



22 a 24 de outubro de 2025  
Bento Gonçalves - Rio Grande do Sul

## **Fatores e Percepções do Enoturismo: Um estudo comparativo entre Catas Altas (MG) e o Vale dos Vinhedos (RS)**

Marina Furtado Gonçalves, Universidade Federal da Bahia, [marinagoncalves@ufba.br](mailto:marinagoncalves@ufba.br),  
<http://lattes.cnpq.br/1279409696749814>.

Solano de Souza Braga, Universidade Federal de Ouro Preto, [solano@ufop.edu.br](mailto:solano@ufop.edu.br),  
<http://lattes.cnpq.br/3774316982731542>.

Graziela da Silva Suzuki, Instituto Federal do Maranhão, [elasuzuki@yahoo.com.br](mailto:elasuzuki@yahoo.com.br),  
<http://lattes.cnpq.br/1606841390414313>.

Rodrigo Burkowski, Universidade Federal de Ouro Preto, [rodrigo@ufop.edu.br](mailto:rodrigo@ufop.edu.br),  
<http://lattes.cnpq.br/0696724444875444>.

Silvia da Cunha Braga, Prefeitura Municipal de Catas Altas, [silvia.braga@aluno.ufop.edu.br](mailto:silvia.braga@aluno.ufop.edu.br)

Palavras-chave: enoturismo; Catas Altas; Vale dos Vinhedos; percepção de turistas; fatores críticos de sucesso.

### **1 Introdução**

O enoturismo tem se consolidado como estratégia de desenvolvimento territorial e econômico em diversas regiões do Brasil, sobretudo naquelas com tradição vitivinícola. Destinos como o Vale dos Vinhedos (RS) tornaram-se referência nacional e internacional devido à qualidade dos vinhos, ao fortalecimento de roteiros organizados e à intensa promoção turística (Andrade, Flores & Pereira, 2023; Tonini & Lavandoski, 2011). No entanto, municípios menores — como Catas Altas, em Minas Gerais — ainda aparecem como “destinos emergentes”, com potencial atrativo para turistas interessados em experiências vinculadas ao vinho, mas que carecem de estrutura consolidada e de pesquisas detalhadas sobre o perfil e as expectativas dos visitantes.

Catas Altas, município histórico localizado na Serra do Caraça (MG), tem promovido anualmente eventos relacionados ao vinho (festa do vinho, concursos enológicos, caminhadas temáticas e degustações). Apesar das iniciativas locais, desconhece-se, até o momento, como os turistas percebem esse destino em comparação a outros polos consagrados (por exemplo, o Vale



dos Vinhedos), quais fatores de sucesso são mais valorizados pelos visitantes e que ajustes estratégicos poderiam aprimorar a gestão do enoturismo no município. A ausência de estudos específicos impede que gestores públicos e privados delimitem ações focadas nas reais demandas dos turistas.

Logo, a problemática central deste trabalho pode ser sintetizada na seguinte pergunta: Quais são as percepções e recomendações dos visitantes de Catas Altas (MG) acerca das atividades turísticas relacionadas ao vinho, e como essas percepções se comparam aos fatores críticos de sucesso já identificados em destinos referenciais, como o Vale dos Vinhedos (RS)?

Investigar o enoturismo em Catas Altas justifica-se devido a três motivos principais: O potencial de diversificação econômica: Municípios históricos de Minas Gerais, com vocação para roteiros culturais e de patrimônio (ex.: Ouro Preto, Mariana), encontram no enoturismo uma oportunidade para ampliar a oferta de experiências e aumentar o fluxo de turistas em territórios menos explorados. A escassez de pesquisas regionais: Embora existam diversos estudos sobre o Vale dos Vinhedos (Tonini & Lavandoski, 2011; Andrade et al., 2023; Valduga, Gabardo & Minasse, 2022), períodos históricos e características sócio-culturais de Catas Altas diferem do contexto gaúcho. Não há estudos publicados que analisem os fatores de percepção e satisfação dos visitantes em municípios mineiros com eventos dedicados ao vinho. E se tornar subsídio para planejamento local: Para que gestores municipais, produtores e agentes de turismo em Catas Altas possam elaborar um plano de desenvolvimento enoturístico alinhado às expectativas reais dos turistas, é fundamental compreender quais atributos (infraestrutura, oferta de atividades, participação em eventos, comunicação promocional) são mais valorizados. Esse diagnóstico auxilia tanto o setor público (Secretaria de Turismo, Câmara Municipal) quanto o privado (produtores artesanais, associações de enoturismo) a definirem ações concretas de promoção, qualificação e preservação do patrimônio vitivinícola local. Dessa forma, este estudo não apenas preenche uma lacuna acadêmica, mas também oferece subsídios práticos para aprimorar a gestão do enoturismo em um destino emergente de Minas Gerais.

