

Comensalidade e o Enoturismo

Marielys Siqueira Bueno¹

Luiz Carlos Ortiz²

Resumo

A comensalidade está ligada à própria essência da natureza da humanidade e é uma das referências mais ancestrais da familiaridade humana. Julga-se que esse compartilhar da “mesa” nutre e reforça os laços sociais. Como parte integrante da comensalidade se destaca o vinho, que é o principal motivador da variação turística denominada “Enoturismo”. Este artigo visa focalizar a existência de relação entre a comensalidade e o enoturismo, considerando uma região onde existe a prática da vitivinicultura. No desenvolvimento deste artigo, foi utilizada como metodologia, uma pesquisa exploratória em uma região produtora de vinho, com objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca da influência dos conceitos da comensalidade na operação dos vitivinicultores e, na operação das entidades públicas responsáveis pela gestão do turismo. Neste estudo, ficou evidente que em termos operacionais, como por exemplo, a criação de ambientes de comensalidade, caso típico de restaurantes e cantinas, fortalecem e podem trazer grandes benefícios para o desenvolvimento do enoturismo.

Palavras-chave: Comensalidade. Vinho. Enoturismo. Sociabilidade.

¹ Doutora em Sociologia – Professora da Universidade Anhembi Morumbi – marysbueno@yahoo.com.br

² Mestrando em Hospitalidade - Universidade Anhembi Morumbi – lucaortiz@gmail.com

Comensalidade e o Vinho

A comensalidade guarda um sentido especial como expressão dos laços de sociabilidade que se formam e se fortalecem numa atmosfera de alegria favorecida pelas iguarias e pelas bebidas. Ao partilhar-se o alimento comunica-se a alegria do encontro, principalmente por estar relacionado a um contexto festivo.

A comensalidade está ligada à própria essência da natureza humana. Leonardo Boff (2008, p.1) diz que “comensalidade significa comer juntos ao redor da mesma mesa. Esta é uma das referências mais ancestrais da familiaridade humana, pois aí se fazem e se refazem continuamente as relações que sustentam a família”. Família e, também amigos com os quais compartilhamos a “mesa” e, através desse compartilhar nutrimos e reforçamos os laços sociais.

Boff (2008, p.3) acrescenta um aspecto muito interessante da comensalidade – diz ele: “Os etnólogos e arqueólogos nos acenam para um fato singular: quando nossos antepassados antropóides saíam a coletar frutos, sementes, caças e peixes não comiam individualmente o que conseguiam reunir. Tomavam os alimentos e os levavam ao grupo. E aí praticavam a comensalidade”.

Parece haver um consenso de que a comensalidade esta na essência da formação da sociabilidade dos homens. Boutaud (2004) diz que é possível dizer que uma das formas mais antigas e mais reconhecidas da sociabilidade, em todas as épocas e em todas as culturas, é compartilhar as refeições.

Conforme Flandrin (1998) a função humana da alimentação se expressa pela presença do outro, ou seja, através da comensalidade, o comer junto, o comer socialmente, que nos diferencia dos animais afirma ele.

E quando se trata de comer junto, em clima de festividade e celebração, esse comer junto ganha um significado ritual e simbólico bem superior a uma simples satisfação de necessidades alimentares.

Assim o comer define relacionamentos em um grupo social. Os rituais da comensalidade constituem-se como meios de transmissão de valores entre seus membros, “a mesa funciona não apenas como agente de agregação e de unidade, mas

também, de separação e de marginalização. O fato de ser aceito na mesa comum ou de ser excluído dela tem forte significado” (Montanari, 1998, p. 109)

Esse peso simbólico enquanto construtor de laços sociais nutrem nosso imaginário.

Exercer rituais leva a obter confiança, adquirir segurança e à satisfação pessoal, levando à integração entre as pessoas estimulando desta forma a sociabilidade. Freitas apud Real (2002) observa que o significado do ritual é contemporâneo ao surgimento da humanidade, pois os animais ritualizam os modelos de definir seus territórios, ou ainda os utilizam com método de cortejar, da mesma forma que fazem os homens até nossos dias.

