

Turismo & pandemia: o repensar do turismo nos Vales da Uva Goethe (SC)

Tourism & pandemic: rethinking tourism in Vales da Uva Goethe (SC)

Mirna de Lima Medeiros¹ , Adriana Carvalho Pinto Vieira¹ , Hellen Vitória Silva¹ 

RESUMO

O deslocamento humano ocasionado por migrações, negócios, turismo etc. influenciou a disseminação da COVID-19. Sua frenagem (necessária para reter o vírus) impactou diversos setores, principalmente os dependentes da mobilidade, como o Turismo. A partir do abrandamento das medidas de contenção e da implementação das vacinas, percebe-se que há turistas tencionando “libertar-se” do isolamento e de suas amarras (como a máscara), enquanto outros seguem com perspectivas de autocuidado, já que a pandemia ainda não findou. Em virtude das diferentes demandas, o reinício do Turismo pode priorizar destinos mais próximos dos núcleos emissores de visitantes e que oportunizem vivências em espaços amplos e, de preferência, ao ar livre. Diante desse cenário, analisar como estão destinos com essa característica pode ser relevante. Assim, o presente trabalho tem como objetivo verificar as alterações — comerciais, sociais, turísticas e territoriais — decorrentes da pandemia de COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe. Essa região tem registro de indicação geográfica para vinhos e espumantes, elaborados com uma uva híbrida e endêmica, denominada Goethe, e situa-se entre o litoral e a serra catarinense, podendo ser uma alternativa de destino dentro de algumas previsões pós-COVID. O estudo de caso exploratório-descritivo coletou dados por meio de análise documental, entrevistas e observação direta *in loco*. Os resultados apontam que o período de pandemia, apesar de ter trazido aumento de custos e momentos de fechamento, oportunizou um repensar e até renovar do entendimento e da prática turística na região, resultando em novas atividades, parcerias e reformas empresariais.

Palavras-chave: Turismo. Enoturismo. Pandemia. Indicação geográfica. Vales da Uva Goethe.

ABSTRACT

Human displacement caused by migration, business, tourism, etc. has influenced the spread of COVID-19. Its braking (necessary to retain the virus) affected various sectors, especially those dependent on mobility, such as tourism. After the softening of the containment measures and the implementation of vaccines, it is clear that there are tourists intending to “free” themselves from the isolation and its shackles (such as the mask), while others continue with self-care perspectives since the pandemic is not over yet. Due to the different demands, the restart of tourism can prioritize destinations closer to the sending centers of visitors and that provide opportunities for experiences in large spaces and, preferably, outdoors. Given this scenario, analyzing how destinations with this characteristic are doing may be relevant. Thus, this paper aimed to verify the changes — commercial, social, touristic, and territorial — resulting from the pandemic of COVID-19 in wine tourism in Vales da Uva Goethe. This region has registered a geographical indication for wines and sparkling wines made from a hybrid and endemic grape called Goethe; located between the coast and the mountains of Santa Catarina, it may be an alternative destination within some post-COVID forecasts. The exploratory-descriptive case study collected data through document analysis, interviews, and direct on-site observation. The results indicate that the pandemic period, despite having brought increased costs and periods of closure, provided an opportunity to rethink and even renew the understanding and practice of tourism in the region, resulting in new activities, partnerships, and business reforms.

Keywords: Tourism. Wine tourism. Pandemic. Geographical indication. Vales da Uva Goethe.

¹Universidade Estadual de Ponta Grossa – Ponta Grossa (PR), Brasil. E-mails: mirnadelimamedeiros@gmail.com; dripvieira@gmail.com; helvitsil@hotmail.com

Recebido em: 08/11/2021. Aceito em: 21/03/2022

INTRODUÇÃO

A COVID-19 provocou uma das maiores pandemias da história (BARRETO *et al.*, 2020; LAI *et al.*, 2020). As medidas necessárias para mitigá-la (distanciamento, quarentenas, barreiras sanitárias, *lockdowns* etc.) interromperam a mobilidade e a interação social em uma escala sem precedentes, atingindo severamente o ramo turístico (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020; HARCHANDANI; SHOME, 2021; IOANNIDES; GYIMÓTHY, 2020).

Em razão do deslocamento intrínseco à atividade, o turismo, concomitantemente, influenciou a propagação da COVID-19 e constituiu um dos setores mais afetados por ela (SENGEL, 2021). A “pandemia introduziu um convidado invisível — o qual não pôde ser controlado — causando caos no sistema turístico” (BARBOSA *et al.*, 2021, p.182) e na livre circulação de viajantes e ocasionando fechamentos e desemprego a um grande número de profissionais da área (SENGEL, 2021).

Essa situação (obstinada por mais de dois anos) tem levado, simultaneamente, ao declínio e ao surgimento de negócios (IOANNIDES; GYIMÓTHY, 2020). E, embora se considere a mobilidade turística parte do problema, é também parte da solução. “Como uma indústria crescente, serve como um perfeito veículo para o vírus, mas representa muito bem uma boa oportunidade para renascer em um contexto pós-pandêmico” (BARBOSA *et al.*, 2021, p.182).

Mesmo já havendo consumidores e empresas turísticas sentindo-se mais seguros quanto ao novo coronavírus e apostando em viagens com características compensatórias, pesquisas afirmam que o “renascer” do segmento se daria, inicialmente, em destinos próximos da residência dos visitantes. Porém, ainda em 2022, há viajantes preocupados em cumprir as normas sanitárias apontadas pelas autoridades no início da pandemia a fim de proteger a si e aos outros. Ademais, a busca por espaços ao ar livre tem amplificado as demandas pelo turismo de natureza e rural (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021). Nesse cenário, atrativos como a cultura da uva e do vinho propiciam experiências interessantes, pois “o vinho pode ser considerado uma expressão do território e do meio ambiente” e o enoturismo, como opção de viagem, deve tornar-se uma tendência (DRĂGULĂNESCU; SANDU; ANDRONICEANU, 2020, p.641).

Nessa perspectiva, indaga-se: como estão os destinos com esses perfis? Então, objetivou-se verificar alterações — comerciais, sociais, turísticas e territoriais — decorrentes da pandemia de COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe. Especificamente, discutem-se a teoria e o panorama da vitivinicultura e do enoturismo em Santa Catarina, investiga-se a atividade turística atual e verificam-se perspectivas futuras dos vitivinicultores e do poder público.

A indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG) é uma indicação geográfica (IG) reconhecida em 2012 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A IG é “um nome geográfico que identifica um produto ou serviço como originário de uma área geográfica delimitada quando determinada qualidade, reputação ou outra característica é essencialmente atribuída a essa origem” (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2019, p.6). O reconhecimento pelo

INPI ocorre por meio de um processo que requer, entre outras questões, a mobilização dos produtores. Nesse caso, a região recebeu o signo de indicação de procedência (IP) — “relativo a região que se tornou reconhecida pela prestação de um serviço específico ou a extração, produção ou fabricação de determinado produto, sendo necessário comprovar a notoriedade” (BRASIL, 1996) — porque seus vinhos popularizaram-se por sua origem.

