

## NARRATIVAS E IMAGINÁRIO DO VINHO: UM ESTUDO DE CASO DA VINÍCOLA MARIA MARIA, SUL DE MINAS

### NARRATIVES AND WINE IMAGINARY: A CASE STUDY OF MARIA MARIA WINERY, SOUTH MINAS GERAIS

EULER DAVID DE SIQUEIRA<sup>1</sup>  
THIAGO COELLI<sup>2</sup>

Recebido em 04.10.2018  
Aprovado em 27.02.2019

---

#### Resumo

Com esse trabalho, buscamos compreender a produção de sentido presente nos discursos e narrativas míticas da criação de uma vinícola situada no Sul de Minas Gerais assim como dos dramas vividos por seu criador. A construção de uma localidade turística depende de vários fatores variados, sendo o imaginário um dos mais fundamentais. Fenômeno antropológico desconhecido da grande parte de gestores, uma destinação turística jamais é o efeito exclusivo das demandas de consumidores ou mesmo de investimentos estrategicamente planejados. Fruto de um longo processo de construção social, localidades turísticas dependem da seleção e adjetivação cuja participação de diferentes atores sociais, muitos deles anônimos, é crucial. O presente estudo, um estudo exploratório e descritivo, pode nos revelar aspectos presentes nos processos simbólicos envolvidos na construção social de localidades turísticas bem como seus desafios e potencialidades.

**Palavras-chave:** Imaginário. Turismo do vinho. Mito Identidade. Gastronomia.

#### Abstract

With this work, we seek to understand the production of meaning present in the mythical discourses and narratives of the creation of a winery located in the south of Minas Gerais as well as of the dramas lived by its creator. The construction of a tourist locality depends on

---

<sup>1</sup> Professor Associado IV da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio, Cultura e Sociedade. Doutor em Sociologia e antropologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Desenvolveu pós-doutorado em Sociologia na Université Paris-Descartes/Sorbonne. Cientista Social pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Coordenador do LATUR – Laboratório de Antropologia do Turismo do IM/UFRRJ. Email: euleroiler@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Possui especialização em comércio exterior e negociações internacionais pela UFJF. E-mail: thiagocoelli@hotmail.com

several varied factors, being the imaginary one of the most fundamental. Unknown anthropological phenomenon of the great part of managers, a tourist destination is never the exclusive effect of the demands of consumers or even strategically planned investments. As a result of a long process of social construction, tourist locations depend on selection and adjectivation, whose participation by different social actors, many of them anonymous, is crucial. The present study, an exploratory and descriptive study, may reveal aspects present in the symbolic processes involved in the social construction of tourist locations, as well as their challenges and potentialities.

**Keywords:** Imaginary. Wine tourism. Mythe. Identity. Gastronomy.

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época de alta pressão imaginária, assinala o antropólogo francês Gilbert Durand (1996). Durand aponta que o século XX foi marcado por inovações no campo da técnica e da tecnologia em que as imagens ganharam centralidade à constituição do pensamento e mesmo da vida social. Na esteira do pensamento de Durand o antropólogo francês Michel Certeau destaca o quanto o imaginário e as mitologias encontram na cidade um ambiente favorável a sua multiplicação (2005).

É o imaginário, um fato antropológico, assevera o sociólogo francês Rachid Amirou (2000), o principal responsável por transformar uma localidade neutra ou ordinária, em destinação turística ou extraordinária. Por sua vez, Celso Castro mostra que uma destinação turística jamais é algo natural, mas o resultado de um esforço coletivo organizado no tempo e no espaço (1999). Orientados pelas pistas deixadas pelos dois autores, além de outros que iremos mobilizar nesse trabalho, o objetivo principal de nosso artigo é compreender a produção de sentido em torno dos discursos de criação da vinícola Maria Maria, localizada na cidade de Três Pontas, no Sul do estado de Minas Gerais (Figura 1). Os discursos e narrativas de criação da vinícola Maria Maria encontram no mito um poderoso mecanismo de significação cujo sentido é ambíguo (BARTHES, 1980; DURAND, 1996). Entendemos por mito uma fala que ao contrário do que muitos acreditam, não oculta ou esconde a realidade: ele a deforma (BARTHES, 1980). O mito é um sistema duplo de significação. No mito, o significante, o lado concreto e sensível do signo (SAUSSURE, 1999), não se encontra esvaziado, ao contrário, ele suporta um significado, a dimensão

conceitual do signo. É sobre esse signo pleno, mas disfarçado de significante, que vem se colar um segundo significado que deforma o sentido do primeiro (BARTHES, 1980).

FIGURA 1 – CIDADE DE TRÊS PONTAS, LOCALIZAÇÃO.



Fonte: Elaborado a partir da base cartográfica do IBGE

De natureza qualitativa, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva no que diz respeito aos objetivos (SANTOS, 1999). Através da análise interpretativa das narrativas expressas pela vinícola Maria Maria, pretendemos compreender aspectos do imaginário mobilizado nesse tipo de empreendimento gastronômico e de entretenimento. Buscamos compreender os primeiros discursos e narrativas de fundação da vinícola a partir de uma abordagem hermenêutico-interpretativa e também da sociologia compreensiva (GEERTZ, 1978; ROCHA, 1981; CERTEAU, 2005).

Ambas as abordagens favorecem o significado assim como a produção de sentido a partir dos processos interacionais, isto é, que envolvem ações recíprocas (SIMMEL, 2007). Em todos os casos se trata de destacar a pista de que a realidade social não é dada previamente definida, como se pré-existisse aos sujeitos sociais senão que ela é socialmente construída, negociada e mantida no curso dos processos interacionais. Conforme sublinha Cecília Minayo, a matriz compreensiva: “(...) privilegia a compreensão

e a inteligibilidade como propriedades específicas dos fenômenos sociais, mostrando que o significado e a intencionalidade os separam dos fenômenos naturais” (1992, p.50).