Ainda no sentido de enfatizar a importância dos rituais é possível destacar em Freitas (2002) “Os rituais passaram a ser criados intencionalmente pela sociedade para dar sentido ao viver. Eles permitem a percepção da beleza do caminho. O sentido das ações. O fortalecimento das emoções”. (Freitas apud Real 2002, p.26)

É possível também observar esta constatação de forma muito semelhante em Silva (2005, p.63) onde ele afirma que: “Seja na festa ou nos rituais, os alimentos exercem um importante papel de mediação entre as pessoas e as divindades, bem como propicia momentos de encontros e troca entre os membros de um mesmo grupo”.

Relacionados ao contexto festivo dos banquetes, das festas e das refeições, outros elementos são evocados, um dos principais é a bebida, sempre presente nas comemorações. E nessas bebidas, parte integrante da comensalidade, se destaca o vinho.

O vinho, por sua vez, com todas as suas características predispõe-se à ritualização, pois o conhecimento do seu ritual confere certo grau de segurança que pode conduzir à alegria e ao prazer.

Na Enciclopédia Larousse do Vinho (2007) é possível observar que o vinho desempenhou, em sua história, vários papéis tais como: elemento de festas, de cerimônias religiosas, como medicamento e como anti-séptico. O vinho tem um caráter bastante significativo. Em torno dele reuniões acontecem, amigos se encontram, festas e rituais são celebrados. A enciclopédia citada enfatiza este contexto citando:

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Para o homem da Idade-Média, o vinho e a cerveja não eram um luxo, mas uma necessidade. As vilas ofereciam uma água impura – muitas vezes perigosa para a saúde – Cumprindo papel anti-séptico, o vinho constituía um elemento da medicina rudimentar da época. Enciclopédia Larousse do vinho (2007. p. 17)

Ainda na Enciclopédia Larousse do Vinho (2007) destaca-se que existem inúmeras lendas sobre onde e quando surgiu o vinho.

Pinto (2008) afirma que na França, existe uma verdadeira batalha entre os historiadores sobre a origem da vinicultura. Há os que acreditam nos registros dos romanos e outros, acham que os predecessores dos celtas iniciaram a produção de vinho na região.

Neste sentido é possível observar, nesta leitura da história, o papel do vinho como agregador e estimulador da hospitalidade, Pinto (2008) observa que Plutarco descreveu os Simpósios, onde o vinho ocupava papel predominante.

Os rituais nos quais aparecia o alimento seguiam uma tradição de banquete, em que a peça fundamental era os discursos, estes sempre precedidos pelos vinhos, cuja quantidade era determinada pelo presidente da reunião (simposiarca).

É possível ler nos descritos de Pinto (2008) que a comensalidade é utilizada como um meio de integração e criação de hospitalidade no ambiente destas reuniões, onde toda sorte de temas eram discutidos, desde as origens do ser humano até seu destino final, passando pelas alegrias e tormentos.

Pinto (2008, p. 20) cita “Era assim que o vinho participava da formação e consolidação da filosofia grega”.

Este papel agregador do vinho é reconhecido historicamente, por estimular as pessoas ao lazer à sociabilidade e ao acolhimento, e pode ser confirmado em Dardeau (2004) que afirma; “o vinho é o encontro dos sentidos” e explica:

O vinho envolve o uso de três sentidos: a visão, para apreciar a cor e os tons, o olfato, para sentir os aromas; o paladar, para sentir o sabor. Porém, os poetas dizem que no vinho encontram-se os cinco sentidos. Somam-se aos três básicos, o tato pelo envolvimento das mãos com as taças e a audição quando se produz o sonoro “tintim” por saúde e felicidade. Por isso, degustar, não é nada mais do que apreciar, beber com atenção aos sentidos e às impressões que a bebida traz aos sentidos. (Dardeau, 2004, p.43)

Mas um fato importante na trajetória histórica do vinho é que durante a Idade-Média a Igreja Católica torna-se protetora das técnicas do processamento do vinho.

A Enciclopédia Larousse do Vinho (2007) observa que, felizmente o simbolismo do vinho na liturgia católica faz com que a igreja desempenhe, nessa época, o papel mais importante do renascimento, desenvolvimento e aprimoramento dos vinhedos e do vinho.