A IG distingue o produto da área conforme atributos específicos de sua procedência, transmitindo maior credibilidade e agregando valor entre os consumidores. Também se espera que o registro suscite e fortaleça atividades e serviços complementares que valorizem o patrimônio, diversifiquem a oferta e as atividades turísticas (acolhida de turistas, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de beneficiários. Almeja-se criar sinergia entre agentes locais, o produto/serviço reconhecido e outras atividades (VIEIRA; BUAINAIN, 2012).

Sendo a primeira IG catarinense e visando a suas particularidades (proximidade, atrativos ao ar livre, cultura da uva e do vinho etc.), entende-se o caso como relevante para este estudo. Além de complementar produções acadêmicas acerca das novidades no comportamento de compra dos viajantes e nas técnicas de comercialização das empresas turísticas, as discussões apresentadas podem servir aos gestores públicos/privados da região e de outros destinos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo & pandemia

O comportamento de compra e as escolhas dos sujeitos dependem de fatores internos e externos — renda, demografia, aspectos socioculturais e circunstanciais, influenciadores e o entorno. Embora consumir seja um hábito, elementos situacionais podem alterá-lo. Logo, crises e desastres, como a pandemia de COVID-19, podem modificar temporária ou permanentemente as compras (CASCO, 2020; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH, 2020; KIRK; RIFKIN, 2020; MEHTA; SAXENA; PUROHIT, 2020).

Segundo Mehta, Saxena, Purohit (2020, p.299), transformações de hábitos podem ser irrevogáveis, já que “A COVID-19 puxou o freio de mão para a raça humana à destruição e redirecionou a atenção para vida e o viver”. Portanto, criou-se ou reviveu-se uma compreensão comportamental de compra direcionada ao consumo espiritual, estimulando experiências e impressões por meio dos sentidos e da consciência (MEHTA, SAXENA; PUROHIT, 2020).

Tais mudanças funcionam como desafios e, ao mesmo tempo, oportunidades. Especificamente no segmento do Turismo, autores evidenciam que a “pausa” possibilitou uma “reconstrução necessária” no setor, preterindo o crescimento quantitativo em detrimento de práticas mais qualificadas e sustentáveis (HARCHANDANI; SHOME, 2021; SENGEL, 2021; SIGALA, 2020).

Uma pesquisa (LI; NGUYEN; COCA-STEFANIAK, 2020), efetuada na primeira quarentena chinesa, indicou significativas variações de comportamentos sobre

viagens planejadas pós-pandemia: declínio nos planos de usar transporte público e aumento no desejo de deslocar-se com carro particular; intenção de postergar férias até a pandemia estar controlada; programação de viagens mais curtas. Observou-se, porém, que os mais velhos, com maior nível de escolaridade e sem dependentes, estavam menos propensos a modificar seus costumes.

Miao *et al.* (2021) ressaltam que os indivíduos percebem, reagem e comportam-se diferentemente às ameaças de viagem pós-COVID. Eles concordam que, em curto prazo, turistas adiantarão ou racionalizarão viagens, adquirindo opções mais seguras (destinos próximos, com distanciamento social, ao ar livre etc.). Todavia outros sujeitos podem ter ações “compensatórias” — urgência de viajar ou “invenibilidade” —, violando protocolos de biossegurança ou buscando aglomerações. Já a longo prazo, os estudiosos afirmam que esses comportamentos implicarão social, ambiental e geopoliticamente, desglobalizando (predominância de viagens domésticas e regionais) e freando o turismo (evitando locais e períodos de maior fluxo) com preferência por viagens mais sustentáveis, altruístas, experienciais e/ou por autenticidade.

Em outro estudo no Egito, Hassan e Soliman (2021) salientam que a intenção de visitar destinos no pós-pandemia é positiva e significativamente influenciada pela responsabilidade social, reputação e confiança percebida. Também se revelou que esses fatores se relacionam e uns com os outros e afetam uns aos outros e que o medo estimulado pela COVID-19 modera-os negativamente.

Segundo Kim, Ribeiro e Li (2022, p.11), “a recordação de memórias turísticas positivas leva ao desejo de repetir a mesma viagem”. Isso pode amenizar sentimentos desfavoráveis atrelados ao novo coronavírus e atrair revisitações a lugares já conhecidos e ligados a boas lembranças, principalmente aqueles circundantes à moradia dos consumidores, normalmente visitados em algum momento em razão da proximidade.

No período pré-pandemia, sujeitos pró-sustentabilidade na prática turística alertavam vigorosamente sobre gentrificação, turismofobia e massificação (MAGALHÃES, 2021). Após o surgimento do vírus em março de 2020, “o turismo em geral, sobretudo o de massas, como o balnear ou o cultural, [foi prejudicado, enquanto] o turismo rural, entre outros não massificados, tiveram [um crescimento assinalável” (ibidem, p.2) por fugirem do cotidiano de isolamento para locais “não-congestionados”, sem deixar de atender às recomendações sanitárias (KASTENHOLTZ *et. al.*, 2022).

Opostamente a outros estudiosos, Magalhães (2021), já em 2021, diagnosticava a finitude desse turismo *slow*. Para ele, as consecutivas quarentenas permitiriam economizar renda e intensificariam o anseio por viajar, gerando um fluxo de pessoas inclusive maior do que o calculado antes da pandemia. Analisando-se o mercado turístico, as demandas dos destinos e as atitudes dos turistas-consumidores no primeiro trimestre de 2022, nota-se a assertividade da previsão. Tanto empreendimentos turísticos quanto clientes têm flexibilizado o cumprimento de medidas sanitárias justificando-se pelo cansaço em segui-las e pela proteção das vacinas.

Contraditoriamente, os demais pesquisadores também estão corretos, porque, mesmo com a área da saúde avançando, ainda há pessoas observando os procedimentos indicados e tendendo-se, portanto, ao turismo de proximidade.

Embora o planejado nem sempre seja executado, a salubridade dos países impacta as intenções, as atitudes e os comportamentos do consumidor-turista pós-pandemia. Assim, organizações (públicas/privadas) devem adequar-se para sobreviver na atualidade, pois, apesar da redução da rigorosidade, as regras sanitárias precisam continuar sendo obedecidas.

Para gerir serviços turísticos pós-COVID, Coelho & Mayer (2020) apontam: gestão de processos — reduzir interações pessoais, controlar fluxos e protocolos de higiene e biossegurança; gestão de instalações e capacidade — replanejar evitando aglomerações, aproveitar e inovar o uso da capacidade física e higienização; gestão de pessoas — treinar novos procedimentos e utilizar equipamentos de proteção individual, monitorar a saúde e adotar trabalho remoto quando possível; gestão dos relacionamentos com clientes — redesenhar experiências e encontros de serviço, fiscalizar e conscientizar sobre hábitos e práticas de higiene e segurança, bem como sobre novos padrões comerciais.

Tais adaptações alinham-se ao *framework* de técnicas de resiliência para empresas de serviços durante e após a pandemia de COVID-19:

1. Orientar-se ao mercado, evidenciando a inteligência mercadológica (coleta, disseminação e respostas) em novas demandas;
2. Otimizar a cadeia de suprimentos, agilizando e fortalecendo a aquisição e distribuição;
3. Reorganizar a estratégia corporativa, enfatizando parcerias;
4. Inovar, ressaltando o papel do produto/serviço, do processo, do *marketing* e da renovação organizacional no crescimento pós-crise da empresa;
5. Transformar o modelo de negócios, obtendo vantagens competitivas pelo atendimento de demandas com: produtos e serviços personalizados, sistemas colaborativos, precificação flexível, novas tecnologias etc. (HUANG; JAHROMI, 2021).