Esposando o pensamento de Max Weber, Geertz (1978) assinala que os sujeitos sociais acham-se presos às teias de significados tecidas por eles mesmos. A perspectiva interpretativista ou ainda compreensiva tem como objetivo compreender as teias de significados tecidas pelos sujeitos sociais assim como a própria interpretação do analista social (1978).

Em grande medida interpretamos imagens cujos sentidos não são claros nem evidentes (BARTHES, 1980; FLUSSER, 2002). Nesse sentido, lançamos mão de uma abordagem hermenêutico-interpretativa capaz de levar em conta tanto os aspectos presentes no mundo quanto os do sujeito que os interpreta. Não se trata de valorar unidimensionalmente o papel do analista nem tão pouco o de uma pretensa realidade objetiva independente do sujeito cognoscente (MINAYO, 1992).

Para todos os efeitos, deixamos claro que não constitui nosso interesse realizar um estudo nos moldes tradicionais de negócios e similares, cujas abordagens, acentuadamente técnico-instrumentais, ignoram por completo o que consideramos mais valioso e central à constituição dessa forma de organização social: o imaginário e as representações sociais (DURKHEIM, 1995; DURAND, 1996; LAPLANTINE, TRINDADE, 1997).

As narrativas de fundação da vinícola Maria Maria, apesar de alicerçadas no que convencionamos chamar de realidade, expressam aspectos próprios do mito nos moldes da semiologia<sup>3</sup> barthesiana (1980) e da imaginação simbólica<sup>4</sup> de Gilbert Durand (1996). Ambos os autores, ainda que orientados por princípios ontológicos distintos, convergem no que diz respeito à produção de sentido a partir do efeito de redundância. Dito de outra forma, a insistência de um gesto (1980) ou a repetição dos signos que apontam para um sentido de difícil apreensão (DURAND, 1996) operam como indicadores da apreensão do significado que não se mostra explicitamente ao observador, mas demanda dele uma interpretação.

---

<sup>3</sup> Em linhas gerais, a semiologia pode ser compreendida como o estudo dos signos e dos processos de significação.

<sup>4</sup> A imaginação simbólica na obra de Durand remete ao processo de aproximação do sentido figurado nos signos, principalmente nos símbolos, cujo sentido jamais é exato.

## DO CAFÉ AO VINHO: A VINÍCOLA MARIA MARIA

Fundada no ano de 2006 no Sul de Minas Gerais, região tradicionalmente dedicada ao café, a vinícola Maria Maria mobiliza imaginários de diversas ordens expressas através das seguintes oposições: vida/morte ou morte/renascimento; retorno à natureza; campo/cidade; tranquilidade/correria. Os principais atributos para que a vinícola se torne uma destinação do que se denomina como *turismo de vinho*, acreditamos, encontram-se presentes. Nosso objetivo não é saber se a vinícola se tornará ou não um destino consolidado do turismo do vinho fato que escapa a nossa análise, mas tão somente investigar o imaginário acionado pelas imagens e narrativas veiculadas pela vinícola como condição primeira para que o turismo encontre um terreno fértil para se desenvolver.

Sendo o deslocamento fundamental à vivência da experiência no turismo, o deslocamento em busca da aproximação das origens, sabores e aromas, e também das tradições do vinho, são algumas das motivações das visitas às vinícolas. O turismo do vinho pode ser realizado por amantes da bebida ou apenas apreciadores da cultura e das paisagens do campo (SANTOS, 2009). Essa ramificação ou ainda fragmentação do turismo está consolidada no Velho Mundo (Europa) e conquista cada vez mais adeptos no Novo Mundo (Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos, África do Sul e América Latina). Essa busca por conhecimento em loco da produção do vinho aciona por sua vez uma série de serviços fundamentais à experiência turística como: restaurantes, visitas guiadas e até mesmo meios de hospedagem.

A escolha do objeto de estudo desta pesquisa teve como principal motivação a necessidade de levantar pistas e aprofundar a investigação científica, ainda incipiente sobre o turismo do vinho e suas implicações para o turismo no Sul de Minas Gerais. Neste sentido, procura investigar os impactos resultantes da premiação de um vinho mineiro em um renomado concurso internacional de vinhos. Para isso propôs-se analisar os discursos e narrativas de criação da vinícola Maria Maira da cidade de Três Pontas em Minas Gerais.

No Brasil, a região Sul apresenta as melhores instalações para o desenvolvimento da atividade, com diversas vinícolas e rotas do vinho bem estruturadas. No Sudeste, a

região a qual a vinícola a ser analisada neste trabalho está situada, ainda está no início de suas atividades, tendo um longo caminho a percorrer como destinação no mercado do turismo do vinho.

## **ALIMENTO, IDENTIDADE E *TERROIR***

O vinho goza de um forte prestígio, principalmente em função dos investimentos sucessivos feitos no campo do patrimônio (POULAIN, 2002; AMIROU, 2000). A patrimonialização de alimentos é um importante fator na constituição de uma localidade turística, ainda que não somente a única condição, evidentemente. A esse respeito, o sociólogo francês Jean Pierre Poulain observa que:

“Sobre o plano da pesquisa fundamental além da emergência do turismo e da alimentação como objetos antropológicos autônomos e de reais oportunidades de valorização de conhecimentos que oferece a atualidade dessas duas temáticas, o fenômeno da patrimonialização da alimentação se coloca como lugar privilegiado de leitura das mutações sociais”. (2002, p.25, tradução livre)

A inflação de alimentos inscritos na lista do patrimônio em diferentes países do mundo faz eco com a crença em uma crise da alimentação, sublinha Poulain (2002). De acordo com o autor, crise alimentar e crise identitária marcham lado a lado: “A culinária torna-se um lugar onde se concentram desafios que ultrapassam o campo da alimentação” (2002, p.23, tradução livre).

Amirou (2000), por sua vez, pontua a respeito das polêmicas tentativas de inscrever na lista do patrimônio cultural francês cada vez mais frutas, legumes, queijos e cereais. Segundo o autor, mais do que colocar em evidência referências culturais ou identitárias regionais relacionadas à resistência ou a afirmação de movimentos reivindicatórios que se reclamam de uma identidade própria, busca-se “labelizar” esses produtos como estratégia de valorização econômica (2000). Os efeitos desse processo incluem desde a banalização dos produtos inscritos na lista do patrimônio francês, assim como o enfraquecimento ou a perda do poder heurístico da própria categoria do patrimônio (2000).

