

**As vinícolas do Pinho de Baixo (Irati, Paraná) e a potencialidade
para o turismo de experiências**

DOI: 10.2436/20.8070.01.194

Elieti de Fátima Goveia

Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pelas Faculdades Reunidas de Administração,
Ciências Contábeis e Econômicas de Palmas (FACEPAL), Brasil
Professora do Departamento de Turismo – Universidade Estadual do Centro-Oeste do
Paraná (UNICENTRO), Brasil
E-mail: elietigoveia27@hotmail.com

Alan Aparecido Guizi

Doutorando em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal
Professor da Escola de Turismo e Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi,
Brasil
E-mail: alanguizi@gmail.com

Patrícia Denkwicz

Doutora em Meio Ambiente pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
Professora do Colegiado de Turismo e Meio Ambiente da Universidade Estadual do
Paraná (UNESPAR), Brasil.
E-mail: patriciadenkwicz@gmail.com

Resumo

A economia de experiências se trata de uma nova forma de planejar e executar serviços, tendo em vista a criação de momentos e eventos que ficarão gravados na memória dos clientes, e que são capazes de trazer consigo novos conhecimentos e experiências de acordo com as expectativas de imersão desses consumidores. Tal método de entrega de serviços tem sido observado no turismo com o intuito de proporcionar aos turistas as vivências e imersões culturais propostas por destinos e anfitriões, com vistas a entrega experiências cada vez mais autênticas aos visitantes. Nesse contexto, adotam-se como estudos de casos as vinícolas da região do Pinho de Baixo (Irati, Paraná), buscando-se responder à seguinte questão de investigação: as vinícolas da região do Pinho de Baixo (Irati, Paraná) podem ser utilizadas para o turismo de experiências? Para isso, foram contactadas as quatro vinícolas da região, as quais ainda continuam com suas produções desde o ano de 1925. Lá, realizaram-se visitas técnicas e entrevistas semiabertas, cujo

conteúdo foi posteriormente analisado. Ao final, juntamente aos resultados, apresentou-se um quadro síntese apontando em quais aspectos do turismo de experiências as vinícolas analisadas possuem potencialidades, destacando-se, sobretudo, o escapismo, os aspectos culturais e históricos e os novos conhecimentos ligados à produção do vinho.

Palavras-chave: Turismo de experiências; Turismo rural; Turismo em vinícolas; Pinho de Baixo; Irati – Paraná.

1 INTRODUÇÃO

Baseado nas teorias de economia de experiências de Pine e Gilmore (1999) e Rolf Jensen (1999), o turismo de experiências é posto como um novo campo de reflexões, baseado nas experiências propiciadas aos turistas durante atividades de visitas. No Brasil, o turismo de experiências é desenvolvido por meio de parcerias entre o Ministério do Turismo, do Instituto Marca Brasil e dos SEBRAEs de Belém (PA), Bonito (MS), Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ), além de sindicatos de hotéis, bares e similares da Região da Uva e Vinho (RS) (INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Por meio dos estudos desenvolvidos pelos órgãos citados, observou-se a busca pela compreensão dos desejos por novos conhecimentos, experiências, vivências e momentos marcantes na memória do turista, apresentando novos modos de vida por meio das realidades das diversas comunidades abertas ao turismo, o que permite ao empreendedor perceber que suas características mais autênticas são aquelas que trarão um maior diferencial, visando agregar valor às atividades desenvolvidas em sua propriedade (SOARES; 2009; INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Nesse contexto, fica claro que, no Brasil, as discussões sobre experiências e turismo vêm despertando atenção tanto de gestores de destinos turísticos quanto da academia. As propostas buscam tratar os serviços turísticos não mais de forma *comoditizada*, ou em sua forma simples, funcional e racional, mas agregando-se valor às experiências por meio de estímulos sensoriais e emocionais, que levam em conta o surgimento de novos valores sociais, imateriais e culturais. Desse modo, é possível entregar ao turista não só a contemplação do espaço, mas a vivência e a emoção de torná-lo personagem de suas experiências (MONDO; GÂNDARA, 2017; PANOSSO NETTO, GAETA, 2012; PEZZI, 2013; SOARES, 2009; INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Somando-se à oportunidade do turismo de experiências, destaca-se o contexto da pandemia de Coronavírus (COVID-19) ocorrida no ano de 2020, que causou a desestruturação de setores econômicos, como o turismo. Devido à crise, a procura por destinos tem se limitado sobretudo àqueles que não envolvam aglomerações de pessoas, favorecendo as visitas em áreas rurais, as quais despertam a atenção para a preparação de ofertas neste sentido.

Com base no tema tratado, o presente estudo buscou levar os conceitos de economia de experiências, de Pine e Gilmore (1999) e Jensen (1999), para o contexto dos microempreendedores vitivinicultores da região do Pinho de Baixo, município de Irati (Paraná). Buscou-se compreender as possibilidades para o uso turístico das atividades desempenhadas e das propriedades com foco na inovação trazida por este método de interação e serviço, agregando uma relação mais emocional, de

conhecimento e de experiências culturais aos turistas (INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Nesse contexto, estabelece-se como questão de investigação: as vinícolas da região do Pinho de Baixo (Irati, Paraná) podem ser utilizadas para o turismo de experiências? A metodologia adotada, de característica qualitativa, considerou visitas técnicas nas vinícolas da região, além de entrevistas com produtores rurais. Realizaram-se perguntas semiabertas abordando temas como o histórico das vinícolas, produção e distribuição, maiores dificuldades e planos, conforme aprofundado na seção de metodologia deste estudo.

A fundamentação teórica desta pesquisa está baseada na compreensão do tema economia de experiências e do desenvolvimento do turismo de experiências em vinícolas, além da apresentação da região de estudo. Ao final, apresenta-se, na seção de resultados, as entrevistas realizadas com os produtores rurais selecionados, bem como o quadro síntese das características e dinâmicas da economia de experiências aplicadas ao turismo, permitindo reflexões sobre as potencialidades das vinícolas visitadas para essa segmentação turística.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Pequenas propriedades e vinícolas

A expressão agricultura familiar surge na primeira metade da década de 1990, sem nunca ter observado qualquer estudo aprofundado ou discussão prévia ou existido em algum momento na historiografia brasileira sobre as regiões rurais (PEDROSO, 2014, p. 765). O mesmo autor (ibidem) afirma que essa expressão tornou-se, posteriormente, consagrada no Brasil e designa o vasto conjunto de pequenos produtores rurais que detêm menores áreas e comandam recursos escassos de equipamentos, terra e capital. São, geralmente, as famílias rurais mais pobres.