Essas mudanças perpassam questões operacionais, atingindo os próprios valores e relacionamentos organizacionais com os destinos turísticos. Direciona-se a um maior bem-estar socioambiental, às conexões humanas significativas (EVERINGHAM; CHASSAGNE, 2020) e às práticas sustentáveis por meio de parcerias com autóctones e da aceleração de agendas de sustentabilidade quando possível (WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL, 2020).

Protocolos de higiene, distribuição e perfil do espaço físico com espaçamento e ar livre, controle do número de participantes e confiança nos fornecedores tornaram-se participativos na decisão de compra turística, igualmente a vivências e sensações, valorização da história, dos saberes e dos recursos locais e relações construídas no destino. Um dos nichos que pode ser beneficiado é o enoturismo, abordado a seguir.

Uva, vinho & enoturismo em Santa Catarina

Com a transferência da família real portuguesa para o Brasil Colônia em 1808, iniciou-se a confecção do vinho (anteriormente proibida por ser manufatura). Depois, no Estado Novo (1930-1964), estabeleceram-se leis do vinho, e na Ditadura Militar (1964-1988), enfatizou-se a fabricação interna e ampliaram-se tarifas sobre os importados. Em seguida, o vinho brasileiro adquiriu uma identidade “com a produção de [...] qualidade [...] em regiões determinadas, o que também coincide com os movimentos de reconhecimento das primeiras indicações geográficas brasileiras para vinho” (BRUCH, 2018, p.6).

O estado do Rio Grande do Sul e o Vale do Submédio São Francisco (Bahia e Pernambuco), consolidaram-se como centros vitivinicultores para processamento — fabricação de vinhos, sucos e derivados da uva —, atuando desde a Colônia com métodos e técnicas de alto padrão (MAIA; RITSCHER; LAZZAROTTO, 2018; SANTOS *et al.*, 2021; VALDUGA; MINASSE, 2018). Todavia a vitivinicultura não é exclusiva dessas localidades. Há vinhedos desde o extremo sul até próximo ao Equador: centro e norte do Rio Grande do Sul, regiões da fronteira, Serra do Sudeste, Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra; Vale do Rio do Peixe, Planalto Serrano e Planalto Norte e Carbonífera (área da Serra Catarinense e de Urussanga), em Santa Catarina; sudeste do estado de São Paulo e sul de Minas Gerais (BRUCH; VIEIRA; BARBOSA, 2014).

A pequena participação dos vinhos catarinenses no mercado nacional vem crescendo com os Vales da Uva Goethe e os Vinhos de Altitude (PELLIN; VIEIRA, 2018), que conquistaram a IP em 2012 e 2021, respectivamente (BRASIL; MINISTÉRIO DA ECONOMIA; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2021). Segundo a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), com pesquisas e investimentos, o setor vitivinícola tornou-se um segmento economicamente promissor para o Estado. Isso, somado às tradições, interessa ao turismo, principalmente ao enoturismo:

Viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida, proporcionando ao turista a oportunidade de conhecer o modo de produção das viniculturas e os benefícios do consumo do vinho que se apresenta como bebida, associado a um legado cultural (CHIATTONE; CHIATTONE, 2013, p.623).

O nicho beneficia pequenos e grandes produtores como empreendimento central ou renda alternativa. No país, poucos turistas estão exclusivamente focados no vinho. Além dos enoturistas tradicionais, há visitantes cativados pela paisagem ou recreação no ambiente das vinhas (CHIATTONE; CHIATTONE, 2013).

De todo modo, “é pouco provável envolver-se no enoturismo sem provar o vinho ou ao menos sentir seus aromas, caso não deseje bebê-lo por qualquer razão” (GABARDO; VALDUGA, 2021, p.13). Logo, o enoturismo vivencia a experiência a partir do gosto. Os sentidos, sobretudo olfato e paladar, mobilizam-se e evocam memórias e emoções fortemente, despertando sentimentos. Ademais, o vinho é um elemento cultural, “resultado de um trabalho humano [...] seu consumo aproxima e entrelaça os homens” (MEDEIROS; LINDNER, 2021, p.204).

O enoturismo também revaloriza a zona rural, sua identidade, sua cultura e seu patrimônio (GABARDO; VALDUGA, 2019), podendo construir infraestruturas e melhorar a qualidade de vida nas regiões vitícolas. Isso depende do fortalecimento das identidades coletivas pelos atores locais (comunidade, poder público, empresários e turistas), constituindo um território do vinho coeso e patrimonial (MEDEIROS; LINDNER, 2021).

No caso catarinense, pela novidade da vitivinicultura, o enoturismo capta cerca de 55 mil turistas por ano. Embora o número seja considerável, o segmento ainda não possui roteiros e produtos turísticos estruturados compondo um atrativo periférico, já que o frio e a altitude do estado continuam sendo suas principais atrações (VALDUGA; MINASSE, 2018).

Conforme Drăgulănescu, Sandu e Androniceanu (2020), esse cenário pode ser revertido se o enoturismo transformar-se no “turismo do reinício” por ser popular entre amantes de vinho e comida e cumprir critérios de viagem pós-COVID — destino de proximidade, economicamente sustentável, com vivência para poucos/pequenos grupos, práticas ao ar livre visitando vinhas e adegas e possibilidade de integração a outras ofertas territoriais (restaurantes, meios de hospedagem, patrimônio cultural e produtos gastronômicos locais). Ademais, enoturistas podem deslocar-se ou procurando um turismo distinto, de experiências únicas e personalizadas, convivendo com a natureza e contemplando paisagens, ou pela crescente busca do local, autêntico e particular, ao invés do global e padronizado, desfrutando o *slow tourism* de forma lenta e sincera (KASTENHOLTZ *et al.*, 2022).

METODOLOGIA

A pesquisa é um estudo de caso qualitativo com avaliação exploratório-descritiva. Conforme Yin (2005), esse tipo de análise responde a questões do tipo “como?” e “por quê?” quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos da vida real. A riqueza dessa investigação reside na possibilidade de aprofundamento e nas múltiplas fontes de coleta de dados aplicadas — observação direta, entrevistas e análise documental. Após compilar e descrever as informações, confrontou-se com o referencial teórico abordado anteriormente.

As observações diretas consistiram na participação em práticas enoturísticas nas vinícolas da IPVUG durante maio de 2021. Deparou-se com atividades desde as mais simples, como explicações no varejo, até as mais elaboradas, como experiências que materializam a enogastronomia (degustações, cursos de harmonização e outros, celebrações em torno da uva e do vinho etc.).