Os mercados de vinho possuem peculiaridades e especificidades em relação a outros mercados de bens de luxo. Trata-se de mercados fortemente influenciado pelos comentários, críticas e sugestões de enólogos reunidos em publicações especializadas voltadas para um público apreciador da bebida. A constituição de um mercado de bens de prescrição enológica é discutida pela francesa Marie-France Garcia-Parpet em *Em Estilo de vida e maneiras de beber: a oferta dos bens de prescrição enológica*. De acordo com a autora:

“(...) a percepção refinada das propriedades objetivas do vinho caminha com a interiorização de uma hierarquia socialmente estabelecida, e, produto de valor simbólico muito diferenciado, o vinho pode ser, conforme o caso, “ruim”, “bom” ou “excelente”, ou ainda, de acordo com as classificações dos economistas, um bem de consumo corrente, de luxo ou de especulação” (2008, p.135, tradução livre).

Marie-France também reflete sobre as condições sociais que possibilitaram que a nova classe média global encontrasse no consumo de vinho um importante componente da sua identidade e do seu estilo de vida. O vinho, assinala Marie-France, possibilita que o indivíduo seja percebido e situado nas coordenadas do espaço social (2008). Conforme mostra a autora, mudanças nas últimas décadas na composição da força de trabalho, com atividades de caráter mais intelectual, próprio do setor de serviços, o processo de urbanização e a internacionalização das elites, estão entre os principais fatores responsáveis pelas mudanças quantitativas e qualitativas no consumo de vinho em diferentes países do mundo (2008). Para Marie-France, essas mudanças favoreceram o surgimento das publicações<sup>5</sup> cujo principal objetivo é aconselhar os consumidores acerca das propriedades gustativas e terapêuticas dos vinhos. A importância do trabalho de Marie-France reside, principalmente, no fato de que iniciativas de vinícolas como Maria, Maria são fundamentais para atender as novas demandas de consumidores exigentes por informações sobre vinhos, suas qualidades técnicas e sua degustação. Conforme destaca a autora: “Com base nas queixas dos leitores, várias publicações promovem cursos de degustação em salões de vendas de vinho, círculos de enófilos, universidades e até mesmo visitas turísticas de produtores iniciados” (2008, p.137, tradução livre).

<sup>5</sup> Para saber mais sobre as publicações especializadas de vinho, consultar: [www.revistamenu.com.br](http://www.revistamenu.com.br) e [www.revistaadega.uol.com.br](http://www.revistaadega.uol.com.br)

A cultura do vinho, e que poderíamos com muita propriedade falar das culturas do vinho no Brasil, como aponta Vander Valduga em sua tese de doutoramento que se intitula: “Raízes do Turismo no Território do Vinho – Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960”, encontra-se ancorada na chegada de imigrantes vindos da Europa, notadamente italianos, que se instalaram sobremaneira no sul e sudeste do país e potencializaram a vitivinicultura nessas regiões. Com o conhecimento advindo do velho continente e adaptado à realidade climática, social e econômica brasileira, a atividade se desenvolveu e encontrou o seu melhor desempenho no Sul do país. A princípio o vinho era produzido para consumo doméstico, mas com o passar do tempo e a melhoria da estrutura comercial das colônias, o vinho passou a ser comercializado, sendo o principal produto comercial da colônia italiana a partir de 1885, recebendo inclusive, o apoio do governo estadual.

“O vinho era o principal produto importado pelo Brasil colônia e sua importação atendia à demanda da elite econômica e cultural na época. A importação de vinhos somente começou a declinar depois de 1850, a partir da chegada de imigrantes italianos, inicialmente em São Paulo para o trabalho nas lavouras de café e, posteriormente, ao Rio Grande do Sul. Esses imigrantes começaram a cultivar videiras em maior escala.” (2011, p. 92).

Assim como ocorrido na vinícola investigada nesse trabalho, a vitivinicultura no Sul do Brasil se desenvolve, em termos simbólicos, em um quadro também dramático expresso na chegada de milhares de imigrantes italianos em condições deploráveis de vida. Os imigrantes encontraram na cultura do vinho uma forma de manterem seus laços com a cultura italiana, mas também como uma maneira de ganharem a vida. Valduga (2011) assinala que em 1880 a vitivinicultura foi intensificada nas fazendas de São Paulo como uma atividade secundária à produção de café. Chama a atenção, o fato que a vitivinicultura foi também utilizada na intenção de fixar o colono à terra brasileira, proporcionando condições semelhantes às de sua terra de origem. Haveria, assim, maior fixação de imigrantes e, dessa forma, mais trabalhadores também para a cafeicultura, o que respondia aos interesses da elite cafeeira. Temos, nesse sentido, um imaginário fortemente erguido com base no sacrifício de povos que chegaram na absoluta miséria e cujo trabalho árduo e incessante possibilitou erguer toda uma tradição que é hoje valorizada e reverenciada, inclusive no campo do patrimônio cultural (SANTOS, 2009).



A produção de vinho, uma bebida tradicionalmente associada ao mundo europeu e mediterrâneo, no Sul de Minas Gerais provoca inquietações devido a sua ambiguidade simbólica. A região do sul de Minas Gerais é fortemente marcada pela cultura do café e todo o imaginário associado a essa bebida. Enquanto o café nos remete a um imaginário de uma bebida forte e excitante tomada diariamente pela manhã como base para uma jornada de trabalho, o vinho nos remete ao universo da ludicidade, da sociabilidade, do encontro, do prazer e da sofisticação, dos finais de semana ou de dias especiais, como feriados ou festividades, como o Natal e o Réveillon. O café, preferencialmente tomado quente, rege o período diurno, enquanto o vinho, tomado fresco, o noturno. Enquanto o café remete ao universo do tempo ordinário, do despertar, do início do dia ou da jornada de trabalho e também da concentração, o vinho remete ao universo do extraordinário, do relaxamento, da ociosidade, do deleite, do desfrute e do lazer.