O objetivo geral do trabalho é identificar as percepções, motivações e recomendações dos turistas que visitaram Catas Altas (MG) em relação às atividades turísticas vinculadas ao vinho, comparando esses achados com os fatores críticos de sucesso já consolidados no Vale dos Vinhedos (RS).



## 2 Referencial teórico

A discussão sobre os fatores críticos de sucesso em destinos de enoturismo no Brasil encontra como referência principal o estudo de Andrade, Flores e Pereira (2023), que analisou uma amostra de 304 visitantes do Vale dos Vinhedos (RS). Os autores identificaram cinco dimensões que estruturam a percepção dos enoturistas: qualidade do produto vinho, infraestrutura turística do destino, valorização da cultura local, orientação ao visitante e a diversidade de atividades ofertadas. Em escala Likert (1–5), todas essas dimensões apresentaram médias superiores a 4,0 (sendo “infraestrutura turística” a de maior pontuação, com média 4,16, e “qualidade do produto vinho” com média 4,08). Esses resultados evidenciam que, além da excelência dos rótulos, a consolidação de um destino enoturístico está muito ligada à experiência integrada que o visitante vive, incluindo aspectos de acolhimento, serviços de apoio e a oferta de roteiros diversificados .

No que tange à importância da paisagem na experiência enoturística, Valduga, Gabardo e Minasse (2022) demonstraram, no contexto do Vale dos Vinhedos, que a chamada “winescape” opera como mediadora de autenticidade e sentimento de pertencimento. A análise qualitativa de 21 relatos de enoturistas revelou que elementos como o protagonismo do enólogo, o cenário dos parreirais e as narrativas históricas da região reforçam o impacto emocional do visitante, gerando recordações duradouras. Essas experiências de “alto valor” estão intrinsecamente relacionadas ao modo como a paisagem é organizada e narrada pelos produtores locais, configurando uma dimensão sensorial e cognitiva que transcende a simples degustação .

Complementarmente, Lavrador Silva, Kastenholz e Lima (2012) investigaram o papel da paisagem na experiência de enoturismo em Favaios, no Douro (Portugal), para compreender como turistas associam a estética dos vinhedos à natureza do território. Por meio de entrevistas semiestruturadas com turistas e agentes de planejamento turístico, os autores verificaram que os visitantes descrevem a paisagem como “única”, “arrasadora” e “fundamental para a imersão na cultura vitivinícola”. Tais relatos corroboram a ideia de que, em regiões de tradição centenária, a paisagem não atua apenas como cenário passivo, mas como elemento ativo na construção de narrativas – ampliando a percepção de valor do enoturista e influenciando seu comportamento de recomendação .



No levantamento feito por Tonini e Lavandoski (2011), também no Vale dos Vinhedos, foram identificados os principais perfis de enoturistas a partir de 111 respondentes. Os autores constataram que 33 % deles deslocaram-se especificamente para conhecer vinícolas, tipificando o público em “amantes de vinho” e “conhecedores de vinho”. Esse recorte tipológico mostra que “os conhecedores” demandam roteiros mais técnicos (visitas a adegas, interação direta com enólogos, degustações especiais), enquanto “os amantes” valorizam mais experiências sensoriais e lúdicas, como festividades temáticas e harmonizações simplificadas.

Por fim, a história e a organização do Vale dos Vinhedos como território de Indicação de Procedência consolidaram o destino como benchmark nacional. Dallanhol Locks e Tonini (2005) traçaram o percurso do enoturismo gaúcho, desde as primeiras iniciativas de roteiros na região, até a formalização de associações como a APROVALE e a criação da Rota dos Vinhedos. Com base em entrevistas de campo, esses autores destacaram que a cooperação institucional (produtores, poder público, entidades de extensão rural) e o investimento em roteiros estruturados foram determinantes para atrair mais de 400 mil visitantes anuais ao vale. Esse modelo de governança colaborativa e de marca coletiva serve de parâmetro para estudos comparativos com destinos emergentes no Brasil, incluindo Catas Altas (MG)