As entrevistas abertas ocorreram presencialmente, envolvendo o presidente da Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe (ProGoethe)¹, os responsá-

1 Foi a ProGoethe quem solicitou o reconhecimento da IPVUG ao INPI. No Brasil, conforme a portaria do INPI nº 4 de 2022 (BRASIL; DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2022), a petição de uma IG deve ser feita por uma entidade coletiva (associação, sindicato ou outra entidade que possa legitimamente representar a coletividade solicitante do registro), salvo quando há um único produtor/prestador de serviço ou quando o pedido é estrangeiro. Após o reconhecimento, de acordo com o artigo 15, “Poderão usar a Indicação Geográfica os produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local, desde que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido”.

veis das vinícolas filiadas (totalizando cinco estabelecimentos e sete entrevistados), bem como dois representantes do poder público atuantes nas Diretorias de Cultura e Turismo de Urussanga. Frisa-se que esse município catarinense é entendido como central nos Vales da Uva Goethe por abrigar a maioria das vinícolas associadas e ter sido reconhecido como capital catarinense do bom vinho pela lei estadual nº 12.398/2002.

Os depoimentos dos entrevistados versaram sobre a história e a realidade de cada negócio, as mudanças — comerciais, sociais, turísticas e territoriais — advindas da IG, a situação atual com as alterações (organizacionais, socioambientais, econômicas, administrativas, entre outras) implementadas durante a pandemia do novo coronavírus e os planos para o pós-pandemia.

Já a análise documental ocorreu por meio da disponibilização de documentos elaborados pela ProGoethe, pelo Governo municipal de Urussanga e pelas vinícolas associadas tratando do histórico, dos atrativos e das atividades turísticas regionais.

Tais fontes de pesquisa permitiram compreender a estruturação do aparato turístico dos Vales da Uva Goethe e os procedimentos adotados pela região em virtude das modificações — administrativas, organizacionais, produtivas, distributivas etc. — necessárias para reduzir a disseminação da COVID-19.

Na seção seguinte, descrevem-se os conteúdos investigados baseando-se no referencial teórico. Esclarece-se que os participantes mencionados, assim como os estabelecimentos, autorizaram expor seus nomes para fins da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Região dos Vales da Uva Goethe

Nas áreas abrigadas por imigrantes italianos, junto à produção da uva, veio também a fabricação de vinho — ambos elementos fundamentais de sua cultura (MEDEIROS; LINDNER, 2021). Em Urussanga, da uva Goethe “é elaborado um vinho branco de mesa, típico da região” (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011, p.148) como expressão viva da identidade dos italianos adaptados ao município.

Segundo Vieira, Watanabe e Bruch (2012), entre muitas tentativas, foi a variedade Goethe que melhor se adaptou à região de Urussanga, onde os solos são ricos em enxofre. A cultivar qualifica-se como endêmica (MAIA; RITSCHER; LAZZAROTTO, 2018) e trata de “uma híbrida interespecífica” (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011) que possui características únicas no mundo.

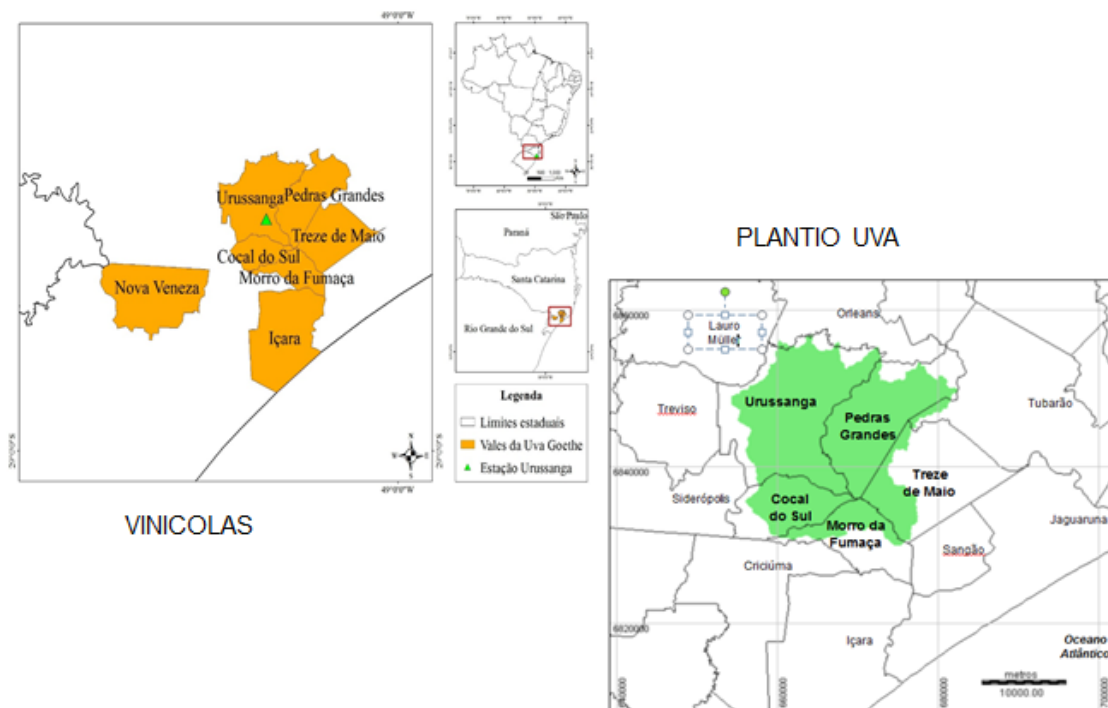
O diretor de cultura de Urussanga, Névtion Bortolotto, comenta que, embora a uva seja nativa e tenha se ajustado bem à região, ela produz menos por hectare. “No esmagamento, na extração do líquido, ela rende menos em comparação as outras, então é necessário dedicação e conhecimento para produção do vinho ou espumante. Por isso, deve ser feito um trabalho em torno da exclusividade, para valorização em termos de preço, e do *terroir*, para destacar o que a diferencia das demais.”

Pela tradição regional no cultivo da uva Goethe, de seus vinhos e derivados, e objetivando dar-lhe maior visibilidade, em 2005, iniciou-se o processo de

reconhecimento de uma IG para os vinhos de Goethe. O pedido foi depositado pela ProGoethe em agosto de 2010, sob nº IG201009, registrado em fevereiro de 2012 pelo INPI (PELLIN; VIEIRA, 2018).

A região da IPVUG (Figura 1) abrange as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense, entre o mar e as montanhas, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara. O diferencial de gradientes térmicos desse território — altas temperaturas no verão e massas de ar frio vindas do Planalto, com temperaturas negativas no inverno — influencia as singularidades da uva (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

OS VALES DA UVA GOETHE



Fonte: Silva (2011); Vieira, Garcia e Bruch (2015).

Figura 1. Municípios pertencentes à área delimitada dos Vales da Uva Goethe.

Atualmente, estão associadas à ProGoethe cinco vinícolas: Vigna Mazon, Vitivinícola Urussanga (Casa Del Nonno), Vinhos Quarezemin, Vinhos Trevisol e Vinícola DeNoni. Quando solicitado o registro da IG, também eram filiadas: Vinícola Borgo (Nova Veneza) e Vinícola Felipe (Azambuja). Em 2018 a Vinícola Mazzuco associou-se, mas deixou a entidade antes desta pesquisa. Além das vinícolas, cerca de cem produtores rurais mantêm cantinas artesanais informalmente, elaborando vinho da Goethe. Entre esses, alguns são associados à ProGoethe como produtores de uva (PELLIN; VIEIRA, 2018).