## O ESTADO DA VITICULTURA MUNDIAL

Alguns dados sobre o vinho em diferentes países sublinham o quanto ele representa para um conjunto vasto de atores sociais. Através dos dados publicados pela Organização Internacional da Vinha e Vinho (OIV), no relatório “State of the vitiviniculture world market”,<sup>6</sup> em abril de 2018, podemos visualizar com clareza o cenário global. Em 2017, a área mundial total sob vinhas foi de 7,6 milhões de hectares, um número praticamente estável comparado ao ano de 2016. Em diferentes países da União Europeia a área plantada com vinhas demonstra tendência a estabilização, com total de 3.3 milhões de hectares em 2017 (OIV).

---

<sup>6</sup> Relatório elaborado pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), disponível em: <http://www.oiv.int>

FIGURA 2 - ÁREAS SOB VINHAS<sup>a</sup> NA EUROPA

<i>Kha</i>	2014	2015	2016 <sup>b</sup>	2017 <sup>c</sup>	2017/2016 Variação
Espanha	975	974	975	967	-8,2
França	789	785	786	787	0,9
Itália	690	682	690	695	5,0
Portugal	224	204	195	194	-1,5
Romênia	192	191	191	191	-0,1
Grécia	110	107	105	106	0,4
Alemanha	102	103	102	102	-0,1
Hungria	62	68	68	68	0,0
Bulgária	63	64	64	64	0,0
Rússia	63	87	85	85	0,0
Outros países europeus	677	681	683	681	-2,1
<b>Total do continente</b>	<b>4.005</b>	<b>4.006</b>	<b>4.007</b>	<b>4.001</b>	<b>-6,1</b>
Total incluindo os EU-28	3.343	3.315	3.317	3.312	-5,6

a) Área de vinha destinada à produção de uvas para vinho, uvas de mesa ou uvas secas, em produção ou em fase de produção.

b) 2016: dados provisórios

c) 2017: dados previstos

Fonte: OIV, 2018.

Fora da Europa a área plantada com vinha também se manteve estável, totalizando 3.6 milhões de hectares plantados. Tanto a América do Norte quanto a América do Sul não registraram significativas variações, assinala a OIV. O Brasil, local onde se situa nosso estudo de caso, ocupa o 8º lugar em termos de área plantada com vinhas. Entre 2014 e 2017 a área plantada com uva manteve-se estável com a diminuição de apenas 1mhh.

FIGURA 3 - TOTAL DE ÁREAS CULTIVADAS COM VINHAS<sup>A</sup> FORA DA EUROPA

<i>Kha</i>	2014	2015	2016 <sup>b</sup>	2017 <sup>c</sup>	2017/2016 Variação
China	813	847	864	870	5,9
Turquia	502	497	468	448	-19,7
Estados Unidos	450	446	441	441	0,3
Argentina	228	225	224	223	-1,2
Chile	213	214	209	209	0,0
Austrália	154	147	145	145	-0,6
África do Sul	132	130	129	125	-3,7
Brasil	87	86	86	86	-0,1
Nova Zelândia	38	39	39	40	0,8
Outros países americanos	87	90	93	95	2,3
Outros países africanos	243	246	246	246	0,0
Outros países asiáticos	623	626	634	634	0
<b>Total de países não europeus</b>	<b>3.570</b>	<b>3.592</b>	<b>3.578</b>	<b>3.563</b>	<b>-16</b>

a) Área de vinha destinada à produção de uvas para vinho, uvas de mesa ou uvas secas, em produção ou em fase de produção.

b) 2016: dados provisórios

c) 2017: dados previstos

Fonte: OIV, 2018.

## SOBRE A PRODUÇÃO

A produção mundial de vinho em 2017 foi de 250 milhões de hectolitros (Mhl). Estes dados representam uma queda de 8,6% comparado ao ano de 2016 e pode ser considerado um dos mais baixos da história.

No topo da produção mundial, temos a Itália com 42,5 milhões de hectolitros, seguida pela França, 36,7 milhões e Espanha com 32,1 milhões. No caminho inverso da queda da produção mundial, o Brasil aparece na 14<sup>o</sup> posição mundial com aumento de 169% entre

os anos de 2016 e 2017, apresentando volume total de 3,4 milhões de hectolitros produzidos.

FIGURA 4 - PRODUÇÃO DE VINHO (EXCLUINDO SUCO E MOSTOS)<sup>a</sup>

<i>mhl</i>	2013	2014	2015	2016 <sup>b</sup>	2017 <sup>c</sup>	2017/2016 Variação em volume	2017/2016 Variação em %
Itália	54,0	44,2	50,0	50,9	42,5	-8,4	-17%
França	42,1	46,5	47,0	45,4	36,7	-8,7	-19%
Espanha	45,3	39,5	37,7	40,0	32,1	-7,9	-20%
Estados Unidos	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%
Austrália	12,3	11,9	11,9	13,0	13,7	0,7	5%
Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	2,4	25%
China	11,8	11,6	11,5	11,4	10,8	-0,6	-5%
África do Sul	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	0,3	3%
Chile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%
Alemanha	8,4	9,2	8,9	9,0	7,7	-1,3	-15%
<b>Mundial</b>	<b>290</b>	<b>269</b>	<b>275</b>	<b>273</b>	<b>250</b>	<b>-24</b>	<b>-9%</b>

a) Países para os quais foram fornecidas informações com produção de vinho superior a 1 mhl

b) 2016: dados provisórios

c) 2017: dados previstos

d) Estimativa OIV (base do USDA)

Fonte: OIV, 2018.