### **3 Metodologia**

A pesquisa adotou um delineamento exploratório-descritivo de abordagem mista, combinando análise quantitativa e qualitativa para investigar a percepção dos visitantes de Catas Altas (MG) sobre o enoturismo. A coleta de dados ocorreu durante a Festa do Vinho de Catas Altas (maio/2025), quando 99 turistas — maiores de 18 anos, residentes em diversas regiões do Brasil e até do exterior — responderam a um questionário estruturado disponível em formato online e impresso. O instrumento incluiu 25 perguntas, distribuídas em blocos que abordavam perfil demográfico e de visita (gênero, idade, estado civil, ocupação, número de visitas anteriores, fonte de informação, tipo de acomodação), motivação e avaliação de experiências turísticas, percepção sobre atividades enoturísticas (importância do vinho para o desenvolvimento local, relevância das tradições e festividades) e participação efetiva em ações relacionadas ao vinho, além de espaço para recomendações visando a gestão e promoção do enoturismo em Catas Altas.



Para análise dos dados quantitativos, foram calculadas frequências absolutas e relativas para as variáveis sociodemográficas e de visita, bem como médias e desvios-padrão das respostas em escala Likert sobre a importância do vinho e das tradições vitivinícolas. As respostas abertas foram submetidas a uma análise qualitativa, em que se realizou leitura exaustiva e codificação temática para extrair categorias como infraestrutura, divulgação e capacitação. Em seguida, os achados foram comparados aos fatores críticos de sucesso identificados em estudos sobre o Vale dos Vinhedos (RS), permitindo avaliar convergências e divergências.

#### **4 Resultados e discussão**

Na amostra de 99 respondentes, observou-se maior participação de mulheres (58,6 %) em comparação aos homens (39,4 %), com 2 % omitindo o gênero ou registrando a resposta de forma vaga. Quanto à faixa etária, 31,3 % dos participantes tinham entre 18 e 30 anos, 28,3 % entre 31 e 40 anos, 22,2 % entre 41 e 50 anos, 12,1 % entre 51 e 60 anos e 7,1 % tinham mais de 60 anos. Em termos de estado civil, 42 % declararam-se solteiros, 30 % casados, 10 % em união estável, e o restante distribuiu-se entre divorciados, viúvos ou sem resposta. Do ponto de vista ocupacional, 26,3 % eram estudantes, 23,2 % empregados formais, 19,2 % profissionais liberais ou autônomos, 8,1 % aposentados, 6,1 % freelances e 6,1 % desempregados ou donas de casa, sendo que 11,1 % não informaram sua ocupação. A maioria dos participantes residia em municípios mineiros (36 bairros distintos), seguida por São Paulo (28 bairros), Rio de Janeiro (15 bairros) e outras localidades brasileiras e internacionais (20 menções).

Sobre o perfil de visita a Catas Altas, metade dos entrevistados (50,5 %) já havia realizado mais de seis visitas, o que indica um grupo expressivo de visitantes recorrentes. A primeira visita foi relatada por 17,2 % dos turistas, 13,1 % haviam estado entre duas e três vezes, 7,1 % entre quatro e cinco vezes e 12,1 % não categorizaram adequadamente as vezes anteriores. Em relação às motivações pela decisão de visitar Catas Altas, 41,4 % mencionaram redes sociais (Instagram, Facebook) como principal fonte de informação, 25,2 % vieram por indicação de amigos ou familiares, 18,2 % por sites e blogs de viagem especializados, 10,1 % por roteiros de agências e 5,1 % citaram jornais ou revistas regionais. Quanto à duração da estadia, 55,6 % realizaram um bate-volta de um dia, 28,3 % pernovernaram por dois dias e 16,1 % permaneceram por três dias ou mais. Em relação ao tipo de acomodação, 48,5 % hospedaram-se em pousadas



ou hotéis locais, 19,2 % ficaram em casas de parentes ou amigos, 12,1 % acamparam de forma “caseira” em áreas de camping, 9,1 % se alojaram em hotéis de municípios vizinhos (Congonhas, Ouro Preto) e 11,1 % não informaram ou optaram por formatos indefinidos.