Ao reconhecimento da IP, atribui-se incremento qualitativo ao vinho. Conforme ressalta o diretor de cultura, “o vinho não só passou a ter um *status* publicitário

como ele mudou substancialmente de qualidade. Os cantineiros entenderam que para ser concorrente no mercado são necessárias a qualidade e a apresentação. Não adianta fazer 'marketing de porcaria', pois 'bate lá na frente'". Dita melhoria deve-se ao aperfeiçoamento dos vinhos a partir de projetos de pesquisa interinstitucionais (com a EPAGRI e Universidade do Extremo Sul Catarinense, por exemplo).

Conseqüentemente, em algumas vinícolas encontram-se vinhos com características de espécies viníferas (vinhos finos) — aspecto límpido, complexidade de aromas, sabores delicados e variados e confecção seguindo normas e padrões de qualidade (MILAN, 2019). São vinhos aromáticos, lembrando notas moscatéis, muito saborosos e com bom frescor e moderada graduação alcoólica; acompanham peixes e frutos do mar (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012). Ademais, observaram-se: produtos para públicos e momentos de consumo diversos; destaque de harmonizações segundo especificidades de cada rótulo; parcerias com influenciadores digitais qualificados, como *sommeliers* que descrevem os vinhos e a região à sua audiência; inovação em técnicas para conceber artigos diferenciados com a Goethe, como vinhos brancos com passagem em barrica de madeira ou espumantes produzidos pelo método tradicional (*Champenoise*).

A pandemia e o repensar do turismo nos Vales da Uva Goethe

O exercício do enoturismo atrelado a gastronomia, vitivinicultura e cultura italiana ainda tem desafiado os Vales da Uva Goethe. Nesse sentido, o registro da IP confirma o fazer próprio da região e a tipicidade de seus descendentes italianos com identidade criada e firmada pelo trabalho, basicamente de agricultura familiar (PELLIN; VIEIRA, 2018). Como a concessão isolada da IG não alavanca suficientemente as vendas dos vinhos nem aumenta a procura pelas peculiaridades do destino (SANTOS, 2016), deve-se buscar continuamente a percepção do consumidor sobre um produto reconhecido e diferenciado no mercado entre opções cada vez mais similares e homogêneas.

Apesar da articulação interinstitucional para obter a IG, a IPVUG não recebe a devida atenção pelos órgãos estaduais de turismo (Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte e Agência de Desenvolvimento de Turismo de Santa Catarina), onde há preferência pelos vinhos de altitude, mesmo com as singularidades da uva Goethe e sua capacidade de simbolizar Santa Catarina culturalmente (SANTOS, 2016). Em paradoxo, já se constataram vantagens do registro: consumidores e fluxo turístico de Criciúma (SC) — município adjacente aos Vales da Uva Goethe; união entre produtores de uva Goethe; aumento do produto interno bruto regional; avanço dos setores de serviço e revalorização da confecção agrícola de uva. Contudo barreiras devem ser enfrentadas para elevar o produto à "nível estadual e, conseqüentemente, promover as características exclusivas dos Vales da Uva Goethe" (ibidem, p.82).

Para o diretor de turismo de Urussanga, Wilian de Rezende, é importante enfatizar a excentricidade da uva em prol da prática turística. Ele menciona que "[...] nós temos aqui um território denominado Vales da Uva Goethe, que é delimitado. Então, ainda mais se você for analisar as macrotendências para Turismo da OMT, o

que é o futuro? As pessoas querem experiências, não um produto, experiências originais, experiências únicas [...]”.

Na região popularizaram-se turisticamente festas realizadas nos municípios dos Vales da Uva Goethe. Em Urussanga celebra-se a Vindima, o *Ritorno Alle Origini*, a Festa do Vinho e o Motovinho. A Festa do Vinho Goethe acontece no município de Pedras Grandes, e a Festa da Gastronomia e o *Carnevale di Venezia*, em Nova Veneza. Elas são distribuídas ao longo do ano e recebem participantes locais, de outras áreas do estado e de estados vizinhos.

Considerando a pandemia, estas alteraram seus formatos originais. A Vindima, por exemplo, segundo o diretor de turismo, era um evento no espaço público. Por mais que algumas pessoas visitassem as vinícolas, a maioria concentrava-se nas festas e na pisa da uva, junto à “corte” (princesas e rainhas). Em razão do impedimento à aglomeração, dividiu-se a celebração em uma espécie de roteiro turístico enogastronômico, onde cada empreendimento oferecia seus serviços aos turistas. Essa experiência foi vista positivamente porque partilhou o fluxo nos estabelecimentos e foi tocada preponderantemente pela iniciativa privada, enquanto a prefeitura fez apenas a divulgação. Com essa aproximação entre vinícolas e gastronomia, embora as comemorações na praça retornem, pode haver propostas que misturem ambas modalidades.

Além de reformatar comemorações temporariamente, a pandemia permitiu aos municípios pensar em práticas turísticas que extrapolassem festividades. Nesse panorama, os diretores de cultura e turismo de Urussanga ressaltam a necessidade de estruturar produtos permanentes, não apenas sazonais, como os eventos, que devem corresponder a “uma das fatias da pizza e não o todo”. Destarte, a pandemia “deu uma virada de chave”, aprofundando o trabalho vislumbrado pela diretoria de turismo e iniciado no Plano Municipal de Turismo (PREFEITURA DE URUSSANGA, 2020).

No planejamento verificaram-se potencialidades, oportunidades, ameaças e fraquezas. Após cruzar dados e discuti-los, o Plano diagnosticou estratégias para atingir cinco objetivos:

1. Priorização turística;
2. Atração de investidores;
3. Posicionamento;
4. Potencialização do produto turístico;
5. Sensibilização da sociedade (PREFEITURA DE URUSSANGA, 2020).

Consoante a Wilian de Rezende, a pandemia permitiu planejar e buscar meios para operacionalizar o proposto, principalmente formatando produtos, articulando e qualificando o *trade*, formando uma governança turística e ofertando cursos e consultorias em parceria com a Universidade do Extremo Sul Catarinense e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O entrevistado esclarece que a última parceria inclui *benchmarking* em destinos consolidados e a constituição de uma marca para Urussanga.

A partir do estatuto estrutura-se e formaliza-se a união público-privada, composta das diretorias de cultura e turismo e de representantes dos segmentos da “indústria turística” (bares e restaurantes, guias, meios de hospedagem, agências, vinícolas etc.). É um grupo “bem heterogêneo e participativo” que “quer fazer acontecer”, segundo Wilian, e “muito enriquecedor, no sentido de se conhecerem e se apoiarem e que ajuda a atender de forma melhor e mais completa ao turista”, de acordo com um membro representante da gastronomia.

O repensar dos ecossistemas dos estabelecimentos turísticos e as parcerias envolvem-se com o reinício da oferta do turismo no pós-pandemia (SIGALA, 2020; HUANG; JAHROMI, 2021; KARSTENHOLTZ *et al.*, 2022). Kastenholtz *et al.* (2022) aponta que há, também, a necessidade de se criar capital social, trabalhar em equipe e desenvolver produtos por meio da inovação. Outrossim, é preciso qualificação para adotar novos protocolos e procedimentos (COELHO; MAYER, 2020) e redesenhar, de fato, atrativos, negócios e até mesmo sua proposta de valor.

