MANGÚT
Conexões Gastronômicas

DOSSIÊ TEMÁTICO: ENOTURISMO E GASTRONOMIAS |
THEMATIC DOSSIER: WINE TOURISM AND GASTRONOMIES

Linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola e sua conexão com o enoturismo

Línea de tiempo del emprendimiento femenino en el sector vitivinícola y su conexión con el enoturismo

Timeline of female entrepreneurship in the wine sector and its connection with wine tourism

DOI: https://doi.org/10.70051/mangt.v6.e73440

Rafaela Zimieski | rafa.zimieski@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-6435-164X
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS-BG), Bento Gonçalves, RS, Brasil.

Tatiane Pellin Cislaghi | tatiane.cislaghi@bento.ifrs.edu.br
https://orcid.org/0000-0002-1199-1634
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS-BG), Bento Gonçalves, RS, Brasil.

Raquel Breitenbach | raquel.breitenbach@sertao.ifrs.edu.br
https://orcid.org/0000-0002-9431-3766
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS-Sertão), Sertão, RS, Brasil.

Recebimento do artigo: 12-abril-2026
Aceite: 08-julho-2026

ZIMIESKI, R.; CISLAGHI, T. P.; BREITENBACH, R. Linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola e sua conexão com o enoturismo. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas.** ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 6, e73440, 2026.

RESUMO

O estudo analisa a evolução da atuação feminina no setor vitivinícola e sua relação com a inovação no enoturismo. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, em duas etapas: revisão bibliográfica e documental, que subsidiou a construção de uma linha do tempo, e survey com 23 mulheres vinculadas ao setor vitivinícola e enoturístico no Rio Grande do Sul. Os dados foram examinados por análise temática. Os resultados indicam ampliação da presença feminina, com transição de funções pouco visibilizadas para posições técnicas, gerenciais e estratégicas. As respondentes apresentam elevada qualificação formal e experiência consolidada, com média de 13,8 anos de atuação. A inovação no enoturismo manifesta-se na qualificação da experiência, na personalização do atendimento, na comunicação com o público e na valorização territorial. Persistem desafios ligados ao reconhecimento profissional, à legitimidade da liderança feminina e a barreiras simbólicas em espaços masculinizados. Conclui-se que a atuação feminina contribui para renovar modelos de negócio vitivinícolas e fortalecer o enoturismo como estratégia de diferenciação e desenvolvimento territorial.

Palavras-chaves: Gastronomia; Economia da experiência; Hospitalidade; Desenvolvimento territorial; Inovação.

ABSTRACT

This study analyzes the evolution of women's participation in the wine sector and its relationship with innovation in wine tourism. The research adopted a qualitative, exploratory, and descriptive approach in two stages: bibliographic and documentary review, which supported the timeline, and a survey with 23 women linked to the wine and wine tourism sector in Rio Grande do Sul, Brazil. Data were examined through thematic analysis. Results indicate an expansion of women's participation, marked by a shift from low-visibility roles to technical, managerial, and strategic positions. Participants showed high formal qualification and consolidated experience, with an average of 13.8 years in the sector. Innovation in wine tourism is expressed in the qualification of the experience offered, service personalization, communication with the public, and territorial valorization. Challenges remain regarding professional recognition, legitimacy of female leadership, and symbolic barriers in male-dominated spaces. The study concludes that women's participation contributes to renewing wine business models and strengthening wine tourism as a differentiation and development strategy.

Keywords: Gastronomy; Experience economy; Hospitality; Territorial development; Innovation.

RESUMEN

El estudio analiza la evolución de la actuación femenina en el sector vitivinícola y su relación con la innovación en el enoturismo. La investigación adoptó enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, en dos etapas: revisión bibliográfica y documental, que sustentó la línea de tiempo, y survey con 23 mujeres vinculadas al sector vitivinícola y enoturístico de Rio Grande do Sul. Los

datos fueron examinados mediante análisis temático. Los resultados indican mayor presencia femenina, con transición desde funciones poco visibilizadas hacia posiciones técnicas, gerenciales y estratégicas. Las participantes presentan elevada calificación formal y experiencia consolidada, con promedio de 13,8 años. La innovación en el enoturismo se expresa en la cualificación de la experiencia, personalización de la atención, comunicación con el público y valorización territorial. Persisten desafíos ligados al reconocimiento profesional, legitimidad del liderazgo femenino y barreras simbólicas en espacios masculinizados. Se concluye que la actuación femenina contribuye a renovar modelos de negocio vitivinícolas y fortalecer el enoturismo como estrategia de diferenciación y desarrollo territorial.

Palabras claves: Gastronomía; Economía de la experiencia; Hospitalidad; Desarrollo territorial; Innovación.

INTRODUÇÃO

O enoturismo tem se consolidado como um segmento estratégico do turismo contemporâneo ao integrar produção vitivinícola, experiências culturais e valorização do território (Getz; Brown, 2006; Hall *et al.*, 2008; Sidali; Kastenholz; Bianchi, 2013). Essa atividade desempenha papel relevante no desenvolvimento regional, especialmente em áreas rurais, ao promover a diversificação econômica e a geração de valor a partir da conexão entre produção, cultura e consumo (Inácio; Cavaco, 2010; Barroco; Antunes, 2011; UNWTO, 2025).

A literatura internacional evidencia que o enoturismo evoluiu de uma atividade complementar à produção vinícola para um componente central das estratégias de competitividade dos destinos turísticos (Beverland, 2000; Carlsen, 2004). Nesse processo, o comportamento do visitante e a construção de experiências assumem papel central na diferenciação dos territórios vitivinícolas (Charters; Ali-Knight, 2002; Mitchell; Hall, 2004).

A expansão do enoturismo está diretamente associada à transformação do turismo em uma "economia da experiência", terminologia usada por Pine e Gilmore (1999), no qual o valor é construído a partir de vivências memoráveis e da interação entre visitantes e território. Nesse sentido, o vinho deixa de ser apenas um produto e passa a representar um elemento cultural, simbólico e sensorial, capaz de diferenciar destinos e atrair novos perfis de consumidores (Medeiros, 2022).

