoturismo com gestão, funcionários dos diversos departamentos das empresas, clientes e comunidade.

6. REFERÊNCIAS



Ribeiro, N.; Taylor, C. e Strick, S. (2009). Conhecimento e atitudes ambientais dos consumidores de vinho: influência na vontade de comprar. *Revista Internacional Wine Research*, 1: 59–72. DOI: 10.2147/IJWR. S 4649

Bruwer, J. (2003). Rotas do vinho sul-africano: algumas perspectivas sobre as dimensões estruturais da indústria do enoturismo e os produtos do enoturismo, *Gestão do Turismo*, 24(4): 423-435. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00105-X.

Carta Europeia do Enoturismo (2006). Turismo de Portugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoenovac> ao 1/EnotourismTechnical Meeting/European Wine Tourism Charter/Annexes/Charter%20European%20E in tourism.pdf.

Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (8ª ed.). São Paulo: Cortez.

Dana, L. e Dana, T. (2005). Ampliar o escopo de metodologias utilizadas na pesquisa em empreendedorismo. *Revista Internacional de Empreendedorismo e Pequenas Empresas*, 2(1): 79-88. DOI: 10.1504/IJESB.2005.00607 1.

Duarte, J. (2005). *Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 1, 62-83.

Oliveira, G. M.V.; Morales, E. F. e Castro, M. S. F. (2012). Enoturismo: uma abordagem às boas práticas. Turydes. *Revista de Pesquisa em Turismo e Desenvolvimento Local*, 5, 12. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.pdf>.

Filopoulos, S. e Frittella, N. (2019). Projetar experiências sustentáveis e responsáveis de enoturismo. *BIO Web de Conferências*. DOI: 03006. 10.1051/bioconf/20191203006.

Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa*. (1ª ed.). Porto Alegre: Acho que sim. ISBN: 978-85-65848-08-4.

Flores, S. S. (2018). O que é sustentabilidade no mundo do vinho? Uma análise transnacional dos quadros de sustentabilidade do vinho. *Revista de Produção Mais Limpa*, 172 (2018) 2301-2312. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.11.181

Graça, A. R.; Simões, L.; Freitas, R.; Pessanha, M. e Sandeman, G. (2017). Using sustainable development actions to promote the relevance of mountain wines in export markets. *Open Agriculture*, 2: 571–579. DOI: 10.1515/opag-2017-0060.

Gonzalez, M. L. (2017). Wine Tourism and Sustainable Environments, *Arbor*, 193(785): a399. DOI: 10.3989/arbor.2017.785n3005

Hojman, D. E. e Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65: 13–21. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.009.



Lamastra, L.; Balderacchi, M.; Guardo, A. Di; Monchiero, M. e Trevisan, M. (2016). A novel fuzzy expert system to assess the sustainability of the viticulture at the wine-estate scale. *Science of the Total Environment*, 572(1): 724–733. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2016.07.043.

Marconi, M. A. and Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentals of Scientific Methodology*. (5th ed.). Atlas Publishing. Sao Paulo. ISBN 85-224-3397-6

Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 312-334. DOI: 10.1108/0959611121120 6196.

Nasrollahi, Z.; Hashemi, M.; Bameri, S. e Taghvaei, V. M. (2020). Environmental pollution, economic growth, population, industrialization, and technology in weak and strong sustainability: using STIRPAT model. *Environment, Development and Sustainability*, 22: 1105–1122. DOI: 10.1007/s10668-018-0237-5.

Nave, A. C. P. (2021). *Wine tourism in Portugal: Analysis of its sustainable practices*. Thesis for the Degree of Doctor in Management, University of Beira Interior, Portugal.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage, Thousand Oaks, CA.

O'Neill, M. e Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2): 112–122. DOI:10.1108/09604520010318308.

Popp, L. e McCole, D. (2016). Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: The application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism 140 region in Michigan. *Current Issues in Tourism*, 19, 988–1004. DOI: 10.1080/13683500.2014.9 42259.

Quian, J.; Shen, H. e Law, R. (2018). Research in Sustainable Tourism: A Longitudinal Study of Articles between 2008 and 2017. *Sustainability*, 10, 590. DOI: 10.3390/su100305 90.

Rodríguez, J. G.; López-Guzmán, T. & Cañizares, S. M. S. (2010). Analysis of the development of wine tourism in Spain – a case study. *Journal of Culture and Tourism*, 4(2): 51-68. ISSN-e 1982-5838.

Smith, C. P. (2000). Content analysis and narrative analysis. In H. T. Reis e C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (p. 313–335). Cambridge University Press.

Stewart; J. W.; Bramble, L. e Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3): 303-312. DOI: 10.1108/09596110810866118.

UNWTO (2016). *Wine Tourism-a growing tourism segment*. United Nations World Tourism Organization. PR No.: PR 16062. Disponível em: <http://media.unwto.org/press-release/ 2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment>.