A profissionalização indicada abarca tanto funcionários que atendem ao turista quanto empreendedores. Aludiu-se a cursos de: introdução ao mundo dos vinhos e cervejas para garçons; gastronomia italiana para restaurantes; introdução ao turismo, oportunidades e negócios; formação para monitores de turismo local. Para empreendedores, propõem-se oficinas, missão técnica e assessoria individual para criar produtos turísticos. A ideia, segundo o diretor de turismo, é haver uma gama de ofertas qualificadas e permanentes para serem comercializadas e promovidas em feiras turísticas e que na próxima Vindima (2022) já seja possível comprar pacotes completos com guia, transporte, alimentação, hospedagem, atrações etc.

Descreveram-se possíveis roteiros: históricos, focalizando o patrimônio arquitetônico, visto que Urussanga possui o mais íntegro e representativo conjunto urbano catarinense referente à migração italiana (conforme o diretor de cultura, tal qual documentos disponibilizados); enogastronômicos, enfatizando a culinária italiana — adaptada pelos migrantes aos ingredientes locais — e o vinho — pela peculiaridade já destacada da uva Goethe, podendo incluir outras bebidas, já que existem cervejarias e cachaçaria regionais; roteiros norteados pela natureza ou pelo meio rural. Há também a combinação das várias rotas.

A herança italiana, suas manifestações e seus sabores parecem conduzir as falas dos representantes do poder público e a marca de Urussanga. A população também internaliza esse aspecto ao pautar sua identidade nessa herança, analogamente à pesquisa do SEBRAE para compor a marca. Isso é importante para que a proposta não seja apenas uma “identidade visual”, mas sim símbolo real do lugar (ESTEVES, 2016). Ademais, “o turismo gastronômico e enológico e, principalmente, o enoturismo são a síntese entre produção e território. Assim, para desenvolvê-los é imprescindível divulgar a narrativa de toda a cadeia produtiva, oferecendo a um turista cada vez mais consciente uma rede estruturada de informações e experiências” (DRĂGULĂNESCU; SANDU; ANDRONICEANU, 2020, p.649).

Frise-se que a IPVUG possui uma representação visual utilizada em alguns rótulos (Figura 2), placas (de sinalização na chegada de vinícolas, por exemplo) e guias turísticos. Independentemente de a IP deter um signo visual próprio, não se exclui a alternativa de cada um dos municípios desenvolverem suas próprias marcas, pois o símbolo gráfico refere-se ao produto reconhecido como notório e originário dos Vales da Uva Goethe (vinhos e espumantes, no caso). Outros instrumentos da propriedade intelectual, como marcas empresariais, marcas coletivas, marcas de certificação, patentes etc., podem somar-se em um trabalho de comunicação integrada do território.



Fonte: EMBRAPA, [s.d.]

Figura 2. Selo da indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe.

Esse selo numerado e com holografia garante a procedência ao consumidor, realçando também a IP por figurar no topo das garrafas que atendem aos requisitos determinados no caderno de especificações técnicas da IPVUG (como ser fabricado 100% de uva Goethe). Também pode servir para divulgação, posto que, na medida em que a IG ganha notoriedade, o produto sobressai e o território que o confecciona adquire visibilidade, atraindo interessados aos destinos turísticos envolvidos (MEDEIROS; PASSADOR, 2015). Durante a pesquisa de campo, verificou-se que nem todas as vinícolas (associadas e que têm produtos em conformidade com a norma) o utilizam. Em um caso, o produtor justificou que este é inserido após a compra do cliente “nos produtos de maior valor agregado para que compense o custo”, e em outro alegou-se que “o selo em questão estava em falta e que era muito caro”.

O custo deve ser considerado e no cenário da pandemia este aumentou, como afirma um representante da ProGoethe. A ampliação da demanda por vinhos, somada às barreiras de importação e questões cambiais, fez com que faltassem garrafas e atrasassem o recebimento e a expedição de produtos por questões logísticas. Esse fator é crítico, posto que a otimização da cadeia de suprimentos pode ser crucial para a resiliência pós-pandemia (HUANG; JAHROMI, 2021), então se entende que a organização coletiva, assim como as parcerias estabelecidas, devem mitigar essa controvérsia para promover uma “retomada turística” segura.

Concernente às atividades turísticas atuais nas vinícolas, houve casos de expansão e de impedimentos impostos pelos protocolos de segurança contra o contágio do novo coronavírus. Referente às novidades, três das cinco vinícolas estão em reformas (para ampliar a capacidade produtiva ou melhorar o recebimento turístico) e uma delas iniciou visitas guiadas e experiências enogastronômicas ao ar livre/dentro

da cantina. Em oposição, um dos empreendimentos foi impedido de oferecer degustações por restrições da localidade (Içara) quanto à pandemia e outro manteve somente o varejo.

Visitas orientadas têm ocorrido em quatro das cinco vinícolas, sendo duas mais estruturadas: com agendamento prévio, vivências enogastronômicas ao ar livre e espaços destinados à recepção de pessoas (cantina ou restaurante). As outras duas contam com a opção “espontânea” mediante interesse do visitante, e a quinta vinícola, que possuía visita guiada e estruturada, interrompeu-a em razão da pandemia. Entretanto no espaço comercial há a explanação da história e dos rótulos.

Por fim, eventos ocorriam em duas das cinco vinícolas. Na Vigna Mazon, eram principalmente eventos sociais (confraternizações e casamentos), e na Casa Del Nonno, quinzenalmente havia música e *chefs* convidados. Enquanto na primeira já houve eventos durante a pandemia com restrição à pista de dança e participantes sentados, na segunda pretende-se retomar os eventos “no deck” apenas “quando houver melhora”.

Os comportamentos dos potenciais turistas, especialmente no curto prazo, devem antagonizar-se: haverá aqueles que se acham protegidos e/ou direcionam-se às socializações dos quais foram privados pela pandemia, bem como haverá os que continuarão privilegiando o distanciamento, o ar livre e o cumprimento das medidas sanitárias (MIAO *et al.*, 2021). O perfil do atual visitante dos Vales da Uva Goethe parece contemplar ambos, conforme referem-se os viticultores acerca da visita de turistas “que se sentem seguros por já ter tomado vacinas”, “que buscam tranquilidade” ou “escapar do urbano”, e ainda “há clientes buscando o espaço para fazer eventos que ainda não são permitidos”. Desse modo, o destino e, no caso, as vinícolas, devem organizar-se redistribuindo o uso do espaço, disponibilizando álcool em gel etc. (COELHO; MAYER, 2020) e comunicando as providências tomadas.

Observou-se que as redes sociais têm informado os turistas sobre a abertura, as atividades e as adaptações do serviço para atender à demanda dos clientes por segurança e ar livre. Ademais, o uso desses meios para divulgação da região e do produto elevou-se sensivelmente, de acordo com o atual presidente da ProGoethe. Realizaram-se *lives* de degustação orientadas com parceiros comerciais, *lives* de apresentação da vinícola, parcerias com influenciadores qualificados, como críticos de vinho e *sommeliers*, e produção de conteúdos acerca da IG, dos Vales da Uva Goethe e da oferta das vinícolas. Dada aproximação *on-line* no momento de maior distanciamento social foi uma estratégia adotada por diversas organizações, como vinhedos em Napa Valley, que ofereceram aulas *on-line* de degustação de vinhos combinadas com a venda da bebida para ampliar sua comercialização (HUANG; JAHROMI, 2021).