Nesse cenário, o empreendedorismo no setor vitivinícola emerge como um fator central para a inovação e a competitividade dos destinos turísticos, especialmente por meio da diversificação da oferta e da criação de experiências enoturísticas (Duarte; Kok; Galbreath, 2021; Colapinto; Finotto; Mauracher, 2021). Estudos recentes indicam que iniciativas empreendedoras no setor têm incorporado práticas orientadas à sustentabilidade, à valorização territorial e à construção de redes colaborativas, ampliando o impacto econômico do enoturismo (Filimonau *et al.*, 2024; OECD, 2024).

Paralelamente a essas transformações, observa-se o surgimento de novos perfis empreendedores no setor vitivinícola, associados à inovação turística, à diversificação produtiva e à valorização da experiência do visitante (Shapiro; Gomez, 2014; López; Szolnoki, 2021). Nesse contexto, a atuação de mulheres no setor tem se destacado de forma crescente,

especialmente em atividades relacionadas à gestão, à hospitalidade e ao desenvolvimento de experiências enoturísticas (Cesaro; Finotto; Mauracher, 2020). Estudos mais recentes indicam que mulheres empreendedoras têm desempenhado papel estratégico na criação de experiências diferenciadas, na valorização territorial e na construção de modelos de negócio mais sustentáveis e orientados ao consumidor (UN WOMEN, 2019; Pato *et al.*, 2024).

Embora historicamente pouco visibilizada, a participação das mulheres no setor vitivinícola tem evoluído de funções operacionais para posições estratégicas, contribuindo para a remodelação dos negócios e para a estimulação da atividade enoturística. Essas estratégias estão, geralmente, associadas a práticas direcionadas à experiência, à valorização do território e à construção de relações mais próximas com o consumidor, elementos considerados centrais na competitividade do setor (Williams; Kelly, 2001; Pikkemaat *et al.*, 2009).

Apesar desse avanço, ainda são limitadas as análises que abordam a evolução histórica do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola sob a perspectiva do desenvolvimento do enoturismo (Cesaro; Finotto; Mauracher, 2020). Predominam estudos focados em aspectos sociais ou descritivos, havendo lacunas quanto à compreensão de sua contribuição para a inovação, a criação de valor e o desenvolvimento territorial (Huamán *et al.*, 2022).

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo geral analisar a evolução da atuação feminina no setor vitivinícola e sua relação com a inovação no enoturismo, com base na construção de uma linha do tempo e na análise de práticas empreendedoras de mulheres atuantes no setor. Como objetivos específicos, busca-se: (i) mapear os principais momentos da atuação feminina na vitivinicultura, considerando sua evolução de funções operacionais para papéis de gestão e liderança; (ii) identificar práticas empreendedoras relacionadas à inovação, hospitalidade e criação de experiências no enoturismo; (iii) analisar como essas práticas contribuem para a competitividade dos empreendimentos e para a valorização territorial; (iv) discutir perspectivas futuras para o fortalecimento do empreendedorismo feminino como estratégia no setor vitivinícola.

Os achados do estudo indicam que a atuação feminina é um dos fatores responsáveis pela promoção e pela diversificação da oferta turística, ao transitar de funções históricas para a gestão estratégica. Além disso, o protagonismo feminino atua como um catalisador de redes colaborativas que beneficiam o destino enoturístico como um todo, seja na renda, inclusão, dinamismo e inovação.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo está estruturado a partir de três principais fatores: (i) enoturismo e desenvolvimento territorial; (ii) "economia da experiência" no turismo do vinho; e (iii) empreendedorismo no setor vitivinícola, com ênfase na atuação feminina como personagem de inovação.

Considerando que o estudo se propõe a construir uma linha do tempo, o referencial teórico articula obras clássicas do campo com estudos recentes. As referências fundacionais são mobilizadas para situar a emergência e a consolidação dos debates sobre empreendedorismo, economia da experiência, enoturismo e desenvolvimento territorial, enquanto a literatura contemporânea permite compreender as atualizações desses debates,

especialmente no que se refere à atuação feminina, à inovação e à competitividade dos destinos vitivinícolas.

Enoturismo e desenvolvimento territorial

O enoturismo caracteriza-se como um segmento estratégico do turismo, formado pela integração entre produção vitivinícola, cultura e território (Getz, 2000; Getz; Brown, 2006; Hall *et al.*, 2008). Essa atividade tem sido amplamente reconhecida como um motor de desenvolvimento regional, especialmente em áreas rurais, ao promover a diversificação econômica e a valorização cultural e paisagística do local (Inácio; Cavaco, 2010; Barroco; Antunes, 2011; Machado; Schaefer; Silva, 2020).

A literatura aponta que o sucesso de destinos enoturísticos está associado à capacidade de conexão entre diferentes personagens locais, como a qualidade das experiências oferecidas e à construção de identidade territorial (Carlsen, 2004; Hall; Mitchell, 2008). Nesse contexto, o enoturismo contribui para a construção de redes produtivas e colaborativas, assim como o fortalecimento da competitividade regional.

Além disso, o desenvolvimento do enoturismo está relacionado à integração de serviços turísticos complementares, como gastronomia, hospedagem e atividades culturais, ampliando o tempo de permanência do visitante e o impacto econômico local (Gonçalves; Maduro, 2015).

No contexto brasileiro e latino-americano, a vitivinicultura e o enoturismo devem ser compreendidos para além de sua dimensão produtiva e mercadológica, pois envolvem processos de construção cultural, territorial e gastronômica. No Brasil, o enoturismo apresenta diversidade regional e está associado às características culturais dos territórios produtores, articulando vinho, paisagem, hospitalidade, gastronomia e identidade local (Valduga, 2018). Essa perspectiva é relevante porque a experiência enoturística envolve práticas de mediação cultural, narrativa territorial e valorização dos modos de vida vinculados ao vinho, para além da degustação. Estudos recentes também ressaltam que as experiências gastronômicas constituem parte importante da atratividade dos destinos do vinho, ao aproximarem visitantes de produtos, saberes, memórias e práticas alimentares locais (Amaral; Flores, 2025). Assim, a inserção feminina no setor precisa ser analisada em relação a esse contexto sociocultural, no qual mulheres atuam não apenas na produção ou na gestão, mas também na construção simbólica da experiência, na hospitalidade e na comunicação entre vinho, território e consumidor.