O termo agricultura familiar foi bem aceito, entre outras razões, devido à simpatia social e religiosa sobre as famílias que a empreendem. Dessa forma, foi rapidamente difundida. Assim, foi possível estabelecer critérios objetivos, supostamente apropriados, para delimitar o conjunto daqueles estabelecimentos rurais de menor porte econômico e permitir que o estado formulasse políticas específicas destinadas ao conjunto dos familiares. Isso aconteceu com o nascimento do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), em 1995 e, posteriormente, com a sanção presidencial da Lei da Agricultura Familiar (Lei nº 11.326/2006) (VEIGA, 2007; BONACELLI; FUCK; CASTRO, 2015)

Duas décadas após o surgimento e a implantação do Pronaf, verifica-se que o conjunto de estabelecimentos rurais de menor porte econômico jamais esteve tão ameaçado pelos processos de concentração da produção agropecuária e sujeitos a um conjunto de forças que podem reduzi-los em número e em possibilidades de integração aos mercados. Desse modo, aqueles produtores continuaram como eram antes – pequenos em relação a seu porte econômico, relativamente marginalizados do processo expansivo recente e, agora, confrontados por novos processos econômicos, muito mais poderosos do que no passado (VIEIRA FILHO, 2014).

Nesse sentido, Locks e Toninf (2005, p. 157) colocam que o turismo apresenta diversos caminhos tendo em vista atender às necessidades dos produtores como parceiro de renda e às expectativas dos consumidores ao visitarem uma vinícola, por meio de experiências turísticas. Desse modo, o turismo do vinho é compreendido como

oportunidade para o pequeno empreendedor agregar valor ao seu produto no novo contexto do turismo de experiência.

Locks e Toninf (2005, p.159) lembram que, para o turismo, o vinho é considerado um importante elemento motivacional para atrair pessoas com o objetivo de saborear e apreciar o vinho artesanal, além de conhecer a cultura de produção do pequeno produtor, aprender sobre o cultivo da uva e “divertir-se; desfrutar da aura de romance, sofisticação e bucolismo associados à cultura da uva e do vinho; apreciar a arquitetura e a arte dos espaços de produção e de degustação das vinícolas; aprender sobre as questões ambientais; desfrutar dos benefícios gerados pelo vinho à saúde”. (BIZINELLI et al, 2014, p. 500).

Bizinelli et al. (2014) colaboram quanto à importância da atividade turística de vinho, pois entendem que as pessoas são motivadas a se deslocarem dos lugares de origem para apreciarem a cultura, assim como outros elementos motivadores que levam visitantes ou turistas a conhecerem uma determinada vinícola. Os autores citam como exemplo as iniciativas do estudo nomeado ‘Tour de Experiências’ na região da uva e do vinho, no Rio Grande do Sul, com objetivo de “encantar, emocionar e transformar a sensibilidade dos turistas, marcar suas almas proporcionando experiências inesquecíveis” (INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; BIZINELLI et al., 2014).

Entende-se, assim, que o vinho pode ser um atrativo motivacional para o turismo visando aliar renda ao pequeno produtor a atividades de experiências, em que os “clientes podem experimentar e conhecer os produtos nas diferentes fases de produção” (BIZINELLI et al, 2014, p.499). Nesse sentido, pequenas vinícolas podem ser colocadas como “oportunidade para novas experiências memoráveis” nesse novo contexto do turismo de experiências (BIZINELLI et al, 2014, p.503).

2.2 Economia de experiência e turismo de experiência aliado atividade do turismo em vinícolas.

A economia de experiências, estudada a partir de ideias sistematizadas no ano de 1999 por Jensen (1999) e Pine e Gilmore (1999), são vistas como revolucionárias no campo dos negócios, haja vista que a demanda não caminha da mesma forma como o fazia na década de 80. Além disso, representa novas tendências de consumo, assinalando a necessidade da compreensão da oferta de maneira complexa, para atender esses novos consumos.

Sendo assim, agregar esse tema ao turismo, por meio do turismo de experiências, tem como foco agregar valor aos produtos e serviços, cujo objetivo é atender consumidores/turistas a realizarem seus sonhos. Desse modo, a passagem da economia de serviços para a economia de experiências, em turismo, resulta em prover experiências marcantes ao turista por meio das visitas (BENI, 2004).

Beni (2004) complementa que haverá um novo mercado turístico com cenários promissores no contexto do turismo de experiências, o qual geralmente é realizado a partir de roteiros interativos, espontâneos e dirigidos ao turista, buscando harmonizar experiências turísticas por meio de momentos e vivências diferenciadas. Ademais, a percepção de exclusividade que a economia de experiências no turismo permite traz à atividade uma nova percepção de experiência e de desenvolvimento turístico, em contraposição ao turismo de massa visto nos anos de 1980, e que se estende aos dias atuais (SILVA; TRENTIN, 2018).

O estudo desenvolvido por Instituto Marca Brasil, Sebrae e pelo Ministério do Turismo (2010, p. 10) esclarece que gestores da área de turismo devem priorizar a “promoção e venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores em geral”. Tendo em vista os estudos sobre a Sociedade do Sonho, de Jensen (1999), observa-se que o valor das histórias relacionadas a lendas, mitos, famílias e localidade não precisam ser inventadas, pois, de fato, existem, necessitando apenas serem contadas de forma diferenciada, “incorporando-as aos produtos” (INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 10).

Nesse sentido, e tendo em vista a economia de experiências, observa-se que o turista assume o papel de ator principal em uma série de experiências que se apresentam e que são entregues por meio de seus colaboradores ou responsáveis pelas atividades e/ou propriedades. Com isso, é inserido em uma nova realidade, de modo que se adquiram novas vivências por meio de experiências e novas culturas.

Nesse entendimento, a criatividade tem como destaque trabalhar com a realidade local, preparar o destino para atender os turistas e proporcionar momentos inesquecíveis enquanto esses permanecerem no local. Deve ocorrer uma articulação harmônica entre os elementos humanos, históricos, naturais, além de oferecer estruturas de atrativos com emoções e sonhos a serem vivenciados, bem como proporcionar aos visitantes a realização e a satisfação de seus desejos por conhecimento e lazer, deixando no turista o desejo de retornar para o local para obter outros tipos de experiências memoráveis.