Sigala (2020) classifica as ações mitigatórias da pandemia em responsivas, reparatórias e regenerativas. Na IPVUG, a maioria das mudanças mencionadas pelos entrevistados e averiguadas em visita técnica enquadra-se na categoria intermediária definida pela autora, o que condiz também com a situação do país no momento da pesquisa, ainda com índices consideráveis de transmissão da COVID-19 e distante do pós-pandemia. Embora haja fluxo turístico e flexibilizações para abertura dos

empreendimentos, o planejamento e o *marketing* do destino devem ser repensados, viabilizando uma gestão mais alinhada aos preceitos contemporâneos de sustentabilidade, segurança e propósito, valorizando e potencializando as vocações do território com a colaboração e o protagonismo dos diversos atores locais.

O aumento da qualidade e o refinamento do trabalho com os vinhos, somados à história e às particularidades da uva que têm sido mais comunicadas *on-line*, podem expandir a atratividade, assim como delinear atividades turísticas diferenciadas. Benjamin, Dillette e Alderman (2020, p.478) salientam que deve haver “um ressurgimento das viagens regionais, com os turistas aventurando-se em destinos e atrações menos conhecidos ou populosos”. Isto posto, o fato de a região ter sido menos difundida até o momento pode excepcionalmente apresentar-se como vantagem. Além disso, sua localização próxima a rodovias e aeroportos, no caminho entre o litoral e a serra (destinos mais promovidos e procurados) pode constituir outro benefício da opção por viagens regionais em detrimento de deslocamentos internacionais ou mais distantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho analisou as alterações decorrentes da pandemia de COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe, em Santa Catarina. Verificaram-se respostas imediatas: cancelamento de atividades; medidas para garantir a saúde e segurança dos turistas; estratégias de recuperação, promovendo treinamentos e capacitações; informações e divulgação dos estabelecimentos *on-line*; entretenimento virtual e busca por engajamento dos consumidores. Também se observaram reformas da atividade turística a partir do replanejamento, do estabelecimento de parcerias e da construção de nova marca para o município de Urussanga.

No momento da redação, o cenário pandêmico ainda era significativo e evoluía de forma diferente ao redor do mundo. Enquanto alguns locais apresentam altos níveis de abrangência vacinal, considerável reabertura e normalidade relativa retomada, outros, tal qual o Brasil, permanecem apresentando picos de casos e mortes em dados momentos, ocasionando insegurança à população em termos de modos de agir e de criação de expectativas sobre o futuro. Esse contexto pode interferir nas decisões e nos comportamentos de viagens planejadas, mesmo que curtas ou próximas. Desse modo, sugere-se que estudos futuros contemplem a análise dos desdobramentos da pandemia na conduta dos consumidores antes, durante e depois da viagem no âmbito brasileiro, diferenciando os públicos, assim como os tipos de destinos.

A título de atualização, cabe mencionar que, em momento posterior ao presente estudo, especificamente no início de 2022 (período da festa da colheita), pôde-se perceber, por meio das redes sociais de negócios do destino, bem como da ProGoethe, a ocorrência de novos eventos. Na 14^a Vindima Goethe, houve vasta programação² tanto nos espaços públicos quanto nas dependências das vinícolas,

2 Nem toda programação foi concretizada, pois alguns subeventos foram cancelados em razão de uma nova onda de acometidos por síndromes respiratórias (decorrentes da variante ômicron do coronavírus, bem como do subtipo H2N3 do vírus influenza).

nos restaurantes e em outros comércios locais. Alguns deles promoveram certa aglomeração de pessoas, o que pode apontar que há demanda para opções mais exclusivas e afastadas, bem como para as festividades e o convívio social no pós-vacina.

Vislumbra-se um panorama de oportunidades aos Vales da Uva Goethe e ao desenvolvimento do enoturismo na região. Contudo evidencia-se que comunicar segurança e inspirar confiança, tal qual promover experiências memoráveis, pode ser crucial para o pós-pandemia ou para amenizá-la. Quaisquer propostas devem ser avaliadas e pensadas levando em conta novas prioridades e mudanças no estilo de vida das pessoas, nos aspectos de saúde, no estreitamento de relações pessoais, na busca por vivências significativas etc. O presente artigo, ainda que exploratório, contribui com alguns apontamentos propícios à utilidade mercadológica contemporânea do destino enoturístico em estudo, bem como para outros de características semelhantes, considerando procedimentos que já estão sendo, ou podem ser, empregados para ultrapassar as barreiras (econômicas, políticas, sociais, de saúde, entre outras) impostas pelo novo coronavírus.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, R.B.; COSTA, J.H.; HANDAYANI, B., KORSTANJE, M.E. The effects of COVID-19 in the tourist society : an anthropological insight of the trivialisation of death and life. *International Journal of Tourism Anthropology*, v. 8, n. 2, p. 179-192, 2021.
- BARRETO, M.L.; BARROS, A.J.D.; CARVALHO, M.S.; CODEÇO, C.T.; HALLAL, P.R.C.; MEDRONHO, R.A.; STRUCHINER, C.J.; VICTORA, C.G.; WERNECK, G.L. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 23, p. E200032, 2020.
- BENJAMIN, S.; DILLETTE, A.; ALDERMAN, D.H. "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, v. 22, n. 3, p. 476-483, 2020.
- BRASIL. **Lei no 9.279, de maio de 1996**: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, considerando o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. Brasília: Presidência da República, 1996.
- BRASIL; DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Portaria INPI no 04, de 12 de Janeiro de 2022**. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas e que dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o manual de indicações geográfica, 2022.
- BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Guia das indicações geográficas: conceitos (2019)**. Brasília: Ministério da Economia; 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-das-igs-conceitos/view>. Acesso em: 07 de mar. de 2022.
- BRASIL; MINISTÉRIO DA ECONOMIA; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Pedidos de indicação geográfica no Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 19 abr. 2022.
- BRUCH, K.L. A história do direito do vinho no Brasil. *Territoires du Vin*, v. 9, 2018.
- BRUCH, K.L.; VIEIRA, A.C.P.; BARBOSA, P.M.S. **A comparative analysis on a differentiation perspectives between collective trademarks and geographical indications in the Brazilian wine sector**. Book of 37° World Congress of Vine and Wine. *Anais*. Mendoza: OIV, 2014
- CAMARGO, U.A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A. Progressos na viticultura brasileira. *Revista Brasileira de Fruticultura*, v. 33, n. spe1, p. 144-149, out. 2011.
- CASCO, A.R. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020.

CHIATTONE, M.V.; CHIATTONE, P.V. Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 4, p. 616-634, out-dez. 2013.

COELHO, M.F.; MAYER, V.F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens. **Gestão & Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020.

DRĂGULĂNESCU, I.V.; SANDU, M.; ANDRONICEANU, A. Wine management and multiplier effects on local economies. *In: The 14th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE. Anais...* Bucharest: University of Bucharest, 2020. p. 641-655.

EMBRAPA. **Indicações geográficas de vinhos do Brasil: IP Vales da Uva Goethe**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/ip-vales-da-uva-goethe>.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTEVES, C. **Place branding**. Santos: Simonsen, 2016.