A perspectiva do desenvolvimento territorial adotada neste estudo ultrapassa a dimensão estritamente econômica da competitividade e da geração de renda. O território é compreendido como uma construção social marcada por relações de cooperação, identidades, recursos específicos e dinâmicas de poder (Schneider, 2004; Pecqueur, 2009). Nessa perspectiva, o desenvolvimento territorial envolve a valorização de atividades econômicas locais, como o enoturismo, e a ampliação das capacidades dos atores sociais, a inclusão de grupos historicamente menos visibilizados e a distribuição dos benefícios gerados pelos processos de desenvolvimento (Abramovay, 2003). Assim, embora o enoturismo possa contribuir para a dinamização econômica e cultural dos territórios rurais, seus efeitos dependem das formas de governança, participação e apropriação dos recursos territoriais pelos diferentes atores envolvidos.

"Economia da experiência" no turismo do vinho

A evolução do enoturismo está diretamente associada à transição do turismo tradicional para o turismo de experiência, na qual o valor é construído a partir de vivências memoráveis e da interação entre consumidores e território (Pine; Gilmore, 1999).

A aplicação da "economia da experiência" no setor vitivinícola exige que o gestor compreenda as quatro dimensões da experiência propostas por Pine e Gilmore (1999): entretenimento, educação, estética e escapismo. No enoturismo, a atuação feminina qualifica essas dimensões ao transformar a simples visita técnica em um roteiro educativo e estético, onde o visitante não apenas observa a produção, mas "escapa" de sua rotina através da imersão no território (Joy *et al.*, 2021). Esse cuidado com os momentos memoráveis é o que permite a diferenciação de pequenas vinícolas familiares frente a grandes grupos industriais, criando um valor simbólico de posicionamento de mercado, garantindo a fidelização do consumidor pelo vínculo emocional (Joy *et al.*, 2021; Santos *et al.*, 2023; Terziyska, 2024).

No contexto do turismo do vinho, essa lógica se manifesta na criação de experiências sensoriais e simbólicas, que envolvem degustações, visitas guiadas e narrativas associadas à cultura e à história local (Charters; Ali-Knight, 2002; Pikkemaat *et al.*, 2009; Medeiros, 2022). O visitante deixa de ser apenas consumidor para assumir um papel real e ativo dentro da experiência turística (Charters; Ali-Knight, 2002).

Segundo Pine e Gilmore (1999), uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza serviços como palco e produtos como enfeites para envolver clientes de maneira memorável. No setor vitivinícola, o processo produtivo é ressignificado como um espetáculo cultural e sensorial. Assim, o empreendedorismo feminino atua na curadoria desses momentos, utilizando a hospitalidade não como um acessório, mas como a própria essência do modelo de negócio (Chironi *et al.*, 2012; Galbreath, 2014, 2018; Galbreath; Tisch, 2020).

A diferenciação dos destinos enoturísticos está diretamente relacionada à capacidade de ofertar experiências autênticas e personalizadas, capazes de gerar valor emocional e fidelização do visitante (Williams; Kelly, 2001; Bruwer; Alant, 2004). Nesse sentido, a "economia da experiência" torna-se um elemento fundamental para a competitividade do setor, influenciando estratégias de marketing, posicionamento, inovação nos empreendimentos vitivinícolas e consecutivamente, propostas que gerem valor ao consumidor (Pine; Gilmore, 1999; Tonini, 2009).

Empreendedorismo no setor vitivinícola

O empreendedorismo é um fenômeno complexo e multifacetado, que envolve a identificação, avaliação e exploração de oportunidades para criar valor por meio da inovação, da criação de novos negócios ou da transformação de organizações existentes (Drucker, 1987). Diversas abordagens teóricas foram desenvolvidas ao longo dos anos, refletindo a riqueza e a diversidade do campo. Enquanto alguns autores enfatizam aspectos econômicos e estruturais, outros destacam dimensões sociais, comportamentais e culturais envolvidas no processo empreendedor (Hisrich; Peters; Shepherd, 2014).

Em relação ao setor vitivinícola, contexto do presente estudo, o empreendedorismo desempenha papel fundamental na transformação setorial, especialmente no contexto do enoturismo, ao impulsionar a inovação, a diversificação da oferta e a criação de novos modelos de negócio (Shapiro; Gomez, 2014; López; Szolnoki, 2021).

A literatura evidencia que empreendedores do setor têm adotado estratégias direcionadas à valorização do território, à integração de serviços e à construção de experiências diferenciadas, contribuindo para o fortalecimento da competitividade dos destinos (Costa; Galina, 2016; Santos; Marques; Ratten, 2019). Além disso, o desenvolvimento do enoturismo está associado à formação de redes colaborativas entre produtores, prestadores de serviços e instituições locais, favorecendo a cooperação e a inovação no setor (Getz; Brown, 2006; Huamán *et al.*, 2022).

Empreendedorismo feminino no setor vitivinícola

A participação feminina no setor vitivinícola tem se ampliado nas últimas décadas, acompanhando as transformações estruturais do enoturismo e a diversificação das atividades econômicas no meio rural (Pavel, 2012; Dressler; Paunović, 2021).

Historicamente, a atuação das mulheres esteve associada a funções operacionais e de apoio, muitas vezes invisibilizadas no contexto produtivo (Anderson; Pinilla, 2018). No entanto, observa-se uma crescente inserção feminina em posições de gestão e liderança, especialmente em empreendimentos voltados ao enoturismo (Pato *et al.*, 2024).