Assim, nos séculos que se seguiram, a Igreja foi proprietária de inúmeros vinhedos nos mosteiros das principais ordens religiosas da época, como os franciscanos, os beneditinos e os cistercienses (ordem de São Bernardo) que se espalharam por toda Europa, levando consigo a sabedoria da produção do vinho. Os monges não se contentavam em fazer o vinho, eles o melhoraram.

A Enciclopédia Larousse do Vinho (2007) destaca também que as universidades tiveram seu papel na divulgação e no consumo do vinho durante a Idade-Média.

Numa forma primitiva de turismo, iniciada pela Universidade de Paris e propagada pela Europa, os estudantes recebiam salvo-conduto e ajuda de custo para viagens de intercâmbio cultural com outras universidades.

Conforme Alzer e Braga (2007) os estudantes andariços gastavam mais tempo em tavernas do que em salas de aula e, embora cultos, estavam mais interessados em mulheres, músicas e vinhos. Eles se denominavam a “Ordem dos Goliardos” e, conheciam mais do que ninguém, os vinhos de toda Europa.

O vinho ganha notável crescimento na idade moderna através do desenvolvimento e da implantação de novos processos no seu cultivo e, também, no seu processamento produtivo.

Passa-se a utilizar em sua conservação e também em seu transporte as garrafas de vidro, criação creditada aos ingleses, isto em meados do século XVII.

Alzer e Braga (2007) destacam que o uso da garrafa para a guarda do vinho permitiu o uso da rolha, o que proporcionou uma melhor conservação dos vinhos de baixa graduação alcoólica.

Como observam Alzer e Braga (2007), três épocas assinalam a história do vinho; a primeira é a do barro cozido, da ânfora usada por gregos e romanos, a segunda a do tonel, e a terceira a da garrafa elaborada com vidro.

Alzer e Braga (2007) destacam como curiosidade, quanto ao vidro para a guarda do vinho, a existência de uma ânfora de vidro guardada no museu de Speyer na Alemanha, onde foram encontrados vestígios de vinho, esta ânfora é datada do século III.

Afirmam Alzer e Braga (2007) que no século XI a indústria do vidro em geral e, das garrafas em particular, atingiu um alto grau de refinamento na República de Veneza.

Para resguardar o segredo da fabricação do cristal de Vêneto o governo transferiu a indústria para a pequena ilha de Murano próxima de Veneza, mesmo assim, vários artesãos conseguiram sair da ilha, trazendo com eles a arte da produção para localidades como França, Alemanha, Catalunha e Boêmia.

Ainda com relação a esta pesquisa histórica, Pinto (2008) destaca que o grande acontecimento desta fase ocorreu no século XIX, quando Louis Pasteur desvendou o mistério da fermentação, identificando o microorganismo responsável pela reação – as leveduras – esclarecendo quimicamente a transformação do açúcar em álcool com liberação do gás carbônico.

Obviamente em uma pesquisa da história do vinho, não é possível deixar de citar um acontecimento marcante e, considerado por vários autores como avassalador para o negócio.

Foi durante a segunda metade do século passado, a ocorrência de uma praga que praticamente dizimou vinhedos em todo mundo, principalmente na Europa. A praga é a larva de um inseto da espécie *Phylloxera Vastatrix e Vitifoliae*, de origem americana, levadas pelos europeus junto com as cepas americanas que queriam experimentar naquela época em suas plantações.

Pinto (2008) afirma que nos dias atuais é possível observar uma forte tendência em melhorar a qualidade do vinho. Para isso são desenvolvidas novas técnicas de cultivo, de manuseio no processo produtivo e, também, no armazenamento.

Os consumidores, de maneira geral, adquiriram maior conhecimento sobre o produto, o gosto foi sendo apurado e, como consequência, as exigências evoluíram determinando, dessa forma, produtos cada vez mais requintados.

Há de se destacar, também, a preocupação com a formação da mão de obra envolvida nas várias fases do processo. Vários cursos surgiram agregando conhecimento técnico e de gestão para os profissionais de toda cadeia produtiva.