## SOBRE O CONSUMO

Os dados referentes ao consumo mundial de vinho apontam para um ligeiro aumento: de 242 milhões de hectolitros para 243 milhões de hectolitros. Os EUA seguem sendo os maiores consumidores de vinho no mundo, seguidos de França, Itália, Alemanha e a China. Na América do Sul, o consumo doméstico em 2017 foi menor do que em 2016,

a Argentina apresentou declínio de 5,2% e o Chile um consumo menor em 9,6%. No Brasil, no entanto, o consumo de 2017 apresentou crescimento de 6%, ocupando a posição de 17º maior consumidor de vinhos em todo o mundo, demonstrando um potencial significativo.

FIGURA 5 - PRINCIPAIS PAÍSES CONSUMIDORES DE VINHO<sup>a</sup>

<i>Mhl</i>	2013	2014	2015	2016 <sup>b</sup>	2017 <sup>c</sup>	2017/2016 Variação em volume	2017/2016 Variação em %
Estados Unidos	30,8	30,6	30,9	31,7	32,6	0,9	2.9%
França	27,8	27,5	27,3	27,1	27,0	-0,1	-0.4%
Itália	20,8	19,5	21,4	22,4	22,6	0,2	0.9%
Alemanha	20,4	20,3	19,6	20,1	20,2	0,1	0.3%
China*	16,5	15,5	16,2	17,3	17,9	0,6	3.5%
Reino Unido	12,7	12,6	12,7	12,9	12,7	-0,2	-1.4%
Espanha	9,8	9,9	10,0	9,9	10,3	0,3	3.1%
Argentina	10,4	9,9	10,3	9,4	8,9	-0,5	-5.2%
Rússia	10,4	9,6	9,2	9,1	8,9	-0,2	-2.5%
Austrália	5,4	5,4	5,5	5,5	5,8	0,3	4.9%
<b>Mundial</b>	<b>243</b>	<b>240</b>	<b>241</b>	<b>242</b>	<b>243</b>	<b>1,7</b>	<b>0.7%</b>

a) Países para os quais foram fornecidas informações com consumo de vinho superior a 1mhl

b) 2016: dados provisórios

c) 2017: dados previstos

\* Consumo aparente calculado com base no relatório "Produção + importações - Exportações" para 2016 e 2017

Fonte: OIV, 2018.

## MITO, SUBJETIVIDADE E TURISMO

A história do vinho se confunde com a de muitos povos e civilizações. Guerras, migrações, conquistas, deslocamentos motivados por diferentes razões fizeram com que o vinho fosse levado a diferentes lugares do mundo. Além de uma bebida alcoólica fermentada a partir do mosto de uvas, o vinho participa ativamente a produção de diferentes imaginários ou de *terroir*<sup>7</sup> (POULAIN, 1999).

Os imaginários a respeito do vinho, complexos e plurais, fazem dele um rico conjunto de representações coletivas vivas que articula tradição e modernidade, pois o vinho na atualidade é alvo de diferentes investimentos, sejam eles simbólicos ou monetários. É por essas e outras razões que nosso objeto de estudo pode ser considerado um fato social total (MAUSS, 1974). A noção de fato social total nos permite compreender a mistura de diferentes instituições sociais, sejam elas de natureza econômica, política, lingüística, técnica, fisiológica, imaginária, espacial, etc. (1974). O imaginário em torno da vinícola Maria, Maria funde diversos aspectos que articulam a trajetória de vida de seu proprietário e a história de sua família. A vinícola Maria, Maria foi fundada, segundo relato disponível no site<sup>8</sup> da empresa, depois que seu proprietário, Eduardo Nogueira Junqueira Júnior, foi vítima de uma grave crise cardíaca. Tendo passado por uma situação liminar<sup>9</sup> entre a vida e a morte, o produtor de café encontrou no vinho, mais do que um elixir da vida, uma categoria central para pensar e estabelecer relações (LEVI-STRAUSS, 1989; TURNER, 1974). Na verdade, ele encontrou um signo, isto é, a relação entre um significante e um significado (SAUSSURE, 1989) importante para refletir sobre si mesmo, um dos aspectos fundamentais envolvidos na construção da subjetividade (LEBRETON, 2010; VIGARELLO, 2010).

---

<sup>7</sup> A noção de *terroir*, cuja tradução não encontra paralelo na língua portuguesa, assinala a valorização da produção artesanal local em oposição aos produtos industrializados supostamente vindos de todas as partes do mundo. Ela também aponta para a ideia de autenticidade e tipicidade, categorias fortemente valorizadas pelo turismo (RÉGNIER, LHUISSIER, GOJARD, 2006).

<sup>8</sup> Disponível em : [www.vinhosmariamaria.com.br](http://www.vinhosmariamaria.com.br). Acessado em 26 de agosto de 2018.

<sup>9</sup> A ideia de liminaridade é frequentemente empregada em estudos sobre rituais e aponta para o estado de indistinção a que são submetidos todos os que se encontram entre dois mundos (TURNER, 1974).

Ainda de acordo com o relato disponível no site<sup>10</sup>, a prescrição médica após o acidente cardíaco incluía, dentre outras coisas, um cálice de vinho todos os dias. Confrontado com a morte em função de seu estilo de vida, Eduardo encontra no saber biomédico a legitimidade suficiente para optar produzir seu próprio vinho. Simbolicamente, podemos dizer que o vinho produzido por Eduardo nasce da confrontação com a morte e assinala a decisão de produzir um alimento portador de propriedades terapêuticas e medicinais amplamente difundidas em livros, manuais gastronômicos e mesmo em pesquisas médicas. Na verdade, o vinho parece representar simbolicamente o renascimento de Eduardo, o que faz dele um mito de renascimento ou de retorno à vida.