No Brasil, a presença feminina no mundo do vinho vem sendo discutida em estudos que evidenciam tanto o avanço da atuação das mulheres quanto a permanência de barreiras simbólicas e profissionais. Alves e Silva (2021), ao analisarem percepções de mulheres atuantes nas áreas de ensino, pesquisa, produção e serviço do vinho, mostram que a participação feminina tem crescido e ganhado espaço, embora ainda seja atravessada por experiências de misoginia, estranhamento social e percepção de maior valorização dos homens no mercado profissional. Essa discussão é particularmente relevante para o enoturismo, pois muitas das atividades ligadas à experiência do visitante, ao serviço do vinho, à hospitalidade e à gastronomia dependem de competências relacionais e simbólicas que, embora centrais para a geração de valor, nem sempre recebem reconhecimento equivalente no setor (Carvalho, 2024).

Nesse cenário, o empreendedorismo feminino tem se destacado como um elemento relevante na incorporação de práticas inovadoras, na valorização da experiência turística e na construção de estratégias orientadas ao consumidor (Chironi *et al.*, 2012; Pato *et al.*, 2024). Estudos indicam que empreendedoras tendem a investir em hospitalidade, personalização do atendimento e valorização cultural, aspectos diretamente relacionados à competitividade no enoturismo (Duarte; Kok; Galbreath, 2021).

Embora persistam desafios estruturais, como acesso a recursos e reconhecimento profissional (Ahl, 2006; Welter, 2011; Huamán *et al.*, 2022), a atuação feminina no setor pode ser compreendida como uma estratégia, contribuindo para a inovação, a diversificação da oferta turística e o fortalecimento do desenvolvimento territorial. Santos, Marques e Ratten (2019) destacam que o empreendedorismo feminino na vitivinicultura é um instrumento de valorização territorial e fortalecimento da identidade local, especialmente em regiões onde essa é uma das atividades econômicas centrais. Deste modo, as mulheres têm se destacado na criação de novos negócios, no reposicionamento de marcas familiares e na adoção de práticas inovadoras relacionadas à produção, comercialização e gestão de empreendimentos vitivinícolas (Alonso *et al.*, 2021).

METODOLOGIA

A pesquisa utiliza método misto (qualitativo e quantitativo) (Minayo, 2012) e caracteriza-se como exploratória e descritiva, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou construir proposições (Gil, 2008). O estudo foi desenvolvido em duas etapas complementares. A primeira consistiu em revisão bibliográfica e documental, realizada em bases nacionais e internacionais, com foco em enoturismo, empreendedorismo no setor vitivinícola, "economia da experiência" e atuação feminina em contextos turísticos. Essa etapa subsidiou a construção da linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola, permitindo identificar marcos históricos, mudanças de posicionamento e transformações nas práticas de gestão e inserção no mercado.

Além de estudos recentes, a revisão incorporou obras clássicas e fundacionais sobre empreendedorismo, economia da experiência, enoturismo e desenvolvimento territorial. Essa opção metodológica justifica-se pela própria natureza do estudo, que propõe construir uma linha do tempo da atuação feminina no setor vitivinícola e compreender sua conexão com as transformações do enoturismo. Assim, referências como Drucker (1987), Pine e Gilmore (1999), Beverland (2000), Carlsen (2004), Getz e Brown (2006), Hall *et al.* (2008), Inácio e Cavaco (2010) e Barroco e Antunes (2011) foram mobilizadas como suporte conceitual e como marcos teóricos que permitem recuperar a evolução dos debates sobre inovação, experiência turística, competitividade dos destinos vitivinícolas e desenvolvimento regional. A articulação dessas fontes com estudos mais recentes possibilitou analisar continuidades, deslocamentos e atualizações no campo, evitando uma leitura exclusivamente contemporânea de um fenômeno cuja compreensão exige perspectiva histórica.

A segunda etapa correspondeu à pesquisa empírica, realizada por meio de *survey* com 23 mulheres atuantes no setor vitivinícola e enoturístico no Rio Grande do Sul. A seleção das participantes ocorreu por amostragem intencional (Nobre *et al.*, 2017), buscando contemplar diferentes perfis de inserção na cadeia de valor, incluindo proprietárias de vinícolas familiares, gestoras de experiências turísticas, profissionais vinculadas à produção, enologia, comercialização, *marketing*, administração, consultoria, enoturismo e empreendedoras associadas a negócios ligados ao vinho e ao turismo. Considerou-se, ainda, a diversidade de trajetórias relacionadas à sucessão familiar, à inovação, à gestão e à inserção mercadológica. A caracterização socioprofissional das respondentes, incluindo escolaridade, tempo de atuação, faixa etária e áreas de atuação, é apresentada na seção de resultados.

A coleta de dados ocorreu entre 10 de março e 05 de abril de 2025, mediante aplicação de formulário eletrônico estruturado, composto por nove questões, distribuídas em dois blocos: (i) caracterização das respondentes, incluindo idade, escolaridade, área e tempo de atuação e tipo de empreendimento ao qual a respondente se vincula; e (ii) questões abertas voltadas à identificação de desafios, oportunidades e práticas empreendedoras no setor vitivinícola e enoturístico. O instrumento foi encaminhado às participantes por meio digital, *e-mail e whatsapp*, por se tratar de plataformas digitais mais acessíveis em relação ao contato, e envio. Desta forma, foi enviado um *link* de acesso acompanhado com os esclarecimentos sobre os objetivos da pesquisa, a voluntariedade da participação, o anonimato das respostas e o uso exclusivamente acadêmico dos dados.

Quanto aos aspectos éticos, foram observados os princípios de participação voluntária, consentimento livre e esclarecido, confidencialidade e preservação da identidade das respondentes, em conformidade com as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da

Resolução CNS nº 510/2016, aplicável às pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Ressalta-se que o projeto da pesquisa foi aprovado no Comitê de Ética com o protocolo: CAAE 91904725.9.0000.8024. Antes de responder ao formulário, as participantes foram informadas sobre os objetivos do estudo, a possibilidade de desistência a qualquer momento e a ausência de identificação individual na apresentação dos resultados. As respostas foram analisadas de forma agregada, sem exposição de nomes, empresas ou informações que permitissem a identificação direta das participantes.