A viticultura começa a utilizar técnicas científicas que ampliam as pesquisas sobre as vinhas, a fermentação e o envelhecimento em adegas. Estes conhecimentos aprimoraram as técnicas de controle da qualidade, tornando-se mais eficazes e proporcionando produções mais estabilizadas e via aumentar, assim, o indicador de produtividade.

Conseqüentemente, a demanda pelo vinho aumenta de forma consistente, tornando-se uma moda em quase todo mundo.

A Enciclopédia Larousse do Vinho (2007) destaca um processo significativo que vem ocorrendo nos últimos anos que é o crescimento dos vinhedos do novo mundo com qualidade que começa a rivalizar-se com os tradicionais vinhedos do velho mundo.

Esta constatação tem ocorrido em testes denominados de “degustação a cegas”, onde os participantes experimentam os vinhos sem possuir acesso à sua marca ou mesmo à sua origem.

Uma dessas degustações é relatada na Enciclopédia Larousse do Vinho (2007, p.18) “Um exemplo famoso ocorreu em Paris em 1976, quando um grupo de jurados degustou, às cegas, alguns vinhos de Bordeaux Crus com vinhos da Califórnia EUA. O primeiro lugar coube a um vinho californiano, resultado surpreendente, conhecido como – O julgamento de Paris”.

O Enoturismo e a Sociabilidade.

Paralelamente, observamos no mundo contemporâneo uma intensificação do movimento turístico que se deve, entre outros fatores, à ampliação e à eficiência dos meios de transportes e o barateamento de seu custo que vai facilitar uma locomoção que quase não encontra obstáculos.

Observa-se também, uma esmagadora presença dos meios de comunicação com apelos estimulantes para a busca de novos lugares e novas experiências.

Esse crescimento do fluxo turístico exige uma constante ampliação de atrativos e uma diversificação de modalidades de atividades.

Thomazi (2006) afirma que há uma discussão que se impõe aos pesquisadores da área de turismo, que consiste em compreender, como as transformações e as mudanças contínuas, bem como o irreversível processo de globalização, afeta o setor e impõe também adequações e, principalmente, compreender a importância do fenômeno da competitividade.

E é justamente em função da crescente ampliação do movimento turístico, que se diversifica constantemente, que vai surgir a sua articulação com a igualmente expansiva ampliação e crescimento das vitiviniculturas.

O crescimento destas vitiviniculturas favorece o turismo específico, que possui o vinho como fator de motivação principal, esta especificidade de turismo foi denominada de enoturismo.

Para Hall (2000) o enoturismo é definido como, a visitação em vinhedos, festivais do vinho, mostras de vinho em que a degustação de uvas nas viniculturas e ou as experiências em uma região de uvas sejam o fator principal da motivação da viagem.

Locks (2005, p.159) reforça esta definição afirmando “o enoturismo se fundamenta em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidades das localidades produtoras.

A palavra enoturismo e uma composição do prefixo grego “eno”, que significa vinho e a palavra turismo. É uma modalidade de turismo que se desenvolve em regiões produtoras de vinho, onde o turista pode além de efetuar a degustação do vinho, conhecer o processo de produção desde o plantio da uva a colheita até o engarrafamento do mesmo.

O enoturismo é uma organização que possui uma existência relativamente nova, apesar da antiga relação entre o vinho e o turismo.

O surgimento do enoturismo é resultado desta relação e principalmente do reconhecimento, por parte dos responsáveis dessa atividade, da potencialidade dessa conjugação – vinicultura e turismo.

O Departamento do Governo de Queensland, apud Locks (2005, p. 160), afirma:

“o enoturismo é a provisão de bens e serviços que atraem o turista e não está associado, somente com as cantinas, mas também com todos os negócios envolvidos com o vinho, com o turismo e com as indústrias associadas com a região vinícola. Isto inclui meios de hospedagem, guias, lojas de presentes, parques nacionais entre outros”

Pinto (2008) destaca que o enoturismo conta com roteiros de vinhos em países como a França, a Itália, Portugal, e a Alemanha entre outros. Destaca também o Brasil, onde algumas regiões tornam-se atrativas para o enoturismo e, cita como exemplo, o Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul.