Considerada uma nova visão ou um novo caminho para os negócios de turismo, as comunidades que pretendem trabalhar neste ramo, assim como associações de turismo entre outras entidades, necessitam estar atentas em oferecer aos turistas a infraestrutura adequada com alimentação, atendimento, recepção, assim como cuidados com sua segurança, pontualidade, limpeza e segurança sanitária e simpatia. Além disso, é “fundamental pensar num turismo mais lúdico, mais criativo e com mais personalidade”, por meio de roteiros que buscam surpreender o visitante com emoções e experiências únicas (INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Tendo em vista o foco da atividade turística no fluxo ou no deslocamento de pessoas, as experiências buscadas por meio das viagens estão ligadas aos estilos distintos de vida de cada turista. Assim, cada experiência, história e maneiras diferentes de viver o momento de férias pode envolver este novo turismo, sendo necessário que se compreenda a necessidade de se ultrapassar a compreensão de que o turista visa apenas contemplar, de forma passiva, os atrativos visitados (PEZZI, 2013).

Tanto em Pezzi (2013, p. 47-48) quanto em Santos (2016, p. 22) é possível observar as dimensões de experiências, tratadas pela primeira vez em Pine e Gilmore (1999), cujo entendimento volta-se aos momentos de envolvimento memorável do consumidor turístico, conforme visto no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Resumo das Dimensões da Experiência de Pine II e Gilmore

Dimensões	Entendimento
Entretenimento	Procurar fazer com que a oferta turística ocupe atenção dos turistas e verificar se os turistas apreciaram tal atividade, se foi divertido e se os atraiu. Ocupar a atenção de maneira animada e alegre, dos visitantes. Lembrar que as empresas não produzirão produtos e sim lembranças memoráveis para os turistas/visitantes.
Educação	Verificar se a oferta de certa atividade turística prendeu a atenção dos

	turistas, com o objetivo de enriquecer a experiência do turista quanto a uma experiência memorável de aprendizagem.
Escapismo	Ocorre quando o turista decide sair de férias em busca de algo diferente da rotina, ou seja, ocupando um outro papel em determinado tempo do descanso, fugindo da realidade e dos compromissos do dia a dia. O turista passa ter um outro papel durante o escapismo em suas férias, recesso ou em finais de semanas, para vivenciar todas as sensações disponíveis, fazendo por completa a fuga do indivíduo de seu cotidiano (PINE; GILMORE, 1999).
Estética	Visto como a influência das questões ambientais nas experiências, arquitetura, harmonia, design e do prazer aos sentidos, ou seja, configura-se de forma passiva, permite ao turista observar, apreciar o que lhes é apresentado em um determinado local. O encantamento do olhar do turista a um determinado espaço.

Fonte: Adaptado pelos autores (2020) conforme Pezzi (2013) e Santos (2016), baseado em Pine II e Gilmore (1999).

Desse modo, de acordo com o Quadro 1, é possível adaptar e compreender as quatro dimensões de experiências em turismo, permitindo que tenham significado para os turistas. Dessa forma, é papel dos gestores instigar todos os sentidos sensoriais de seus visitantes, indo além da simples contemplação do ambiente e das características físicas locais, proporcionando momentos em que o turista possa tocar, sentir aromas, sabores e parte da atividade. Essas experiências são possíveis no turismo de vinhos, visto que se pode aprender na prática todo o processo de produção deste produto, além de prová-lo (INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; SANTOS, 2016).

Nascimento, Maia e Dias, (2012, p.142) lembram que experiência “é uma questão muito complexa por ser muito individual e exclusiva [...]”. Porém os destinos devem se reinventarem, diversificarem no sentido de oferecerem algo diferente ao turista que venha proporcionar emoções. Percebe-se, então, que o Turismo de Experiência é um novo caminho de possibilidade, o qual pode contribuir para empreendedores adaptarem as atividades do turismo a essa nova tendência do Turismo de Experiência.

Sendo assim, a inserção dos conceitos de turismo de experiências no turismo busca compreender as exigências, cada vez maiores, dos turistas por atividades diferenciadas e por conhecer novas realidades, comunidades e novas experiências alheias à sua vida cotidiana. Nesse contexto, se faz necessário o desenvolvimento e o investimento em atividades integradas, com articulações harmônicas entre os recursos físicos do espaço, das atividades desempenhadas, das histórias e das emoções oferecidas, com foco na valorização das tradições e no desenvolvimento do destino visitado (INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; GUISSONI; ALENCAR; GÂNDARA, 2019; ARAUJO; SILVA; CAMARGO, 2020).

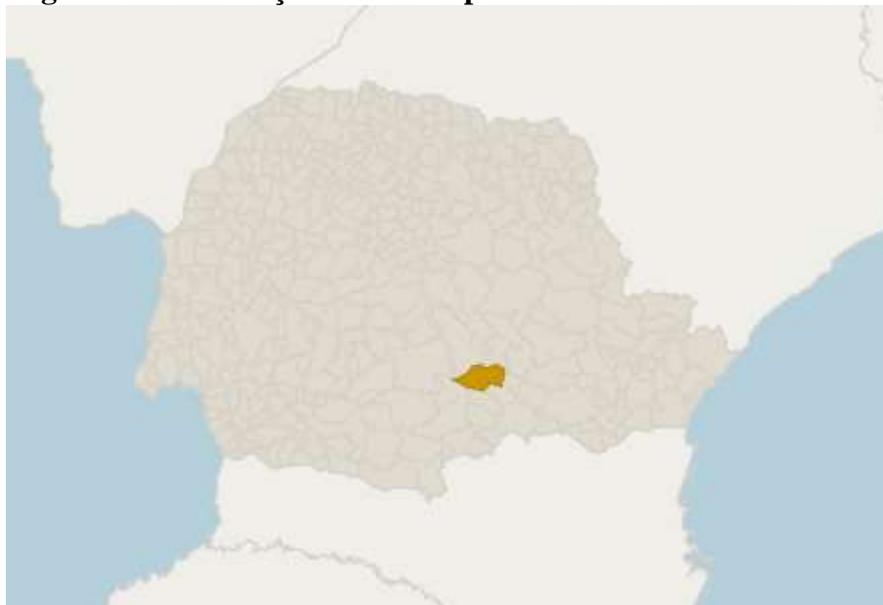
2.3 O município de estudo: Irati, Paraná

O município de Irati foi desbravado em 1829. O lugar era ocupado pelos índios Caingangues, tribo dos tupis, os quais foram responsáveis por induzir a nomeação do município, que tem seu significado relacionado à expressão “rio de mel” (ORREDA, 1981; IRATI, 2020).