Reconhece-se, como limitação metodológica, que a amostra é não probabilística e composta por 23 participantes, o que impede generalizações estatísticas para o conjunto das mulheres atuantes no setor vitivinícola e enoturístico. No entanto, por se tratar de uma pesquisa exploratória e descritiva, a amostra permitiu reunir percepções qualificadas de mulheres com diferentes inserções na cadeia de valor do vinho, oferecendo evidências relevantes para compreender trajetórias, desafios e práticas empreendedoras associadas ao enoturismo.

Na sequência, os dados qualitativos foram analisados por meio de análise temática, conforme Braun e Clarke (2006), buscando identificar recorrências e sentidos relacionados à evolução da atuação feminina, às práticas de hospitalidade, à inovação na oferta e à valorização territorial.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil socioprofissional das respondentes

Antes da análise temática propriamente dita, apresenta-se o perfil socioprofissional das mulheres participantes da pesquisa, uma vez que suas trajetórias formativas e profissionais ajudam a contextualizar as percepções sobre empreendedorismo, inovação e enoturismo no setor vitivinícola. As características das empreendedoras que compõem a amostra desta pesquisa estão sistematizadas no Quadro 1, evidenciando os perfis analisados.

Quadro 1. Perfil socioprofissional das empreendedoras respondentes

Categorias	Variável	Dados da pesquisa
Escolaridade	Pós-graduação (Especialização)	9 respondentes
	Mestrado	4 respondentes
	MBA	1 respondente
	Ensino Superior Completo	7 respondentes
	Ensino Superior Incompleto	2 respondentes
Tempo de Atuação	Até 9 anos	8 respondentes
	10 a 19 anos	7 respondentes
	20 anos ou mais	8 respondentes
Faixa Etária	25 a 29 anos	2 respondentes
	30 a 39 anos	8 respondentes
	40 a 49 anos	7 respondentes
Áreas de Atuação	Núcleo Estratégico e Técnico	Enologia, Produção, Gestão, Administração, Consultoria.
	Mercado e Experiência	Comercial, *Marketing*, Enoturismo, Experiências ligadas ao vinho.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

As 23 empreendedoras que compõem a amostra apresentam um perfil marcado por elevada qualificação educacional, trajetória profissional consolidada e inserção em diferentes frentes do setor vitivinícola e enoturístico. Em relação à escolaridade, predomina formação superior completa e pós-graduada: nove respondentes declararam pós-graduação, quatro mestrado, uma MBA, sete ensino superior completo e duas ensino superior incompleto. Esse dado revela um grupo com capital formativo consistente, compatível com o desempenho de atividades técnicas, gerenciais, comerciais e estratégicas no setor. No que se refere ao tempo de atuação, observa-se um grupo com experiência relevante na vitivinicultura e no enoturismo. O tempo médio de atuação foi de 13,8 anos, com mediana de 13 anos, variando de 4 a 25 anos. A distribuição mostra relativo equilíbrio entre diferentes estágios de trajetória: oito respondentes atuam há até nove anos, sete entre 10 e 19 anos e oito há 20 anos ou mais. Esses dados sugerem a coexistência de perfis em consolidação e de trajetórias já maduras, o que enriquece a análise ao reunir percepções tanto de mulheres em processo de afirmação profissional quanto de lideranças com longa inserção na vitivinicultura.

Em relação à faixa etária, entre as dezessete respondentes que informaram a idade, a média foi de 37,7 anos, com predominância das faixas de 30 a 39 anos (oito casos) e 40 a 49 anos (sete casos), além de dois registros entre 25 e 29 anos. Trata-se, portanto, de um grupo predominantemente adulto, em fase de plena atuação profissional, o que reforça a consistência das percepções apresentadas sobre gestão, liderança, mercado e desafios do setor.

Quanto à área de atuação, as respostas revelam heterogeneidade funcional, com forte concentração em atividades diretamente vinculadas ao núcleo estratégico dos empreendimentos. Há presença de profissionais da enologia, comercial, *marketing*, administração, consultoria, produção, enoturismo, gestão e experiências ligadas ao vinho. Esse aspecto é particularmente relevante, pois mostra que as respondentes ocupam posições

diversas na cadeia de valor, desde a produção e elaboração até a comercialização, a hospitalidade e a gestão da experiência, ampliando a capacidade do estudo de captar diferentes dimensões do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola. Em conjunto, o perfil socioprofissional identificado aponta para um grupo de mulheres com formação elevada, experiência acumulada e inserção multifuncional em atividades estratégicas da cadeia vitivinícola. Essa configuração fortalece a consistência analítica da pesquisa, uma vez que as percepções registradas decorrem de trajetórias efetivas de atuação e de vivências concretas nos espaços de gestão, produção, comercialização e relacionamento com o mercado.

Evolução da atuação feminina no setor vitivinícola

Em relação ao primeiro objetivo específico, a análise da linha do tempo evidencia que a atuação feminina no setor vitivinícola passou por um processo gradual de ampliação de funções, responsabilidades e visibilidade. Historicamente, a participação das mulheres esteve associada ao contexto familiar e produtivo, vinculada a atividades de apoio, organização e sustentação do trabalho nas propriedades, muitas vezes com baixa visibilidade formal, conforme discutem Anderson e Pinilla (2018).

A partir da segunda metade do século XX, esse quadro passou a se modificar com maior intensidade, acompanhando transformações econômicas, sociais e educacionais que ampliaram o acesso feminino à formação técnica e profissional. No Sul do Brasil, Camargo e Eggert (2019) mostram que a inserção das mulheres na enologia e em áreas correlacionadas, ganhou densidade com a expansão das oportunidades de formação e com sua presença progressiva em funções antes predominantemente masculinas. Esse movimento favoreceu maior especialização e ampliou a participação feminina em espaços de decisão no setor.

Nas últimas décadas, a reconfiguração da vitivinicultura e a consolidação do enoturismo aprofundaram esse processo. A integração entre produção, hospitalidade, comercialização, experiência e valorização territorial ampliou o escopo de atuação das mulheres e favoreceu sua presença em áreas estratégicas dos empreendimentos. A Figura 1 apresenta, de forma sintética, a linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola, evidenciando a transição de funções operacionais e de suporte para posições mais qualificadas, estratégicas e articuladas ao desenvolvimento do enoturismo. Nesse sentido, a evolução da atuação feminina acompanha o desenvolvimento do enoturismo como estratégia territorial e competitiva, em concordância com as contribuições de Getz e Brown (2006) e Hall *et al.* (2008).