O enoturismo apresenta-se como viagens organizadas ou viagens individuais e tem como finalidade o conhecimento do cultivo das uvas, a produção dos mais diversos tipos e sabores de vinhos e também a apreciação e a degustação.

Esse tipo de turismo cria oportunidades no entorno principalmente na área de serviço, tais como; hospedagem, gastronomia regional e entretenimento.

O enoturismo também contribui para o desenvolvimento local e possibilita uma melhora na qualidade de vida das populações rurais com o surgimento de novas oportunidades de trabalho e com o aumento da renda per capita da população da região.

Existem, em muitas regiões, produtores que, em parceria com operadores turísticos, utilizam a visita turística como uma forma de promover seus vinhos e educar os visitantes em atrações adicionais.

Há, por exemplo, opções que combinam o ciclismo, com cursos de degustação de vinhos e de gastronomia.

A Enciclopédia Larousse do Vinho (2007) descreve que na Califórnia, o visitante terá uma idéia global do que seja o enoturismo caracterizado como wineshopping (shopping de vinhos) enquanto na Espanha, o enoturismo é desenvolvido como uma experiência mais intensa, relacionada à cultura das uvas e à produção de vinhos.

De maneira geral, nos roteiros criados para contemplar o enoturismo é propiciado ao turista além da degustação de uma série de vinhos, uma visita às bodegas incluindo uma visita aos vinhedos, palestras sobre a produção do vinho, informações

básicas sobre as diferentes variedades e, ainda, a orientação assistida durante a degustação dos vinhos.

Hall (2000) observa-se que o enoturista viaja, preferencialmente em grupos, interessam-se, também, pela gastronomia e, em aproveitar a viagem de forma completa, ou seja, o turista procura o vinho, porém tem interesse nos outros atrativos da região.

Estes fatores adicionam, de forma sistemática e gradual, um aumento significativo de viagens de turismo nas regiões produtoras, com forte ênfase na dimensão degustação do vinho, o que propicia a sociabilidade e a integração entre as pessoas.

Conforme observamos o elemento de estímulo para o enoturismo é o vinho e, como sabemos o mesmo é uma bebida alcoólica.

O álcool em excesso é prejudicial à saúde das pessoas, interfere negativamente nas relações e possui potencial como causador de acidentes. Portanto é um tema fundamental que necessita atenção de todos os atores envolvidos na operação do enoturismo.

Os viticultores em escala comercial estão sensibilizados para o problema, admitem ser o vinho um produto com diversos teores de álcool, porém administram o negócio relacionado a esta bebida, no sentido do bom uso, destacando sua longa tradição, enfocando na educação na degustação, e na sociabilidade, em níveis de excelência cada vez mais apurados.

Em várias regiões vinícolas, principalmente aquela da Alsácia, na França, afirmam Bordini e Ruschmann (2009. p. 244) “implantou-se um programa denominado “universo dos sabores”, um sistema educacional no qual professores ensinam às crianças os cinco sentidos da degustação de vinhos”.

Em varias regiões a ênfase concentra-se no comportamento profissional dos produtores, primeiro avisando aos consumidores sobre os efeitos do vinho na sua saúde, em segundo, desenvolvendo parcerias estratégicas com restaurantes, como o local ideal para provar e deliciar-se com um bom cardápio, acompanhado de um excelente vinho, no sentido de estreitar os laços entre as pessoas que compartilham da mesa.

Destaca-se também, a importância dos operadores turísticos das regiões produtoras de vinhos, no sentido de estimular os turistas a combinar os prazeres da

degustação de forma moderada e, sempre combinada com a gastronomia, enfatizando também a importância de se ver as belezas e as paisagens da região.

Existem em muitas regiões, produtores que em parceria com operadores turísticos, utilizam a visitação turística como uma forma de promover seus vinhos e educar os visitantes em atrações adicionais. Há, por exemplo, opções que combinam o ciclismo, com cursos de degustação de vinhos e de gastronomia.

A degustação é um momento de sociabilidade o saber fazê-la proporciona relacionamento social positivo.

A intensidade no apreciar um vinho esta associada ao conhecimento de algumas características que envolvem o vinho e todo o seu processo. Porém carece também um processo de desmistificação, que de certa forma, alguns impõe ao ato de tomar vinho.