Quando questionados sobre a participação em atividades turísticas relacionadas ao vinho, apenas 13,1 % (13 indivíduos) declararam ter participado de alguma ação específica, como degustações de vinhos, visitas a adegas, festas do vinho, concursos enológicos ou corridas temáticas. Em contrapartida, 30,3 % afirmaram não ter participado de nenhuma atividade enoturística, apesar de estarem no município durante a festa, e 56,6 % não responderam de modo claro, muitas vezes mencionando eventos de forma espontânea sem assinalar “sim” ou “não” na questão fechada. Entre os que confirmaram a participação, registraram-se atividades diversas: “degustação de vinho no município”, “visitas a adegas (Casa dos Produtores)”, “Festa do Vinho”, “concurso de vinho”, “corrida temática correspondente ao evento”, “provas de vinho”, “shows e festival”, além de menções a “visita a produções artesanais” e “simples participação em eventos ligados à festa”.

Na avaliação dos itens que mediam a percepção sobre a importância do vinho e das tradições vitivinícolas, os respondentes atribuíram médias elevadas, todas superiores a 4,0 em escala Likert (1–5). O item “As tradições vitivinícolas devem ser preservadas para as gerações futuras” obteve a maior média (4,55), seguido de “Contribuir para preservar as tradições e o patrimônio vitivinícola” (4,48), “As tradições vitivinícolas atraem visitantes” (4,38), “É importante para a minha experiência turística em Catas Altas” (4,30) e “O vinho como recurso é crucial para as atividades turísticas” (4,23). Houve ainda médias de 4,12 para “A tradição vitivinícola é importante para o desenvolvimento turístico da região dos Inconfidentes” e de 4,10 para “O vinho como recurso é crucial para o desenvolvimento local”. As “festividades (festa do vinho, concursos, festas temáticas)” receberam média ligeiramente menor (4,02), mas ainda indicam alto grau de concordância dos turistas quanto à sua relevância para a experiência em Catas Altas. Esses resultados mostram forte alinhamento com estudos no Vale dos Vinhedos, nos quais a valorização de aspectos culturais, de preservação e de qualidade do vinho também figuraram como dimensões centrais na percepção dos enoturistas.

Em relação aos aspectos mais apreciados durante a visita, as respostas abertas foram agrupadas em quatro categorias principais. Em primeiro lugar, a “Festa do Vinho e eventos temáticos” foi citada por 39 pessoas, que destacaram a programação cultural, os shows,



concursos enológicos e o clima festivo como geradores de experiências memoráveis. Logo em seguida, a “Hospitalidade e atendimento” apareceu em 27 menções, ressaltando a simpatia de produtores locais, guias e voluntários — fator que remete diretamente ao dimensionamento de “orientação ao turista” descrito em Andrade et al. (2023). A “Paisagem e patrimônio histórico” foi apontada por 21 entrevistados, que destacaram a combinação de igrejas coloniais, arquitetura barroca e parreirais pitorescos, reforçando a importância da “winescape” como mediadora de autenticidade, conforme evidenciado por Valduga, Gabardo e Minasse (2022) e Lavrador Silva, Kastenholz e Lima (2012). Por fim, 15 pessoas elogiaram a “Qualidade dos vinhos artesanais”, indicando que, embora a escala de produção seja menor em comparação à Serra Gaúcha, a excelência dos rótulos de pequenos produtores familiares surpreendeu positivamente os visitantes.

Quanto aos aspectos menos apreciados, a “Infraestrutura deficiente” foi o ponto crítico mais citado (43 menções). Os turistas relataram problemas como sinalização turística insuficiente, mapas desatualizados, falta de estacionamento próximo a adegas e pontos de degustação, bem como escassez de banheiros químicos ou sanitários em locais de maior fluxo. A segunda categoria mais apontada (28 menções) foi a “Informação turística inconsistente”: muitos entrevistados relataram dificuldade em encontrar horários das atividades, roteiros coordenados e cardápios de degustação, bem como ausência de mapas oficiais em PDF ou versão impressa atualizada para orientar o visitante. Em seguida, houve 19 críticas referentes a “Restrições de acesso em alguns produtores”, em que se mencionou cobrança de valores divergentes dos informados em panfletos e impedimentos pontuais de acesso a propriedades por questões de segurança, sem aviso prévio claro. Por fim, 14 pessoas consideraram que o “Preço percebido como elevado” para degustações (entre R\$ 50 e R\$ 70) em adegas artesanais, sem clareza sobre número de taças ou rótulos oferecidos, tornava a experiência menos atrativa, sobretudo quando comparada aos valores e à variedade encontrada na Serra Gaúcha.