As primeiras famílias residentes de Irati vieram dos municípios de Palmeira, Imbituva, Lapa, Itaicoa, Assungui (hoje Cerro Azul), Campo Largo e Curitiba, todos pertencentes ao estado do Paraná. No ano de 1909, chegaram os imigrantes holandeses, ucranianos, alemães, italianos e poloneses que se instalaram, inicialmente, na localidade rural do Itapará. Esses imigrantes trouxeram consigo a gastronomia, dança, arquitetura e artesanato típicos de sua região (ORREDA, 1981; IRATI, 2020).

O município conta com uma área territorial de 1000,004km e pertence à Mesorregião Geográfica Sudeste Paranaense e à Microrregião de Irati, no estado do Paraná (IPARDES, 2020). Irati faz divisa com os municípios de Imbituva, Prudentópolis, Rio Azul, Rebouças, Fernandes Pinheiro e Inácio Martins. E, segundo o IBGE (2019), o município possui uma população aproximada de 60.627 habitantes.

Figura 1 - Localização do município de Irati em meio ao Paraná



Fonte: Adaptado de IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/irati.html>. Acesso em 14/10/2020

No ano de 2010, segundo IPARDES (2017), Irati apresentava um total de 56.207 habitantes, sendo 44.932 moradores na área urbana e 11.275 na área rural. No ano de 2019, segundo o IBGE, a população de Irati chegou, aproximadamente, a um total de 60.627 habitantes.

De acordo com inventário da oferta turística de Irati (2020), o município tem acesso às rodovias da BR 277 (Irati – Palmeira – Relógio), BR 153 (Irati – Rebouças – Imbituva), BR 364 (Irati – São Mateus do Sul – Inácio Martins). Dos aéreos, está a 93km do Aeroporto Santana de Ponta Grossa, a 101km do Aeroporto Municipal Tancredo Thomas de Farias em Guarapuava, a 178km do Aeroporto do Bacacheri, em Curitiba, e 196km do Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais.

Ademais, Irati possui três distritos, sendo eles: Gonçalves Júnior, Guamirim e Itapará, abrangendo 58 comunidades. É percebida como uma cidade tranquila, com característica de área verde e a economia baseia-se na indústria, serviços e agricultura de pequenas propriedades (IRATI 2020; IPARDES, 2017).

Em relação ao desenvolvimento turístico, o município ainda não apresenta aspectos profundos em relação à atividade, entretanto dispõe de atributos, com potencial

turístico, relacionados à cultura, à história, a praças e ao patrimônio. Além disso, detém áreas verdes passíveis de utilização turística (WENDRECHOSKI, 2017).

2.3.1 A comunidade de Pinho de Baixo

A comunidade do Pinho de Baixo conta com uma área de 998,30 km² e está localizada na área rural do município de Irati, a uma distância de 16 km da área urbana. Seus acessos estão localizados nas BR 277, BR 153 e na PR 364.

Até 1995, a comunidade do Pinho de Baixo pertencia ao município de Imbituva e denominava-se Pirabá - significava uma espécie de peixe de água doce (BACIL, 2012). Em 21 de dezembro de 1995, a partir da Lei nº 11.164, a comunidade foi incorporada ao município de Irati/Pr e teve seu nome alterado para Pinho de Baixo, devido às florestas de Pinho que a região possuía. É válido salientar que essa denominação veio dos tropeiros, os quais costumavam pernoitar no local. Estes dividiram as terras em duas partes: Pinho de Baixo e Pinho de Cima, tal divisão foi baseada nas delimitações do rio – a parte de cima e a parte de baixo (BACIL, 2012).

A população do Pinho de Baixo é constituída, em sua maioria, por descendentes de italianos, os quais chegaram à localidade por volta de 1925, provenientes das colônias Italianas de Campo Largo (Paraná). Esses moradores objetivavam trabalhar com agricultura, especialmente, com o cultivo de uva, uma vez que a terra era considerada fértil (PARANÁ, s/d). Atualmente, a agricultura é principal atividade produtiva da comunidade. Os agricultores organizam-se por meio de associações, contando com aproximadamente 31 associados, os quais produzem: soja, milho, trigo, feijão, cebola e uva. Além da agricultura, existem outras atividades ligadas ao segundo e terceiro setor, como: fábrica de cadeiras, fabricação de derivados de leite, bolos, salgados, doces e a confecção de chapéus, bolsas e bijuterias (BACIL, 2012).

De acordo com Bacil (2012), a colonização do Pinho de Baixo preserva até os dias de hoje as tradições, mantendo viva a história e a cultura italiana de seus antepassados. A memória cultural é intensificada por meio do Grupo Chiaro Di Luna (Luar), o qual apresenta danças e canções italianas. Além disso, a comunidade realiza festas, como a Festa da Polenta, que também auxiliam na preservação cultural da localidade (PARANÁ, s/d).

Ademais, o Pinho de Baixo se destaca pelas suas belezas naturais, como capões de mata, que contam com presença do Pinheiro (*Araucária angustifolia*) árvore símbolo do Paraná, como também dispõe de cachoeiras (Cachoeira da Serraria e Cachoeira do Pinho) (PARANÁ, s/d). Atualmente, a comunidade do Pinho de Baixo está voltando-se ao desenvolvimento turístico. A exemplo disso, tem-se a Colônia de Equilíbrio Dom Inácio de Loyola, a qual deu início às atividades turísticas no meio rural em 2019.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, de características qualitativa e exploratória, buscou compreender a potencialidade das vinícolas da região do Pinho de Baixo, distrito localizado no município de Irati (Paraná), para o desenvolvimento do turismo de experiências. Para isso, quatro vinícolas localizadas na citada região foram selecionadas, tendo em vista que são as únicas que, desde o ano de 1925, por meio da transmissão entre gerações, permaneceram na produção dos vinhos dando continuidade a um costume familiar e à cultura trazida pelos primeiros imigrantes italianos que se instalaram nessas propriedades. Dessa forma, foram entrevistados quatro proprietários

de vinícolas, cuja identificação será feita por meio de suas iniciais, para que seja mantida a privacidade:

- JAZ;
- AC;
- AR;
- AZ;

As entrevistas decorreram entre os meses de julho e agosto de 2020 e contaram com a presença de uma integrante que vive na comunidade, a qual guiou o grupo de pesquisadores pelas vinícolas da região. O instrumento de pesquisa de campo levou em conta perguntas semiabertas, que atenderam a quatro categorias de análise, sendo elas: 1) Histórico das vinícolas; 2) Produção e comercialização; 3) Dificuldades relatadas e; 4) Planos para o futuro das vinícolas.