Figura 1. Linha do tempo do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Pine; Gilmore (1999); Getz; Brown (2006); Pikkemaat et al. (2009); Costa; Galina (2016); Anderson; Pinilla (2018); Camargo; Eggert (2019); Duarte et al. (2021); Pato et al. (2024) (2026).

A partir do cruzamento entre os dados empíricos e o referencial teórico, observou-se que a trajetória da atuação feminina no setor vitivinícola pode ser compreendida a partir de três movimentos articulados: (i) superação de uma atuação historicamente invisibilizada (Anderson; Pinilla, 2018); no qual os dados evidenciaram que aproximadamente 65% das respondentes relatam a necessidade constante de validação profissional, indicando que a presença feminina em posições de liderança ainda enfrenta resistência, no qual essa teoria conecta-se através de respostas como: "parece que preciso provar o tempo todo que sou capaz"; "credibilidade e confiança ainda são difíceis de serem aceitas no mundo dos negócios". (ii) Ampliação da presença em funções estratégicas e empreendedoras (Duarte; Kok; Galbreath, 2021; Pato *et al.*, 2024), no qual os dados do *survey* demonstram que as respondentes atuam em áreas como enologia, gestão, comercialização e enoturismo, evidenciando uma ampliação significativa do escopo de atuação feminina no setor. Essa transformação conversa diretamente com os autores da literatura, que conectam a base teórica de que as mulheres em funções estratégicas contribuem para a inovação e diversificação de experiências e modelos de negócios. Essa teoria coliga-se à fala de uma respondente: "hoje sou muito mais respeitada pelas minhas formações e conexões", logo isso evidencia que a qualificação e experiência adquirida, são elementos principais na consolidação da atuação feminina na transformação do setor.

E, (iii) persistência de barreiras estruturais associadas ao contexto sociocultural (Ahl, 2006; Welter, 2011; Huamán *et al.*, 2022), que apesar dos avanços, aproximadamente 70% das respondentes mencionam desafios relacionados a gênero, como machismo, resistência em ambientes masculinizados e dificuldade de reconhecimento. Relatos como: "o maior desafio ainda é o machismo"; "a inserção no mundo, que muitas vezes é masculino", reforçam a análise de Welter (2011), que destaca a influência do contexto sociocultural na atuação empreendedora, especialmente no que se refere às desigualdades e reconhecimento.

Logo, esse processo evidencia que a inserção feminina no setor vitivinícola atual não representa apenas um aumento quantitativo de participação, mas uma reconfiguração do papel da mulher como agente estratégico, especialmente no contexto do enoturismo.

Dessa forma, os dados reforçam que a atuação feminina acompanha as transformações estruturais do setor, contribuindo para a inovação e inclusão, a diversificação das atividades e a valorização da experiência, ao mesmo tempo em que revela a necessidade de superação de desigualdades ainda presentes.

Práticas empreendedoras e inovação no enoturismo

Conforme o segundo objetivo específico proposto neste estudo, os resultados evidenciam que as práticas empreendedoras identificadas na s*urvey*, conectadas ao referencial teórico, mostra que a inovação no enoturismo, sob a perspectiva das empreendedoras, ocorre predominantemente na experiência, e não apenas na criação de novos produtos ou serviços.

A classificação das respostas permitiu identificar alguns pontos principais sobre as práticas empreendedoras, como: personalização de experiências e hospitalidade (Pine; Gilmore, 1999; Charters; Ali-Knight, 2002); posicionamento de valor e relação com o mercado (Bruwer; Alant, 2004; Shapiro; Gomez, 2014); e construção de valor por meio do território (Williams; Kelly 2001; Getz; Brown, 2006). Desta forma, a maioria das respondentes destaca que o diferencial competitivo está diretamente relacionado à forma como a experiência é conduzida, especialmente por meio do acolhimento, da escuta e da adaptação ao perfil do visitante, isso pode ser evidenciado através das falas: "o diferencial está no acolhimento e na personalização"; "buscamos conectar o visitante com a história, não apenas com o vinho". Esses resultados dialogam diretamente com a teoria da economia da experiência, que propõe que o valor no turismo contemporâneo está na criação de experiências memoráveis e imersivas, assim, a atuação feminina se destaca pela ênfase na hospitalidade como elemento principal do modelo de negócio, transformando a visita à vinícola em uma experiência relacional e emocional.

Já o segundo ponto refere-se às práticas relacionadas à inserção no mercado, especialmente no que diz respeito à atração de clientes, construção de marca e diferenciação competitiva, no qual, segundo Shapiro e Gomez (2014), o desempenho comercial no setor vitivinícola está diretamente relacionado à qualidade da experiência oferecida e à capacidade de interação com o cliente, ou seja, conforme aponta duas respondentes da pesquisa: *"minha maior dificuldade é a atração de clientes"; "preciso buscar novos mercados constantemente, não há segurança"*. Esses dados evidenciam que a inovação no setor não se limita apenas a oferta, mas envolve a capacidade de posicionamento estratégico, que proporciona inovação e competitividade no enoturismo, atuando como gestoras estratégicas na construção de valor e posicionamento de mercado.

A fala "preciso buscar novos mercados constantemente, não há segurança" revela que a atuação feminina no enoturismo ocorre em um ambiente marcado por incertezas comerciais, oscilação da demanda e necessidade permanente de diferenciação. Para as mulheres inseridas nesse setor, essa instabilidade tende a produzir efeitos específicos, pois se soma aos desafios de reconhecimento profissional e legitimação em espaços historicamente masculinizados. Assim, a busca contínua por novos mercados representa uma estratégia de crescimento, mas também, uma condição de permanência e afirmação no setor. No caso do enoturismo, essa pressão é intensificada pelo caráter relacional da atividade, que depende da construção de

experiências, da fidelização de visitantes, da comunicação com públicos diversos e da articulação entre produto, território e hospitalidade. Dessa forma, a instabilidade mercadológica amplia a sobrecarga das empreendedoras, que precisam simultaneamente inovar, gerir, comunicar, captar clientes e sustentar sua credibilidade em um campo ainda atravessado por barreiras simbólicas de gênero. Esse achado dialoga com Welter (2011), ao evidenciar que a atividade empreendedora é condicionada pelo contexto social, cultural e institucional, e com Shapiro e Gomez (2014), ao reforçar que o desempenho no setor vitivinícola depende da capacidade de interação com clientes, construção de valor e qualificação da experiência ofertada.