As analogias com o par de oposições morte/vida, morte/renascimento, vão além. Os vinhos produzidos por Eduardo receberam nomes de mulheres de sua família. Aqui novamente nos deparamos com uma situação simbólica em que a vida é sublinhada diante da morte. Ao nomear vinhos com nomes de mulheres de sua própria família, Eduardo realiza ao menos duas operações simbólicas centrais. Primeiro, reforça a posição da vida no sistema simbólico, associando a figura da mulher com o vinho e, em segundo lugar, atribui uma identidade socialmente construída a um produto da natureza, humanizando-o. Trata-se disso que Lévi-Strauss (1989) chamou de totemismo: transformar aspectos da natureza em cultura, possibilitando que sejam incorporados ao sistema de coordenadas simbólicas de uma sociedade. Foi como seu célebre estudo intitulado *O totemismo hoje* (1976) que Lévi-Strauss pôde superar as análises funcionalistas e, ou utilitaristas, que situavam o pensamento dos povos ditos tradicionais como sendo governados por necessidades primárias, por um tipo de pensamento da ordem do sensível. O pensamento selvagem em nada se distingue do pensamento científico ou lógico, a diferença, assinala Lévi-Strauss não é de natureza, mas de grau. Em poucas palavras, a seleção de plantas e animais não é feita por seu valor alimentar ou comercial, mas principalmente por que são espécies boas para pensar e, assim, significar e criar linguagem simbólica.

Podemos perceber toda uma cadeia de diferenças que funda a oposição natureza x cultura. Como operador totêmico, os vinhos passam de um estado de indiferenciação, afinal, é apenas um líquido fermentado de uvas sem nome e atributos distintivos, para um estado em que ganham uma identidade e mesmo uma personalidade, tornando-se por isso

<sup>10</sup> Disponível em : [www.vinhosmariamaria.com.br](http://www.vinhosmariamaria.com.br). Acessado em 26 de agosto de 2018.

reconhecidos a partir de um sistema de coordenadas simbólicas. O processo de nomeação humaniza a natureza ao mesmo tempo em que coloca em destaque a dimensão simbólica do renascimento e da vida. Ele também retira o vinho do estado de indiferenciação, dotando-o de identidade. Degustar os vinhos da vinícola Maria, Maria assemelha-se simbolicamente a entrar em contato com a vida triplamente: pelo poder que é atribuído ao vinho como benéfico para o coração, por seu papel de significar o renascimento do proprietário da empresa e pelo papel das mulheres como representantes do vinho.

Lançadas as bases da vinícola em 2006, os primeiros vinhos foram produzidos e não tardou para que uma primeira premiação catapultasse a empresa para uma posição de destaque entre os produtores brasileiros. Aqui também nos encontramos em face de um poderoso mito: o do negócio de sucesso e o do homem empreendedor competente, criativo e audacioso. Ao mito do homem de sucesso nos negócios ou do empreendedor junta-se mais um atributo: o das premiações ou medalhas ou ainda selos que operam como sinais de reconhecimento e distinção (BOURDIEU, 2003).

Em 2017, a vinícola Maria Maria, localizada na cidade de Três Pontas, no sul de Minas Gerais, recebeu o prêmio bronze pelo vinho Maria, Maria Bel Sauvignon Blanc 2015 no Decanter World Wine Award <sup>11</sup>, realizado em Londres. A premiação, a primeira para um vinho produzido em Minas Gerais, estado com forte tradição em café, gado e leite, chamou a atenção para um setor cujo potencial turístico promete movimentar, além de cifras, pessoas, ideias e valores.

Tendo um produto premiado e possuidor de atributos que o distinguem dos demais vinhos e mesmo da natureza, afinal, trata-se de um produto social e cultural, é possível um segundo movimento: a visitação turística. A visitação a vinícolas é uma das muitas modalidades de experiências turísticas. Trata-se de uma experiência que articula diferentes instituições sociais inclusive o corpo, aqui entendido como mediador entre o mundo e o sujeito (LEBRETON, 2010).

---

<sup>11</sup> O Decanter World Wine Awards (DWWA), realizado pela revista inglesa Decanter Magazine desde 2004 é considerado o maior e mais respeitado concurso de vinhos do mundo. [www.decanter.com](http://www.decanter.com)



Para além do simples deslocamento espacial, as viagens com o objetivo de conhecer as vinícolas, seus métodos e técnicas de viticultura e de vinificação, situam o sujeito no centro dessa experiência. O corpo, assim como o gosto (BOURDIEU, 2003) e todas as sensibilidades associadas a ele, inclusive os emocionais e afetivos (MAUSS, 1974; LEBRETON, 2010; SIQUEIRA, 2000; 2013) participam da produção de uma experiência que chamamos de total por integrar as dimensões psicológicas, fisiológicas e sociológicas.

Em grande medida, a expectativa produzida antes mesmo da viagem é forte mobilizadora da ação e do imaginário. Dito de outra forma, ao entrarmos em contato previamente com imagens, discursos e narrativas acerca das localidades para onde nos dirigimos, mobilizamos e acionamos um conjunto vasto de representações com o qual travaremos contato posteriormente. A viagem é, assim, lentamente gestada e antecipada, possibilitando ao sujeito extrair também prazer nesse momento.

A vinícola Maria, Maria mobiliza um forte imaginário acerca não somente do vinho, mas do interior de Minas Gerais e a tudo que com ele se associa. Apesar do vinhedo se localizar na fazenda Capetinga, em Três Pontas, o processo de vinificação é realizado fora da fazenda, em uma unidade da EPAMIG<sup>12</sup>, situada em outro município. Isso não impede que a fazenda possa ser visitada. De acordo com informações fornecidas pelos gestores da fazenda através de conversas informais através de email e do Whatsapp, há uma visita guiada na fazenda. A visita compreende o parreiral e a degustação dos vinhos. As visitas são pré-agendadas para no mínimo duas pessoas. A fazenda não dispõe de acomodações para receber os visitantes. Entretanto, há hotéis nas proximidades onde os visitantes podem se hospedar. Segundo os gestores da fazenda, desde que a vinícola recebeu o prêmio a criação de roteiros começou a ser discutido devido ao aumento considerável da demanda por visitas, o que demonstra a existência de um público interessado nesse tipo de experiência.

Atualmente, segundo relato<sup>13</sup> dos gestores da vinícola, a visita à propriedade compreende um total de três horas. Dentre os assuntos abordados na visita estão a história

---

<sup>12</sup> Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) é um órgão vinculado à Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e é administrada pelo governo do Estado de Minas Gerais, Brasil.