As falas obtidas foram transcritas e organizadas conforme suas respectivas categorias e tópicos, adotando-se, para isso, a teoria de análise de conteúdo de Bardin (2011), permitindo que os resultados se tornassem ‘falantes’, por meio de uma análise mais aprofundada dos conteúdos, tendo em vista as potencialidades das vinícolas visitadas, dentro de seus respectivos contextos.

Ao final, busca-se, por meio das análises dos conteúdos coletados em entrevistas, desenvolver um quadro síntese em que se apresentam os principais tópicos ou dimensões de economia de experiências baseadas na teoria de Pine II e Gilmore (1999), e adotada ou estudada por outros autores. Além disso, apresentam-se algumas das observações realizadas durante as visitas, além das informações obtidas por meio das entrevistas (MONDO; GÂNDARA, 2017; PEZZI, 2013; SOARES, 2009; INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012).

Os resultados são apresentados na seção a seguir, sendo subdividida conforme as quatro categorias previstas no instrumento de pesquisa. Ao final, inclui-se uma última subseção para apresentação do quadro síntese de dimensões de experiências. Nas considerações finais, aborda-se o alcance do objetivo e da questão de investigação proposta, bem como sugestões para futuras pesquisas neste campo.

4 RESULTADOS

4.1 Histórico das vinícolas e das produções

As entrevistas revelaram que as primeiras mudas de uvas vieram junto com os primeiros imigrantes italianos que habitaram a região do Pinho de Baixo-PR, os quais, além das videiras, trouxeram a cultura e a história italiana. Em relação a isso, o entrevistado AC destaca que os moradores da região não possuíam o costume de beber vinho, sendo este apresentado pelos imigrantes italianos, os quais tiveram papel importante na propagação do consumo da bebida na região, o que, posteriormente, influenciou na continuidade do plantio de uvas.

Conforme observado na presente etapa de análise, as propriedades, bem como as atividades desempenhadas no local, foram herdadas de gerações anteriores, o que remete diretamente ao contexto da chegada dos imigrantes italianos à região. Isso representa um aspecto cultural importante para a atratividade turística da região, permitindo a continuidade das tradições, costumes e produções.

Quadro 2 - Histórico das vinícolas

Histórico da vinícola	
JAZ	A produção de vinho e plantação das videiras tiveram início por parte de seu bisavô. Desde então, a família deu continuidade à essa cultura que veio dos seus antepassados, passando de pai para filho, mais ou menos uns 80 anos.
AC	O início das atividades da produção de vinho na sua propriedade ocorreu mais ou menos uns 86 anos, com pequena produção, desenvolvida, a princípio, pela sua bisavó, passando para o pai e hoje o filho e netos que tocam as atividades.
AR	O entrevistado relatou que a cultura dos parreirais e produção do vinho vêm dos antepassados, passando de pai para filho.
AZ	Afirma o entrevistado que vem da 1ª a 4ª geração, tendo mais ou menos uns 100 anos.

Fonte: Os autores, 2020.

Além das informações apresentadas no Quadro 2, as entrevistas revelaram que os produtores de vinho do Pinho de Baixo enfrentam dificuldades para cumprir as exigências do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para a produção de vinho, as quais estão relacionadas ao conhecimento técnico e à disponibilidade de recursos financeiros. Esse contexto inviabilizou a produção destinada à comercialização da bebida.

Embora tais circunstâncias tenham afetado a comercialização do vinho, é importante destacar a possibilidade de trabalhar com turismo, uma vez que a região apresenta um legado histórico-cultural significativo. Além disso, o turismo, quando planejado à luz da sustentabilidade, pode tornar-se uma ferramenta importante para a valorização e a proteção da história e cultura locais (FORTES; CARVALHO, 2019).

Desse modo, destacam-se as possibilidades da utilização dos aspectos históricos das vinícolas visitadas como uma atração turística local, haja vista a potencialidade, não apenas de contar a história das famílias visitadas, mas também a história da região e do município estudado, assim como do próprio estado do Paraná, inserido num contexto nacional de considerável influência cultural em sua produção rural e nos seus diversos traços culturais.

4.2 Produção e comercialização

Na presente categoria, buscaram-se informações ou características sobre a produção dos vinhos, bem como a disponibilização para mercados externos às vinícolas (lojas, supermercados, restaurantes e outros). Portanto, observou-se a produção de vinhos especialmente tintos secos, bem como vinhos rosé e suco de uva.

Desse modo, por conta das características artesanais, a produção dos vinhos nas vinícolas estudadas, no geral, está voltada para o consumo familiar, de amigos ou de clientes que as visitam e compram diretamente dos produtores, sendo evitada a comercialização externa às vinícolas, ou seja, em pontos ou empreendimentos comerciais externos. Isso se deve às dificuldades encontradas para a regularização dos processos de produção para obtenção do registro nacional do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), relacionados ao processamento da uva para o vinho e da infraestrutura do barracão.

Quadro 3 - Produção e comercialização de vinhos

Produção e comercialização	
JAZ	Atualmente, a plantação de videiras e a produção de vinho contam com características de miniprodução, considerada como artesanal. Acrescentou que somente quatro membros da família trabalham nessa atividade, produzindo vinho e sucos para a família e para consumidores já habituados a comprar os produtos quando visitam a propriedade. O produtor afirmou que comercializava vinhos até 2017, no município de Irati, mas que deixou a comercialização por conta das exigências do MAPA.
AC	Afirma que produzem vinho tinto, seco, rosé e suco de uva, 100% artesanais, sem utilizar qualquer produto químico na produção. O produtor afirmou seguir todas as exigências do MAPA para comercialização de sua produção, e que deseja ampliar seu mercado, não se restringindo apenas a Irati.
AR	Com relação à produção de vinho, é artesanal e de pequena escala, fabricam vinho tinto e rosé que é uma mistura da uva niagara (uva branca) e terci (uva miúda que dá cor ao vinho). Com relação à colheita das uvas, metade vende para o AC (segundo entrevistado) quem busca vender na cidade. A outra metade ficando apenas para consumo familiar.
AZ	A produção é de forma artesanal, para o consumo próprio. Não utiliza ingredientes químicos na produção, ou seja, 100% de uva pura, vinda do seu próprio parreiral. Produz vinho tinto, vinho seco e suco de uva. A venda se dá no local, em que os clientes se habituaram a comparecer quando pretendem adquirir seus produtos. Afirma também que não há interesse em regularizar-se conforme a MAPA, para comercialização, preferindo manter sua produção apenas para sua família, amigos e clientes tradicionais.