O terceiro e último ponto sobre a construção de valor e valorização territorial refere-se aos elementos culturais e territoriais na construção das experiências enoturísticas, na qual as respostas evidenciam o vinho não apenas como um produto comercial, mas como a expressão identitária, histórica e cultural de uma região. Autores como Williams e Kelly (2001) definem o turismo do vinho como uma experiência cultural, no qual o visitante busca significado, autenticidade, e conexão com o território local. Isso colabora com a contribuição feminina na transformação do vinho em um elemento turístico, capaz de gerar valor emocional e diferenciar o destino no mercado.

Dessa forma, os resultados indicam que o empreendedorismo feminino não apenas acompanha as transformações do enoturismo, mas atua como um agente de inovação, especialmente ao integrar dimensões emocionais, culturais e relacionais na construção da experiência turística.

Competitividade, valorização territorial e desenvolvimento do enoturismo

Atendendo ao terceiro objetivo específico, a análise evidencia que as práticas empreendedoras identificadas contribuem diretamente para a competitividade dos empreendimentos e para a valorização territorial, no qual configura-se como um vetor relevante para o desenvolvimento do enoturismo.

A partir do cruzamento dos dados, observou-se que a competitividade no setor vitivinícola, sob a perspectiva do empreendedorismo feminino, é construída a partir de pontos principais que conectam as condições estruturais e socioculturais que influenciam a atuação feminina (Ahl, 2006; Welter, 2011), através de mecanismos de fortalecimento, como redes colaborativas, associações do setor e capital social (Getz; Brown, 2006; Costa; Galina, 2016), e também pela valorização territorial consolidada pela construção identitária local, usada como uma forma de estratégia de diferenciação no mercado (Inácio; Cavaco, 2010; Hall *et al.*, 2008). Sobre a competitividade condicionada por fatores estruturais e socioculturais, os dados revelam que a competitividade para as empreendedoras não depende exclusivamente das estratégias de mercado, mas conectam-se fortemente com fatores socioculturais, onde podem estar relacionadas à desigualdade de gênero.

Na pesquisa, 65% das respondentes mencionaram desafios como machismo, necessidade de validação constante e dificuldade constante de inserção em ambientes masculinizados; isso pode ser evidenciado nas falas: "parece que preciso provar o tempo todo que sou capaz"; "o maior desafio ainda é o machismo"; "A inserção no mundo, que muitas vezes é masculino". Logo, estes achados dialogam com Welter (2011), que destaca que a atividade empreendedora é profundamente condicionada pelo contexto social, cultural e institucional,

ou seja, os dados indicam que a competitividade feminina no setor vitivinícola não envolve apenas desempenho econômico, mas também processos contínuos de legitimação social.

Já a respeito das redes colaborativas como forma estratégica, um dos aspectos mais relevantes identificados nas respostas, refere-se a importância da cooperação e da construção de redes de apoio entre o setor como forma de fortalecer os empreendimentos. Desta forma pode-se notar uma lógica de colaboração entre as mulheres, buscando outras formas de estratégias para fortalecer o seu negócio. Falas como "cabe a nós mulheres nos fortalecer, comprando umas das outras" e "os gestores da região são conectados, o que facilita a inserção", evidenciam tal comportamento e estratégia, no qual está alinhado com Getz e Brown (2006), que destacam a conexão entre empreendimentos locais um dos principais fatores de sucesso em destinos enoturísticos, ou seja, no contexto do empreendedorismo feminino, essas redes assumem um papel estratégico de suporte e fortalecimento coletivo, contribuindo para superar barreiras estruturais, socioculturais, ampliando as oportunidades de inserção e crescimento do negócio.

E, sobre a valorização territorial e construção de identidade como um diferencial competitivo, é uma prática relatada pelas empreendedoras, embora nem sempre de uma forma explícita e direta. Todavia entende-se isso através de citações de integração entre vinho, cultura, história e experiência. Tal prática está alinhada ao que Inácio e Cavaco (2010) apontam em seu estudo sobre a capacidade do enoturismo promover desenvolvimento regional através da valorização cultural e territorial, no qual as empreendedoras, ao estruturarem experiências baseadas em hospitalidade, autenticidade, narrativas históricas e de processos, contribuem para a construção dessa identidade e para a diferenciação do destino turístico.

Nesse sentido, os resultados confirmam que o empreendedorismo no setor vitivinícola atua como um vetor estratégico de desenvolvimento regional, especialmente quando associado à valorização do território e à inovação na oferta turística (Getz; Brown, 2006; Hall *et al.*, 2008; Sidali; Kastenholz; Bianchi, 2013).

Embora o enoturismo possa contribuir para a diversificação econômica, a valorização cultural e a ampliação de oportunidades nos territórios vitivinícolas, seus efeitos não devem ser interpretados de forma homogênea ou automaticamente positiva. A conversão do território em experiência turística pode reforçar desigualdades quando os benefícios econômicos, a visibilidade pública e o poder de decisão se concentram em determinados grupos, empreendimentos ou famílias. Para as mulheres, essa contradição torna-se particularmente relevante por que, ao mesmo tempo em que o enoturismo abre espaços para atuação em hospitalidade, gestão, comunicação e criação de experiências, também pode reproduzir formas de trabalho pouco reconhecidas, associadas ao cuidado, ao acolhimento e à mediação simbólica do território. Assim, a valorização territorial precisa ser analisada em diálogo com as relações de poder que definem quem narra o território, quem decide sobre seus usos, quem captura o valor gerado pela atividade turística e quais sujeitos permanecem invisibilizados nesse processo.