No que tange às recomendações para aprimorar a promoção e a gestão do enoturismo em Catas Altas, novamente as respostas abertas foram organizadas em categorias temáticas. A “Divulgação de eventos e rotas” foi a sugestão mais recorrente (33 menções), incluindo a criação de um site oficial com agenda completa, lista de produtores, mapas de rotas e valores atualizados, além da integração com perfis regionais em redes sociais (por exemplo, Instagram das Secretarias de Turismo). A “Estruturação de roteiros temáticos” apareceu em 24 menções,



propondo pacotes como “Rota da Adega Artesanal” (visitas a produtores familiares), “Circuito Histórico e Enoturismo” (combinação de igrejas barrocas e degustação) e “Caminhada e Degustação” (trilhas ecológicas com paradas em parreirais). Em terceiro lugar, 20 respondentes recomendaram a “Melhoria na infraestrutura”, sugerindo investimentos em sinalização padronizada (placas, totens com QR code, painéis), ampliação de áreas de estacionamento e instalação de sanitários públicos em pontos estratégicos. A “Capacitação de guias e profissionais locais” foi citada por 18 pessoas, que sugeriram workshops de atendimento ao turista com enfoque em idiomas (inglês, espanhol), história local e técnicas de degustação, além de parcerias com instituições como IFET para programas de estágio. Por fim, 13 menções indicaram a necessidade de “Integração interinstitucional”, propondo a criação de uma associação local de enoturismo que reúna produtores, poder público e entidades de apoio (Emater-MG, Sebrae-MG), bem como o desenvolvimento de um plano de marketing conjunto para participação em feiras regionais.

Os resultados apontam que, embora a hospitalidade, a paisagem e a qualidade dos vinhos sejam fatores valorizados pelos turistas, há lacunas importantes em infraestrutura e comunicação. Ao alinhar essas percepções com os fatores críticos de sucesso observados em destinos consolidados, como o Vale dos Vinhedos, é possível delinear estratégias de curto e médio prazo para consolidar Catas Altas como polo emergente de enoturismo em Minas Gerais.

## **7 Considerações finais**

Este estudo exploratório-descritivo evidenciou que Catas Altas já abriga um núcleo significativo de visitantes recorrentes, sendo que 50,5 % dos entrevistados afirmaram ter mais de seis visitas ao município. Esse achado indica um forte envolvimento local do público, semelhante ao perfil observado no Vale dos Vinhedos (RS), onde também se constatou elevada taxa de retorno de enoturistas (Andrade, Flores & Pereira, 2023). Além disso, as médias de concordância superiores a 4,0 em itens relacionados à importância do vinho, à preservação das tradições vitivinícolas e às festividades temáticas demonstram que os turistas atribuem grande valor aos elementos culturais e históricos que permeiam a experiência em Catas Altas. Essas percepções corroboram as conclusões de Tonini e Lavandoski (2011) e Lavrador Silva, Kastenholtz e Lima



(2012), que ressaltaram o papel central da “winescape” e do patrimônio local na construção de experiências memoráveis.

Por outro lado, observou-se que as fragilidades de infraestrutura e de comunicação podem comprometer o potencial de consolidação de Catas Altas como destino enoturístico. As críticas relativas à sinalização turística deficiente, à falta de estacionamento adequado e à escassez de sanitários públicos indicam que ajustes práticos se fazem necessários para garantir maior conforto e autonomia aos visitantes. A inconsistência na disponibilização de informações (como horários de atividades, roteiros coordenados e valores de degustação) reforça a importância de um sistema de divulgação mais estruturado, incluindo mapas atualizados e plataformas digitais que facilitem o planejamento das visitas. Em consonância com os fatores críticos de sucesso identificados em regiões consolidadas (Andrade et al., 2023; Valduga, Gabardo & Minasse, 2022), a oferta de roteiros temáticos e a profissionalização do atendimento local figuram como medidas prioritárias para aprimorar a experiência turística.

Adicionalmente, as recomendações dos entrevistados apontam para a necessidade de fomentar uma governança colaborativa que envolva produtores, gestores públicos e instituições de apoio, como Emater-MG e Sebrae-MG. A criação de uma associação de enoturismo em Catas Altas e a realização de capacitações para guias e profissionais do setor podem fortalecer o capital simbólico do destino e contribuir para a elaboração de um plano de marketing integrado. Essas ações devem se apoiar também no mapeamento e na sinalização de roteiros — desde a “Rota da Adegas Artesanal” até o “Circuito Histórico e Enoturismo” — de modo a diversificar a oferta e a atrair perfis distintos de enoturistas, tais como os “conhecedores de vinho” e os “amantes de vinho” identificados por Tonini e Lavandoski (2011).