Fonte: Os autores, 2020.

Dentre os entrevistados, apenas o produtor ‘AC’ produz vinhos para comercialização externa à vinícola, com foco especial no mercado do município de Irati, mas buscando ampliar seu raio de comercialização para outros municípios e regiões paranaenses. Mesmo assim, o produtor também reforça as dificuldades de regularização conforme as exigências do MAPA.

4.3 Dificuldades relatadas

A presente categoria buscou analisar as principais dificuldades dos produtores rurais entrevistados para continuidade de sua atividade e, conforme destacado, a presença das exigências para regularização, conforme regras do MAPA, faz-se novamente presente, sendo o principal empecilho no que tange à comercialização dos vinhos e, possivelmente, uma ampliação da produção prevendo-se este fim.

Quadro 4 - Dificuldades relatadas

Dificuldades relatadas	
JAZ	A burocracia brasileira, ao invés de ajudar os pequenos produtores, acaba atrapalhando e desmotivando aqueles que desejam trabalhar no campo. Também comentou que não tiveram nenhum apoio por parte do setor público, como de outros setores para auxiliá-los nos assuntos burocráticos, como normas para a produção de vinho.
AC	O entrevistado apontou as dificuldades com burocracias e exigências do MAPA, falta de apoio técnico e do poder público, além de obstáculos enfrentados quando da visita de fiscais, que apenas aplicam multas ao invés

	de orientá-los.
AR	O entrevistado afirmou que não pretende buscar a legalização e atender o MAPA, devido ao investimento ser muito alto, no setor do vinho.
AZ	O entrevistado afirma que não pretende regularizar, ou seja, atender o MAPA, pois a intenção até o momento não é ampliar seus negócios e, sim, produzir somente na forma artesanal. Em relação à regularização do MAPA, afirmou: “é cara e os fiscais desse órgão acabaram prejudicando e desestimulando todos os que estavam produzindo vinho, no Pinho de Baixo”. Para sua família, que tem características da agricultura familiar, torna-se muito caro dar continuidade aos investimentos neste setor.

Fonte: Os autores, 2020.

Dentre as dificuldades relatadas, encontram-se as considerações sobre o modo de abordagem dos fiscais do ministério que, segundo os entrevistados, não orientam devidamente os produtores, além de dar multas o que, além de ser financeiramente inviável, acaba por desmotivar qualquer ação no sentido da ampliação das propriedades e da produção.

4.4 Planos para o futuro das vinícolas

Por fim, todos os entrevistados citaram que pretendem seguir com suas respectivas produções, dado seu valor histórico, cultural e de identidade que esses produtores possuem com suas propriedades, buscando manter suas raízes e tradições. Entretanto, nem todos pretendem atender às normas do MAPA para comercialização de suas produções pela região ou pelo estado.

Quadro 5 - Planos para o futuro das vinícolas

Planos para o futuro das vinícolas	
JAZ	O entrevistado acrescentou que continuará a produção do vinho artesanal e não tem a intenção de cessar essa atividade, pois é a cultura de seu povo. A pretensão, no momento, é continuar com a produção artesanal, utilizando uma parte do parreiral e outra parte ele fornece para outro produtor de vinho da comunidade, o qual pretende buscar todos os registros, ou seja, atender às normas do MAPA para produzir e vender no mercado de Irati e região, assim como em outros mercados do estado.
AC	O entrevistado apontou que a meta é dar continuidade à produção de vinho na sua propriedade, pois conta, praticamente, com 80% da renda dessa atividade, mesmo trabalhando com outras culturas. Posteriormente, esse produtor pode tornar-se o modelo de produtor de vinho na comunidade, auxiliando e incentivando os demais a seguir com a atividade do vinho. Além disso, o produtor destacou que pretende associar o turismo à produção de vinho.
AR	O entrevistado afirma que não deixará de produzir o vinho artesanal, pois é uma tradição e contribui para o complemento da renda da família e, acima de tudo, manter a cultura de seu povo.
AZ	A cultura da produção artesanal é o objetivo por parte desse produtor, pois verificou-se que manter a cultura do cultivo dos parreirais e a produção do vinho significa manter a cultura familiar e a tradição. Caso contrário, essa cultura desaparecerá na comunidade italiana do Pinho de Baixo.

Fonte: Os autores, 2020.

O Quadro 5 demonstra que a produção do vinho se destina, atualmente, ao consumo familiar e à preservação cultural do modo de fazer e do ato de consumir tal bebida. Nesse contexto, salienta-se, novamente, a oportunidade de desenvolver a atividade turística na região, mesmo que apenas o entrevistado AC tenha considerado essa opção.

Entende-se que a cultura e a história envolvidas na produção do vinho podem ser consideradas fatores de atratividade turística ao passo que buscam apresentar ao turista não apenas as paisagens, mas também as histórias presentes em todos os processos de produção, bem como das tradições ou costumes enraizados nas famílias que possuem descendência de imigrantes europeus. Além disso, o que é relatado não representa apenas a história de uma família, mas também do país, circunstância que fortalece ainda mais o potencial turístico da região.

Ademais, já existem iniciativas ligadas à atividade turística sendo desenvolvidas na região do Pinho de Baixo, como por exemplo, a Rota do Equilíbrio, um projeto turístico que objetiva trabalhar com a prática de terapias alternativas, com a conservação ambiental e com os elementos culturais da localidade. O projeto ocorre de forma comunitária e participativa, envolvendo toda a comunidade do Pinho de Baixo, estando inclusos os produtores de vinhos, os quais poderão abrir suas vinícolas para a visita turística. Além disso, o projeto objetiva criar uma cooperativa de vinho, a qual possibilitará que os produtos entrevistados nesta pesquisa produzam seu vinho de acordo com as exigências do MAPA (ADECOSUL, 2020). Diante disso, a possibilidade de desenvolver o turismo dentro das vinícolas torna-se algo viável e pouco distante.