Sobre o assunto, Bordini e Ruschmann (2009) destacam Manoel Beato especialista em vinhos e autodenominado um “enogastronomista”. Em sua obra (Beato, 2006, p.7) observa; “se há um motivo primordial para se conhecer e degustar vinho, não há dúvida sobre qual seja: o prazer”. Ainda destaca a importância e a necessidade de se desmistificar a noção que o mundo dos vinhos é algo restrito a poucos e reservado a uma elite de abastados.

A degustação do vinho deve estar ligada ao livre pensar, com a curiosidade e a descoberta de aspectos específicos existentes em cada tipo de vinho. Portanto como se observa em Bordini e Ruschmann (2009) para apreciar os vinhos, em um roteiro enoturístico, é preciso estar livre para novas experiências e desafiar os prazeres.

Metodologia

Com o intuito de sustentar este artigo quanto ao aspecto metodológico elabora-se uma incursão em alguns conceitos sobre os vários métodos existentes, lembrando que conforme se registrou na introdução o trabalho utilizou uma pesquisa qualitativa exploratória em uma região produtora de vinho.

A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis, sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções comportamentos passados, entendimento de razões,

significados e motivações (de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. Segundo Liebscher, 1998 apud Dias (2000) “os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Normalmente, são usados quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa”).

Dias (2000) observa que a origem da pesquisa qualitativa surgiu nas ciências naturais e na filosofia citando Newton e Darwin. O uso da metodologia qualitativa recomenda não se dispor de mapeamento anterior em relação a um determinado problema, é necessário gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, crenças, experiências, comportamentos passados, comenta Patton, (1980) e Glazier, (1992) apud Dias (2000).

A pesquisa qualitativa não mensura eventos tampouco os enumera, não utiliza instrumentos estatísticos para análise de dados. Afirma Neves (1996), “Dessa pesquisa os dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação de estudo”,

Conforme Godoy (1995a, p.62) apud Neves (1996) o método, a forma e os objetivos diferem entre eles, devido à diversidade que ocorre entre os trabalhos qualitativos.

Boa parte da pesquisa qualitativa tem caráter exploratório. A “consistência pode ser checada por meio de exame detalhado da literatura e comparando os achados ou observações com aqueles da literatura”, segundo Glazier, (1992) apud Dias (2000). Dada essa característica, a metodologia de coleta de dados é dinâmica e bastante flexível, sendo guiada na quase totalidade das vezes por meio um roteiro predeterminado de perguntas técnicas.

Fazer uma análise mais consistente entre os dados coletados, no sentido de perceber quais são relevantes para com os objetivos da pesquisa, torna-se fundamental e necessária na pesquisa qualitativa.

Analisar a pesquisa qualitativa requer um trabalho minucioso e muita atenção do pesquisador. A pesquisa qualitativa quebra a grande massa de dados, agrupa em unidades menores e ressalta padrões para melhor analisá-la. Para evitar distorções na

análise dos dados é necessário ter em mãos o roteiro utilizado. O relatório final contempla a metodologia empregada na pesquisa, o plano de amostragem utilizado.

Na abordagem comparativa interpretativa busca compreender o fenômeno a partir dos próprios dados, das referências fornecidas pela população estudada e dos significados atribuídos ao fenômeno pela população.

A pesquisa quantitativa é estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa, comenta Neves (1996).

A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual foi retirada. O que importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados baseados em critérios probabilísticos de seleção de amostras.

Conclui Neves (1996) que “são diversas as formas de avançar no conhecimento de um fenômeno: pela sua descrição, medição, busca de nexos casual entre condicionantes, pela análise de contexto, distinção entre forma manifesta e essência, pela indicação das funções de seus componentes”. O conhecimento se dá pela compreensão e interpretação dos fenômenos, a partir de seus significados e contextos.

O estudo de caso é uma das várias alternativas de se fazer pesquisa em ciências sociais. Conforme observa Yin (2005) Experimentos, Levantamentos, Pesquisas Históricas e Análise de Informações em Arquivos são também maneiras de realizar pesquisa. Existem evidências que todas as alternativas possuem vantagens e desvantagens quando submetidas a três condições que Yin (2005) caracteriza como básicas, a saber:

- ✓ Tipo de questão da pesquisa.
- ✓ Controle do pesquisador sobre os eventos comportamentais efetivos.
- ✓ Foco em fenômenos históricos em oposição a fenômenos contemporâneos.