<sup>13</sup> Entrevista realizada por e-mail.

da família no ramo da cafeicultura, da vinícola, dos vinhos e cafés, além de projetos futuros. O valor cobrado pela visita é de R\$ 100,00 reais. É possível almoçar na propriedade, mas esse serviço não está incluído no valor da visita.

Esse primeiro exercício do chamado enoturismo na fazenda Capetinga nos oferece uma excelente oportunidade para refletir acerca do processo de construção simbólica da vinícola como condição para, posteriormente, fornecer a base para o empreendimento turístico de forma mais consolidado. Dito de outra maneira, o imaginário acerca do vinho, do café, dos dramas pessoais de seu fundador e de sua família nos remete ao universo do sujeito moderno, mas também o do campo ou da roça, com todos os mitos a ele associado (sossego, tranquilidade, retorno à natureza, o encontro do homem consigo próprio, etc.). Também o renascimento, marcado pela superação dos problemas cardíacos e pela nomeação dos vinhos com nomes de mulheres da família, gera uma atmosfera de alta imaginação suficiente para tornar a vinícola uma localidade turística de grande repercussão.

Diferentes setores da vida social encontram nas imagens poderosos meios de mobilização da ação. Os lugares turísticos não são naturais nem dotados de atributos intrínsecos e evidentes, cujas propriedades fariam deles algo distinto dos demais lugares (CASTRO, 1999). Lugares turísticos dependem fundamentalmente de um investimento socialmente organizado de atores sociais bastante variados e que muitas vezes nem se conhecem.

Lugares turísticos são inventados, fabricados, imaginados, sonhados, etc. É somente após ganhar sentido no interior de um sistema de coordenadas simbólicas, que também podemos chamar de cultura em um sentido antropológico ou ainda de um imaginário que um lugar normal ou ordinário pode tornar-se extraordinário e, assim, ser identificado e compreendido como turístico. Para ser percebido como turístico, a localidade primeiro torna-se compreensível para depois ser visitada ou reverenciada.

O sociólogo francês Rachid Amirou (2000) nos lembra que a construção de uma localidade turística se deve muito mais ao imaginário do que propriamente a todo tipo de facilidades reunidas sob a chancela de infraestrutura turística ou ainda ao marketing ou mesmo ao mercado. Dito de outra forma, a emergência de destinações turísticas encontra

eco no imaginário que uma sociedade e seus diversos grupos incessantemente produzem e reproduzem cotidianamente em suas relações sociais.

Na esteira do pensamento de Amirou, o antropólogo brasileiro Celso Castro (1999) assinala que não há destinação ou localidade turística natural ou evidente: trata-se de uma construção social para a qual concorrem distintos fenômenos sociais importantes ao surgimento do turismo: o indivíduo moderno e todas as ideologias de igualdade, o lazer, as férias remuneradas, as paisagens, a ideia de fruição prazerosa, etc. Ganham centralidade no processo de constituição das localidades turísticas e do próprio turismo as diversas mídias e a publicidade aqui entendida no sentido de tornar público, dar-se a ver. Assim, encontram-se reunidos os elementos para que as narrativas turísticas, conjuntos de elementos reunindo textos e imagens cujo objetivo é o de enfatizar aspectos ou qualidades altamente positivados de uma região ou local (CASTRO, 1999), fortemente ancoradas no mito, possam ser elaboradas dotando a vinícola de um imaginário complexo o suficiente para mobilizar a atenção dos apreciadores de vinho e da vida no campo.

## CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

No Sul do Estado de Minas Gerais, na cidade de Três Pontas, a fazenda Capetinga, onde se localiza a vinícola Maria Maria, voltada tradicionalmente para a produção de café, encontra no vinho um produto inovador e de grande destaque. A vinícola Maria Maria, objeto de nossa reflexão, é uma forte expressão do grande potencial do turismo de vinho no estado de Minas Gerais.

A produção de vinhos no Brasil, antes restrita ao Sul do país se amplia e se diversifica, assinalando mudanças nos mercados consumidores de vinho também no Brasil, como destaca Marie-France (2008). Diferentes estados da federação começam a produzir vinhos, destacando as características próprias dessas localidades. Investe-se na criação de um *terroir* próprio de cada localidade.

O turismo do vinho no estado de Minas Gerais ainda é tímido quando comparado ao já consolidado no estado do Rio Grande do Sul. Tradicional produtor de café, Minas Gerais

começa a despontar como uma grande promessa na produção de vinhos de qualidade. Nesse processo, o imaginário do vinho é acionado, mobilizado e dinamizado, criando um ambiente favorável a visitação e a degustação, dois fatores fundamentais no turismo de vinho. Ganham destaque as narrativas e discursos cujo caráter mítico é fundamental   constituic o do imaginário da vinícola Maria Maria. Como assinala Amirou (2000), é um fato antropológico que torna um lugar comum em destinação turística. Da mesma forma, nas cidades o imaginário do vinho se associa ao do campo e da qualidade de vida criando uma atmosfera propícia ao deslocamento, elemento fundamental na experiência turística (DURAND, 1996).

Em nossa pesquisa, de natureza exploratória, encontram-se reunidos os principais elementos   constituic o do imaginário na vinícola Maria Maria: o mito de renascimento, encarnado na figura de Eduardo, o proprietário que decide plantar uva em uma fazenda cuja tradição é a do café; o mito do empreendedor bem-sucedido cujas escolhas e decisões colocam em evidência o sujeito moderno e a nomaic o dos vinhos com nomes de mulheres da família de Eduardo. Tradição e modernidade articulam-se nas narrativas e a es dos atores que gerem a fazenda Capetinga onde se encontra o parreiral da vinícola Maria Maria.