Embora a maior parte dos entrevistados não tenha citado o turismo como um plano para o futuro, é importante salientar que nem sempre a comunidade receptora, em um primeiro momento, perceberá a atividade turística como viável, porém entende-se que a apresentação dessa atividade cabe, muitas vezes, aos demais agentes do turismo, os quais devem expor as possibilidades e, posteriormente, se for a escolha da comunidade local, auxiliar no planejamento, na capacitação técnica dos moradores envolvidos e no desenvolvimento da atividade turística.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Após entrevista com produtores rurais e compreendidas a sua história, situação ou contexto atual, dificuldades e planos para suas propriedades e produção, buscou-se estabelecer o quadro síntese com base na teoria das quatro dimensões de experiências, de Pine II e Gilmore (1999), relacionando-as com as possibilidades de visitas e de experiências aos turistas, bem como o papel dos empreendedores entrevistados neste sentido.

Quadro 6 - Dimensões da Experiência de Pine II e Gilmore

Dimensões	Entendimento	Vinícolas – Pinho de Baixo
Entretenimento	Permitir ao turista atividades atraentes	História da imigração italiana, história da família, história da localidade do Pinho de Baixo, história da produção de uva, produção do vinho, costume e cultura.
Educação	Permitir ao turista aprender algo diferente	Aprender o processo de produção, qualidade da uva, tipo de uvas, plantação das videiras, identificar tipos de uva, aprender com se

		produz um vinho artesanal e identificar tipos de vinho e compreender o motivo de imigrantes manterem a cultura do vinho.
Escapismo	Esquecer a sua vida cotidiana e viver o momento de experiência	Fazer com que o turista faça parte da atividade turística e esqueça dos problemas e da correria do dia a dia. Envolver o turista na atividade e contexto da cultura italiana no Pinho de Baixo.
Estética	Ambiente visual	Ambiente visual, agradável, acolhedor, limpo, tradicional, arejado e cuidados com a saúde.

Fonte: Adaptado pelos autores (2020) conforme Pezzi, 2013, Santos, 2016 e Instituto Marca Brasil, Sebrae, Ministério do Turismo, 2010, baseado em Pine II & Gilmore, 1999.

Conforme observado no quadro 1, a aplicação do turismo de experiências reforça o sentimento de pertencimento e identidade cultural dos produtores locais, descendentes de imigrantes europeus, cuja história e período temporal se aproxima dos 100 anos, confundindo com a própria história brasileira de chegada desses imigrantes ao território nacional.

Vale destacar, dessa forma, as diversas possibilidades de desenvolvimento do turismo de experiências nas vinícolas visitadas. Apesar de apenas uma manter os registros do MAPA para comercialização, todas mantêm suas respectivas produções de forma artesanal, o que permite a permanência da propriedade e da própria produção nas mãos das famílias originárias, bem como reforça suas respectivas tradições culturais, trazidas há quase 100 anos por seus descendentes.

Percebe-se, ainda, um potencial de crescimento da região no caminho do turismo de experiências, ao passo que os produtores buscam manter seus costumes de produção, as diversas características históricas e culturais legadas de seus familiares imigrantes que se instalaram na região, bem como a continuidade de suas produções de vinhos (entre outros produtos), o que abre a possibilidade de novas ações ou estudos na região visando ao turismo. É importante salientar que esse contexto já é vislumbrado pelos moradores da região, os quais buscam alternativas para o desenvolvimento turístico, como a Rota do Equilíbrio, exemplificada anteriormente. Para isso, destaca-se a necessidade de realizar um planejamento turístico participativo que inclua um estudo de capacidade de carga das vinícolas e a capacitação técnica dos produtores no âmbito do turismo, isso em razão da qualidade da experiência turística bem como da preservação cultural, histórica e ambiental da localidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo levou em consideração o tema ‘economia de experiências’, bem como a possibilidade de sua aplicação para o desenvolvimento de atividades de turismo e de visitação nas vinícolas localizadas na região de Pinho de Baixo, Irati, estado do Paraná. Nesse interim, notaram-se as grandes dificuldades enfrentadas por produtores para a manutenção ou o alcance dos registros exigidos pelo MAPA para a comercialização de seus produtos, não apenas no município de Irati, mas em sua região, o que dificulta um possível crescimento da propriedade. As dificuldades referem-se à capacidade de atendimento, às possibilidades de atividades e visitas, e às condições econômicas, que refletem diretamente na infraestrutura e no conforto ao turista.

Por outro lado, a continuação de sua produção de forma artesanal permite que a produção permaneça nas mãos das famílias originárias, as quais mantêm entre si suas

culturas e tradições trazidas pelos imigrantes europeus chegados no Brasil há mais de 100 anos, o que se torna um aspecto atrativo turisticamente às vinícolas. Além disso, resulta em preservação da cultura e dos aspectos relativos ao pertencimento comunitário, conforme observado durante as visitas técnicas e entrevistas realizadas.

Nesse contexto, e respondendo à questão de investigação do presente estudo, as vinícolas da região do Pinho de Baixo podem, sim, ser utilizadas para o desenvolvimento do turismo de experiências. Porém, isso deve ocorrer de forma artesanal e mantendo-se um fluxo de visitantes contido ou baixo, bem como levando em conta uma regularidade de visitas diárias e semanais sustentáveis, tecnicamente possível de serem atendidos, de modo que não gerem obstáculos à própria produção dos vinhos, à qualidade das experiências propostas, dentro dos limites de visitas dadas as deficiências das instalações, e ao modo de vida ou costumes das famílias responsáveis pelas produções.

Desse modo, ao se notar a potencialidade dessas vinícolas para este modelo de atividade turística, sugere-se para as pesquisas posteriores o desenvolvimento de estudos focados nas possibilidades de roteiros e atividades propostas pelos produtores, tendo em vista o dia a dia dessas propriedades, de produção e de enogastronomia, relacionando ao consumo do vinho e/ou de outros alimentos e bebidas disponíveis.

Sugere-se, também, uma análise mais ampla, considerando outras vinícolas da região não apenas do Pinho de Baixo, mas do interior do Paraná. Desse modo, é possível estabelecer uma correlação para roteiros turísticos de experiências tendo em vista a atratividade das vinícolas, permitindo um trabalho em rede e uma ampliação da cadeia produtiva do vinho relacionado ao turismo na região. Além disso, será possível fomentar cada vez mais o interesse desses produtores pela atividade turística, visto como uma parceira de renda para diversos produtores rurais do estado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DAS REGIÕES CENTRO SUL DO ESTADO DO PARANÁ – ADECSUL. Rota de Equilíbrio é uma nova alternativa de turismo no interior do Paraná. 2020. Disponível em < <http://www.adecsul.org.br/rota-do-equilibrio-e-nova-alternativa-de-turismo-no-interior-de-irati>>. Acesso em: 14/01/2021.