Em relação às limitações, cabe destacar que o tamanho relativamente reduzido da amostra ( $n = 99$ ) restringe a generalização dos resultados, especialmente para análises segmentadas por estratos demográficos ou comportamentais. Além disso, o levantamento concentrado durante a Festa do Vinho (maio/2025) pode ter atraído predominantemente turistas interessados em eventos festivos, limitando a representação de enoturistas “puro sangue” (wine connoisseurs). Por fim, as respostas abertas, em alguns casos, apresentaram menções vagas ou ausentes, dificultando codificações mais precisas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do período de coleta de dados para incluir outras estações do ano (período de colheita, festividades de inverno) e a realização de entrevistas



semiestruturadas com produtores, enólogos e gestores públicos, a fim de aprofundar as questões relacionadas a estratégias de promoção e sustentabilidade. Ademais, estudos comparativos entre Catas Altas e outros polos enoturísticos emergentes no Brasil (por exemplo, Planalto Catarinense e Vale de São Joaquim) podem aportar mais subsídios para o planejamento regional integrado. Em síntese, embora Catas Altas apresente elementos promissores para se consolidar como destino enoturístico complementar às rotas mais consolidadas, é imprescindível que se realizem investimentos contínuos em infraestrutura, comunicação e qualificação de recursos humanos para que o município alcance seu pleno potencial turístico.

## Referências

- Andrade, I. C. F., Flores, L. C. S., & Pereira, L. A. (2023). Fatores críticos de sucesso no enoturismo no Vale dos Vinhedos – Brasil: uma percepção dos enoturistas. *Revista Turismo em Análise*, 34(1), 85–104. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p85-104>
- Chagas, M. A., & Kastenholz, E. (2019). Governança colaborativa em destinos enoturísticos emergentes: lições do Douro e do Vale dos Vinhedos. *Revista Brasileira de Geografia do Turismo*, 12(2), 145–163. <https://doi.org/10.25222/rgtv.625>
- Dallanhol Locks, V., & Tonini, H. M. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo*, 1–15. Disponível em <https://www.editoracientifica.com.br/books/978-65-5360-934-1.pdf>
- Flores, L. C. S., Pereira, L. A., & Kastenholz, E. (2023). Fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim (SC): percepções de stakeholders turísticos. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 16(3), 201–218. [https://www.researchgate.net/publication/366343236\\_Fatores\\_criticos\\_de\\_sucesso\\_do\\_enoturismo\\_em\\_Sao\\_Joaquim\\_Santa\\_Catarina\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/366343236_Fatores_criticos_de_sucesso_do_enoturismo_em_Sao_Joaquim_Santa_Catarina_Brasil)
- Jaafar, M., Valle, P. O. D., & Guerreiro, J. (2012). Sustentabilidade e enoturismo: desafios e oportunidades em regiões emergentes. *Journal of Wine Research*, 23(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.664021>



22 a 24 de outubro de 2025  
Bento Gonçalves - Rio Grande do Sul

Lavrador Silva, N., Kastenholz, E., & Lima, J. (2012). O papel da paisagem na experiência de enoturismo – o caso de Favaios. *Actas do VI Simpósio de Geografia do Turismo*, 120–138.  
<http://hdl.handle.net/10287/10603>

Oliveira, R. T., Santos, A. B., & Pereira, L. C. (2018). Certificação e marca coletiva em destinos de enoturismo: reflexões a partir do Vale dos Vinhedos. *Revista Turismo em Perspectiva*, 29(3), 54–78. <https://doi.org/10.14210/rtp.v29n3.p54-78>

Tonini, H. M., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 5(1), 25–42.  
[https://www.researchgate.net/publication/275417840\\_Enoturismo\\_experiencias\\_e\\_sensacoes\\_no\\_Vale\\_dos\\_Vinhedos\\_RS](https://www.researchgate.net/publication/275417840_Enoturismo_experiencias_e_sensacoes_no_Vale_dos_Vinhedos_RS)

Valduga, M. M., Gabardo, M. R., & Minasse, P. H. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. *Revista de Estudos em Turismo*, 7(2), 115–136.  
<https://doi.org/10.1590/1984-8160-v7n2p115-136>

Os autores agradecem o apoio da Prefeitura Municipal de Catas Altas e do apoio da UFOP para o desenvolvimento da pesquisa e participação no evento.