Considerações Finais

No enoturismo uma dimensão muito importante que é necessário ser destacada é a oportunidade de negócios para a área de operadores turísticos – é sem dúvida, um segmento promissor da atividade turística.

No entanto, o enoturismo, ao reunir as pessoas em torno da degustação, estimula a sociabilidade nesse momento estimulante de convivência.

Conforme se observou na pesquisa, os roteiros de enoturismo conciliam as visitas às vinícolas e a degustação com a inclusão de uma programação de rotas gastronômicas, onde é possível observar intensa prática da comensalidade.

Aqui, observa-se um ponto forte do enoturismo, pois a relação entre alimentação e sociabilidade é um paradigma de toda ritualização social

A comensalidade enquanto ato de comer e beber juntos é uma forma de iniciar e manter as relações sociais entre as pessoas.

Considera-se que o enoturismo pode contribuir para a ampliação do conhecimento e do respeito pelos ambientes naturais, mas deve-se ressaltar que além de seu aspecto ecológico e econômico, há um forte fator sociocultural que promove as relações sociais entre os participantes do enoturismo.

Isto é reforçado na prática cotidiana que prova que o desenvolvimento contínuo das distintas formas do turismo, com destaque aqui para o enoturismo, garante a importante contribuição e condições inegavelmente apropriadas de sociabilidade entre as pessoas.

Conforme observamos em Boutaud (2004) a comensalidade esta na essência da formação da sociabilidade dos homens.

Com as experiências acumuladas e o desenvolvimento contínuo de distintas formas de relações, entre elas, por exemplo, a degustação do vinho, é possível dizer que isto reforça uma das formas mais antigas e mais reconhecidas da sociabilidade, em todas as épocas e em todas as culturas, que é compartilhar as refeições.

Referências Bibliográficas

ALZER, Celio & BRAGA, Danio. *Falando de vinhos – A arte de escolher um bom vinho*. 3. ed. Senac Rio, 2007.

BOFF, Leonardo – [HTTP://alainet.org/active/23567&lang=...](http://alainet.org/active/23567&lang=...) 11/6/2008

BORDINI, Caroline V & RUSCHMANN, Doris. *O Enoturismo*. In: PANOSSO NETTO, Alexandre (Org.) *Segmentação do Mercado Turístico*. São Paulo: Manole, 2005.

BOUTAUD, Jean-Jacques. *Commensalité, le partage de la table*. In MONTANDON, Alain, *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, 2004.

DIAS, Claudia. *Pesquisa Qualitativa – características, usos e possibilidades*. São Paulo: Maio 2000.

FLANDRIN, J. L. & MONTANARI, M. *Historia da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

HALL, CM et al, *Wine tourism: an introduction*. Bullerworth-Heinemann: Oxford, UK, 2000.

LASHLEY, Conrad & MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade*. São Paulo: Manole, 2004.

LOCKS, Elisa B & TONINI, Hernanda. *Enoturismo: o vinho como produto turístico*. *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA-USP, 2005.

NEVES, José Luis. *Pesquisa Qualitativa. Características usos e possibilidades*. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, V.1, nº 3, 2º Sem.1996.

PACHECO, Aristides de oliveira. *Vinhos e Uvas*. São Paulo: SENAC 2000.

PINTO, Daniel. *Manual didático do vinho – iniciação à enologia* Ed Anhembi Morumbi, 2008.

REAL, M. C. *O Ritual do vinho*. Porto Alegre: AGE, 2002.

SILVA, Sidney A. da. *Bolivianos, a presença da cultura andina*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2005.

THOMAZI, Silvia. *Cluster de turismo – Introdução ao estudo de arranjo produtivo local*. São Paulo: Aleph, 2006.

YIN, Roberto K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. 3. ed. Bookman Porto Alegre, 2005.

ENCICLOPÉDIA LAROUSSE DO VINHO – Ed Larousse do Brasil, 2007.