ARAÚJO, A.L.M.; SILVA, R.S.; CAMARGO, R.S.S. Turismo de experiência e artesanato: um estudo sobre a produção artesanal em Capela Nova – MG. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, Volume 10, Número 1, jun. 2020, p. 25-44.

BACIL, E. **Capela São Sebastião- 100 anos de Fé e Religiosidade**. Irati/PR, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011

BENI, M.C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo - Visão e Ação*, v. 6, n. 3, p. 295-306, set./dez. 2004.

BIZINELLI, C. MANOSSO, F.; GIMENES-MINASSE, M.H.S. SOUZA, S.R. Enoturismo e Turismo de Experiência: Novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). **Turismo & Sociedade**. v.7, n.3, p. 495-522, julho de 2014.

BONACELLI, M.B.M.; FUCK, M.P.; CASTRO, A.C. O sistema de inovação agrícola: instituições, competências e desafios do contexto brasileiro. In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M.B.M.; MENDES, C.I.C. (Org.). **Propriedade intelectual e inovações na agricultura**. 1ed. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, Ideia, 2015.

FORTES, H. A.; CARVALHO, A. N. de. Culinária Ouro-Pretana enquanto bem cultural: discussão acerca da valorização e planejamento para a atividade turística. **Revista Hospitalidade**, v.16, n.01, p.67-92, 2019.

GUISSONI, R.; ALENCAR, D.G.; GÂNDARA, J.M.G (2019). **O Turismo de experiência no Paraná-Brasil: Uma análise sobre os turistas que procuram por experiências em negócios, meio urbano e esportes**. **Turismo & Desenvolvimento**. n. 32, p. 235-253, 2019

IBGE. **Panorama Municipal: Irati**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/irati/panorama>> Acesso em: 19/03/2020.

INSTITUTO MARCA BRASIL; SEBRAE; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Tour da experiência**: cartilha completa. Brasília: IMB, 2010. 59 p. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1EE6F1AEAF4AAEA183257801005E2093/\\$File/NT000452EA.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1EE6F1AEAF4AAEA183257801005E2093/$File/NT000452EA.pdf).> Acesso em 13 de julho de 2020

IPARDES. **Perfil Municipal: Irati**. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=67&btOk=ok. Acesso em: 12/03/2020.

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

LOCKS, E.B.D.; TONINF, H. Enoturismo: O vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**, v. 16, n. 2, p. 157-173, novembro 2005.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A.F.; DIAS, P.O.O. A Experiência como Produto Turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo e Estudos e Práticas**, vol. 1, n. .2, jul./dez. 2012.

MONDO, T.S.; GÂNDARA, J.M.G. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. **Revista de Análisis Turístico**, n. 24, p. 26-40, 2017

ORREDA, J.M. **História de Irati**. III volume. Irati: Edipar, 1981.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo da experiência**. São Paulo: SENAC, 2010

PARANÁ. Programa Universidade sem Fronteiras. **Projeto sobre o Turismo Rural na Agricultura Familiar - Pinho de Baixo**. Irati: s/d.

PEDROSO, M.T.M. Experiências internacionais com a agricultura familiar e o caso brasileiro: o desafio da nomeação e suas implicações práticas. In: BOUAINAIN, A.M.;

ALVES, E.; SILVEIRA, J.M.; NAVARRO, Z. **O mundo rural no Brasil do século 21:** a formação de um novo padrão agrário e agrícola (org). Brasília, DF: Embrapa, 2014.

PEZZI, E. **Turismo e Experiência:** um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado - RS. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, 2013.

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

PREFEITURA MUNICIPAL DE IRATI. **Dados gerais.** Disponível em: <<http://www.irati.pr.gov.br/>> Acesso em: 20/09/2020

PREFEITURA MUNICIPAL DE IRATI. **Inventário da oferta Turística de Irati.** 2020. Disponível em: <http://irati.pr.gov.br/pagina/167_Inventario-da-Oferta-Turistica-2020.html> Acesso em 20/09/2020

SANTOS, R.A. **Turismo Cervejeiro em Curitiba/PR:** Experiências Agregadas à um Segmento ‘Especial’. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Turismo. Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO): Irati, 2016.

SILVA, E. M. C.; TRENTIN, F. Turismo de Experiência: L’Arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 3, p. 93-107, dez. 2018.

SOARES, T.C. **Características do Turismo de Experiência:** Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Geografia. Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2009

VEIGA, J.E. **O Desenvolvimento Agrícola** – uma visão histórica. São Paulo: Edusp, 2007.

VIEIRA FILHO, J.E.R. Transformação histórica e padrões tecnológicos da agricultura brasileira. In: BOUAINAINM A.M; ALVES, E.; SILVEIRA, J.M.; NAVARRO, Z (org) **O mundo rural no Brasil do século 21:** A formação de um novo padrão agrário e agrícola. Brasília, DF: Embrapa, 2014

WENDRECHOSKI, Rosangela. **Caracterização das atividades de visitação da casa da cultura de irati, de 2014 a 2015.** Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Turismo. Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO): Irati, 2017

The wineries of Pinho de Baixo (Irati, Paraná) and the potential for experience tourism

Abstract

The economy of experiences is a new way of planning and executing services, with a view to creating moments and events that will be recorded in the memory of customers, and that are capable of bringing with them new knowledge and experiences according

to the expectations of immersion of these consumers. Such method of service delivery has been observed in tourism in order to provide tourists with the cultural experiences and immersions proposed by destinations and hosts, with a view to delivering increasingly authentic experiences to visitors. In this context, wineries in the Pinho de Baixo region (Irati, Paraná) are adopted as case studies, seeking to answer the following research question: wineries in the Pinho de Baixo region (Irati, Paraná) can be used for experience tourism? For this purpose, the four wineries in the region were contacted, which still continue their production since 1925. There, technical visits and semi-open interviews were carried out, whose content was subsequently analyzed. At the end, together with the results, a summary table was presented, pointing out which aspects of experience tourism the analyzed wineries have potential, highlighting, mainly, escapism, cultural and historical aspects and new knowledge related to wine production.

Keywords: *Experience tourism. Rural tourism. Winery tourism. Pinho de Baixo. Irati – Paraná.*

Artigo recebido em 04/11/2020. Artigo aceito em 15/04/2021.