O mito se faz presente através da narrativa de origem da vinícola Maria Maria. Após sofrer um acidente cardiovascular, Eduardo, produtor de café da fazenda Capetinga, encontra no vinho a razão para mudar de vida e continuar a viver. Homenageando as mulheres da família e portando o nome de uma c ebre canção de Milton Nascimento, foi criada a vinícola Maria Maria. Uma vez premiado, o vinho produzido em Capetinga desperta a atenção de um público seletivo e ávido por conhecer e degustar vinhos. Aberta   visitação, a fazenda Capetinga passa a integrar o universo do turismo, do lazer e da gastronomia em um estado tradicionalmente produtor de café.

Ainda que o vinho não seja vinificado na fazenda Capetinga, situada na cidade de Três Pontas, no Sul de Minas Gerais, um primeiro começo de atividade turística é percebido com a visita guiada aos parreirais. Além dos discursos que contam os feitos e aventuras da família de Eduardo no universo do café e agora do vinho,   possível degustar a ambos com a possibilidade de também almoçar na propriedade. Esse primeiro começo, ainda que

tímido, nos permite antever toda uma gama de serviços e profissões que poderão dinamizar a economia da região.

A visitação à vinícola Maria Maria é possível mediante agendamento mínimo de duas pessoas. O valor cobrado pela experiência de três horas, 100 reais, que compreende os parreirais e a degustação dos premiados vinhos, também inclui a história da família. A fazenda Capetinga não dispõe de acomodações, que podem ser feitas em cidades da região. Esse é um fator que merece a atenção futura dos gestores. Também é possível almoçar na fazenda, mas esse valor não está incluído no preço da visita.

Podemos concluir que o potencial do turismo do vinho no Brasil possui um futuro promissor, mas que depende da participação articulada de diferentes atores sociais e de investimentos em infraestruturas tanto de alojamento quanto de restauração. À medida que os pequenos produtores buscam inovações e abrem suas portas no acolhimento aos turistas a atividade ganha força. O aumento do consumo do vinho também gera maior interesse em saber acerca de suas origens, sua elaboração, seu serviço, sua harmonização com a gastronomia e seu papel inserido na história da localidade produtora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIROU, Rachid. *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris: PUF, 2000. 156p.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: Difel, 1980.

BATAILLOU, Christian. La quête de l'authenticité dans le tourisme, inter culturalité ou multi culturalité. In: *Tourisme et développement : regards croisés*. Christian Bataillou et Bernard Schéou (Orgs.). Perpignan: Presses Universitaire de Perpignan, 2006. p.203-213.

BENDIX, Regina. Héritage et patrimoine : de leurs proximité sémantiques et de leurs implications. In : *Le patrimoine culturel immatériel : enjeux d'une nouvelle catégorie*. Chiara Bortolotto, Annick Arnaud (Orgs.). Paris : Editions de la Maison de sciences de l'homme, 2011. p.99-125

BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 2003 [1979].

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Gilberto Velho (org.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p.80-88.

- CUCHE, Denys. *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: La Découverte, 1996.
- CERTEAU, Michel. *La culture au pluriel*. Paris: éditions du Seuil, 2005.
- DUMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.
- DURAND, Gilbert. *Introduction à la mythodologie: mythes et sociétés*. Paris: Albin Michel, 1996.
- DURKHEIM, Emile. *As regras elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. *Estilos de vida e maneiras de beber: a oferta dos bens de prescrição enológica*. Maria Lucia Bueno; Luiz Octavio de Lima Camargo (Orgs). In: *Cultura e estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: SENAC, 2008. p.135-156
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GÓMEZ, Guillermo O. *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. In: *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p.81-99.
- HEILBRUN, Benoît. *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin, 2005.
- KELLNER, Douglas. *A cultura das mídias*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LAPLANTINE, François, TRINDADE, Liana. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LE BRETON, David. *La sociologie du corps*. Paris : PUF, 2010.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papyrus, 1989.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O Totemismo Hoje*. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril, 1976. p.95-185.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. In: *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Maria C. S. (Org.). Rio de Janeiro: Vozes, 1998. p.09-29.
- REGNIER, Faustine, LHUISSIER, Anne, GOJARD, Séverine. *Sociologie de l'Alimentation*. Paris : La Découverte, 2006. Collection Repères. p.121.
- ROCHA, Everardo Guimarães. *“Tempo de casa” ou “carteira manjada”:* notas para um estudo da construção da identidade. *Comum*, Rio de Janeiro: FACHA, 1981, n. 8, p. 44-64.
- SANTOS, Antonio Raimundo. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTOS, Rafael J. As cores locais: regionalidade, cultura e turismo. In: *Turismo e patrimônio em tempos de globalização*. Sandra C. A. Pelegrini, Fabiane Nagabe et. All (orgs.). p.45-69. Campo Mourão: FECILCAM, 2010. ISBN: (9788588753105).

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

SIMMEL, G. *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Paris: L'Herne, 2007

\_\_\_\_\_. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1987.

SIQUEIRA, Euler D. O homem total na sociologia de Marcel Mauss. In: *Humanas, Revista do centro de ciências humanas*, Londrina, v.2, nº1, mar. 2000. p.07-33.

SIQUEIRA, Euler D ; SIQUEIRA, Denise C. O. Feijoada: la construction de l'authenticité du *terroir* gastronomique à Rio de Janeiro. In : *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes ; Presses Universitaires François-Rabelais, 2013.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: *Sociedade Midiatizada*. Denis de Moraes (Org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p.19-31.

POULAIN, Jean Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. Paris: PUF, 2002.

VALDUGA, Vander. 2011. Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi-1870 a 1960 (RS/Brasil). Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 219 p.

VIGARELLO, Georges. *Histoire des pratiques de santé. Le sain et le malsain depuis le Moyen Âge*. Paris: éditions du Seuil, 2010.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

**INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO**. IBRAVIN. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br>. Acessado em: 21 de julho de 2018.

**STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET** - OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho). Abril de 2018. Disponível em:

<http://www.oiv.int/en/technical-standards-and-documents/statistical-analysis/state-of-vitiviniculture>.

Acessado em: 09 de setembro de 2018

**VINHOS MARIA MARIA**. Disponível em: <http://vinhosmariamaria.com.br>. Acessado em: 27 de setembro de 2018.