EVERINGHAM, P.; CHASSAGNE, N. Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 555-566, 2020.

GABARDO, W.; VALDUGA, V. Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos/Serra Gaúcha – RS. **Revista Campo-Território**, v. 14, n. 34, p. 207-224, dez. 2019.

GABARDO, W.O.; VALDUGA, V. A paisagem do vinho: o gosto da experiência. *In: MEDEIROS, R.M.V.; LINDNER, M. (eds.). Patrimônio, turismo e vitivinicultura: marcas na paisagem*. 1. ed. Alvorada: Jad Editoração Gráfica, 2021. p. 10-25.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C.M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1-20, 2020.

HARCHANDANI, P.; SHOME, S. Global tourism and COVID-19 : an impact assessment. **Tourism An International Interdisciplinary Journal**, v. 69, n. 2, p. 262-280, 2021.

HASSAN, S.B.; SOLIMAN, M. COVID-19 and repeat visitation: assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 19, p. 100495, mar. 2021.

HUANG, A.; JAHROMI, M.F. Resilience building in service firms during and post COVID-19. **Service Industries Journal**, v. 41, n. 1-2, p. 138-167, 2021.

IOANNIDES, D.; GYIMÓTHY, S. The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 624-632, 2020.

KASTENHOLZ, E.; CUNHA, D.; CUNHA, C.; BARROCO, C; PEREIRA, A.; CARNEIRO, M.J.; LANE, B. COVID-19, wine routes, crisis management and resilience amongst rural wine tourism businesses. **Advances in Hospitality and Tourism Research**, v. 10, n. 1, p. 1-26, 2022.

KIM, Y.; RIBEIRO, M.A.; LI, G. Tourism memory, mood repair and behavioral intention. **Annals of Tourism Research**, v. 93, p. 103369, 2022.

KIRK, C.P.; RIFKIN, L.S. I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 124-131, 2020.

LAI, C.C.; SHIH, T.P.; KO, W.C.; TANG, H.J.; HSUEH, P.R. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (COVID-19): the epidemic and the challenges. **International Journal of Antimicrobial Agents**, v. 55, n. 3, p. 105924, mar. 2020.

LI, J.; NGUYEN, T.H.H.; COCA-STEFANIAK, J.A. Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. **Annals of Tourism Research**, v. 86, p. 102964, may. 2020.

MAGALHÃES, F. Os grandes desafios do Turismo no século XXI: da pré à pós-pandemia. **Revista Iberoamericana de Turismo RITUR**, Penedo, v. 11, n. 2, p. 1-4, 2021.

MAIA, J.D.G.; RITSCHER, P.S.; LAZZAROTTO, J.J. A viticultura de mesa no Brasil: produção para o mercado nacional e internacional. **Territoires du Vin**, v. 9, 2018.

- MEDEIROS, M.L.; PASSADOR, J.L. Indicações geográficas e turismo: possibilidades no contexto brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, 2015.
- MEDEIROS, R.M.V.; LINDNER, M. Cultura e patrimônio, e sua relação com a vitivinicultura no sul do Brasil. In: MEDEIROS, R.M.V.; LINDNER, M. (eds.). **Patrimônio, turismo e vitivinicultura: marcas na paisagem**. 1. ed. Alvorada: Jad Editoração Gráfica, 2021. p. 199-211.
- MEHTA, S.; SAXENA, T.; PUROHIT, N. The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020.
- MIAO, L.; IM, J.; FU, X.; KIM, H.; ZHANG, Y.E. Proximal and distal post-COVID travel behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 88, p. 103159, may. 2021.
- MILAN, E. **A diferença entre vinho fino e vinho de mesa: características específicas distinguem os dois tipos de vinhos**, 2019. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/diferenca-entre-vinho-fino-e-vinho-de-mesa_11961.html. Acesso em: 13 jun. 2021.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo: Experiências do Turismo Rural 2020. **Rede de Inteligência de Mercado do Turismo**. Disponível em: https://issuu.com/rimtbrasil/docs/bimt_7_-_turismo_rural.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Tendências do Turismo 2022. **Rede de Inteligência de Mercado do Turismo**. Disponível em: http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/start.aspx#/SitePages/NEWS.aspx.
- PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Enoturismo em experiências de indicação geográfica: estratégia para o desenvolvimento regional? **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v. 10, p. 144-153, out. 2018.
- PREFEITURA DE URUSSANGA. **Lei no 2960, de 23 de dezembro de 2020. Aprova o Plano Municipal de Turismo**. Urussanga: Câmara Municipal de Urussanga, 2020.
- SANTOS, G.S. **Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica**. Monografia (TCC em Administração de Empresas) — Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2016.
- SANTOS, P.V.S.; VIANA, I.M.S.; DAMASCENO, N.T.S.; SILVA, E.C. Análise da eficiência em operações de vinícolas brasileiras e portuguesas: um estudo comparativo. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 20, n. 1, p. 21-40, 2021.
- SENGEL, U. COVID-19 and “new normal” tourism: reconstructing tourism. **Journal of Tourism and Development**, n. 35, p. 217-226, 2021.
- SHETH, J. Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, 2020.
- SIGALA, M. Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 312-321, sep. 2020.
- SILVA, J.A. **Relatório Técnico 1 - delimitação e caracterização dos Vales da Uva Goethe**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina – Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Engenharia Rural, 2011.
- VALDUGA, V.; MINASSE, M.H.S.G.G. O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. **Territoires du Vin**, v. 9, 2018.
- VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M. Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. In: PLAZA, C.M.C.A.; DEL NERO, P.A.; TARREGA, M.C.V.B.; SANTOS, N. (eds.). **Propriedade intelectual na agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 21-50.
- VIEIRA, A.C.P.; GARCIA, J.R.; BRUCH, K.L. Análise exploratória dos potenciais efeitos das mudanças climáticas nos “Vales da Uva Goethe”. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. XVIII, n. 3, p. 171-192, jul-set. 2015.
- VIEIRA, A.C.P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da indicação de procedência Vales da Uva Goethe. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologia**, v. 2, p. 327-343, 2012.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. 100 million jobs recovery plan final proposal. **G20 Riyadh Summit**, p. 1-4, sep. 2020.
- YIN, R. **Estudo de caso**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

Sobre os autores

Mirna de Lima Medeiros: Professora Adjunta no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas (PPGCSA/UEPG); é líder do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG), pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/USP) e do Grupo de Pesquisa Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo (UEPG).

Adriana Carvalho Pinto Vieira: Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1993), mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (1999) e doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2009).

Hellen Vitória Silva: Acadêmica do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, bolsista de iniciação científica em projeto financiado pela Fundação Araucária/CNPq e participante do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG)

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Fundação Araucária/CNPq.

Contribuições dos autores: Medeiros, M. L.: Conceituação, Metodologia, Curadoria de Dados, Análise Formal, Escrita – Primeira Redação, Obtenção de Financiamento, Administração do Projeto, Supervisão. Vieira, A. C. P.: Conceituação, Visualização de Dados, Análise Formal, Escrita – Revisão e Edição. Silva, H. V.: Conceituação, Transcrição de Dados, Análise Formal, Escrita – Primeira Redação.