Perspectivas futuras do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola

Em relação ao quarto objetivo, os dados indicam que o empreendedorismo feminino tende a se consolidar como um elemento estratégico para o futuro do setor vitivinícola, especialmente no contexto do enoturismo. Embora existam desafios estruturais e socioculturais, esses fatores não limitam a atuação feminina, mas indicam a necessidade de

fortalecimento de estratégias institucionais e de mercado (Ahl, 2006; Welter, 2011). Observa-se uma transformação gradual no papel da mulher no setor, associadas à profissionalização, à ampliação da presença em posições estratégicas e à consolidação de práticas orientadas à experiência (Duarte; Kok; Galbreath, 2021; Colapinto; Finotto; Mauracher, 2021).

A análise dos marcos históricos permite identificar mudanças gradativas na inserção das mulheres no ambiente de negócios, bem como nas oportunidades de atuação em diferentes setores econômicos. Assim, as evidências apontam que o empreendedorismo feminino continuará contribuindo para a inovação, a diferenciação e a sustentabilidade dos empreendimentos vitivinícolas, reforçando seu papel na consolidação do enoturismo como estratégia de desenvolvimento territorial (Machado; Schaefer; Silva, 2020).

Dessa forma, os resultados indicam que o empreendedorismo feminino tende a assumir um papel cada vez mais estratégico na transformação do setor vitivinícola, especialmente ao integrar dimensões econômicas, sociais e culturais. Mais do que um fenômeno de inclusão, trata-se de um movimento que contribui para a reconfiguração dos modelos de negócio, com ênfase na experiência, na cooperação e na valorização do território.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo central analisar a evolução do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola, utilizando a construção de uma linha do tempo para evidenciar como essa atuação se transformou em um recurso econômico de suma importância para o enoturismo. A junção entre revisão bibliográfica e levantamento de dados pela *survey* permitiu integrar diferentes níveis de análise, como fenômenos e evidências empíricas atuais. Com isso, a metodologia adotada mostrou-se adequada para responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos do estudo, ao possibilitar a compreensão da trajetória do empreendedorismo feminino no setor vitivinícola e de sua contribuição para a inovação no enoturismo.

Os resultados mostram que a trajetória feminina no setor não foi linear, passando de uma posição invisibilizada no suporte operacional para uma liderança estratégica voltada à inovação e à gestão de experiências. Ademais, essa trajetória acompanhou as transformações estruturais da vitivinicultura, passando de uma atuação predominantemente operacional e invisibilizada para posições estratégicas de gestão e liderança. Essa evolução está diretamente relacionada à remodelação do setor e à crescente integração entre produção vitivinícola e turismo.

No que se refere às práticas empreendedoras, evidenciou-se a incorporação de estratégias orientadas à criação de experiências, à hospitalidade e à valorização do território, elementos centrais para a competitividade no enoturismo. Essas práticas reforçam a transição para uma economia da experiência, na qual o valor é construído a partir da interação entre o visitante e o contexto local.

Além disso, verificou-se que a atuação feminina contribui para a diversificação da oferta turística e para o fortalecimento de redes colaborativas, ampliando o impacto do enoturismo no desenvolvimento regional. Nesse sentido, o empreendedorismo feminino pode ser compreendido como um fator relevante na inovação e na diferenciação dos empreendimentos vitivinícolas.

Como contribuição teórica, o estudo propõe uma análise integrada entre empreendedorismo, enoturismo e desenvolvimento territorial, baseada na construção de uma linha do tempo. Essa perspectiva amplia a compreensão das dinâmicas do setor e evidencia o papel dos agentes empreendedores na transformação dos modelos de negócio.

Do ponto de vista prático, os resultados indicam a importância de estratégias voltadas à valorização da experiência, ao fortalecimento de redes e à integração entre atividades produtivas e turísticas. Tais elementos são fundamentais para a competitividade dos destinos vitivinícolas e para a geração de valor no enoturismo.

Os resultados também reforçam a importância de compreender o empreendedorismo feminino não apenas como uma categoria analítica, mas como uma estratégia efetiva de inovação no setor vitivinícola. Ao articular práticas de gestão, hospitalidade e valorização territorial, as empreendedoras contribuem para a construção de modelos de negócio mais dinâmicos e alinhados às transformações do turismo contemporâneo. Nesse contexto, o fortalecimento do empreendedorismo no setor vitivinícola depende da capacidade de integrar conhecimento técnico, sensibilidade para a experiência do consumidor e conexão com o território.

Como limitações, destaca-se o recorte geográfico da pesquisa, restrito ao estado do Rio Grande do Sul, bem como o número reduzido de participantes na etapa empírica, o que limita a generalização dos resultados. Portanto, sugere-se que os estudos futuros ampliem a análise para outras regiões vitivinícolas e aprofundem a investigação sobre modelos de gestão, estratégias de inovação e impactos econômicos do empreendedorismo feminino no enoturismo, contribuindo para o avanço do campo e para o desenvolvimento sustentável do setor.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Editora da FRGS, 2003.

AHL, H. Why research on women entrepreneurs needs new directions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 5, p. 595–621, 2006. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x.

ALONSO, A. D., KOK S, GALBREATH J. Entrepreneurial women in the wine industry: a study in emerging economies. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 2, p. 197-216, 2021. https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2020-0010.

ALVES, L. C.; SILVA, E. B. A força feminina das profissionais do vinho no Brasil: percepções de mulheres atuantes nas áreas de ensino, pesquisa, produção e serviço. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 09-26, dez. 2021.

AMARAL, M. M.; FLORES, L. C. S. Experiências gastronômicas dos visitantes em um destino turístico do vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 19, 2025. https://doi.org/10.7784/rbtur.v19.3008.

ANDERSON, K.; PINILLA, V. **Wine globalization: a new comparative history.** Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

BARROCO, C.; ANTUNES, J. O enoturismo como motor de desenvolvimento turístico regional: o caso da rota do vinho do Dão. In: **Anais...** Encontro Regional De Técnicos De Turismo, 1., 2011.

BEVERLAND, M. Wine tourism: a tale of two conferences. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, p. 63-74, 2000. https://doi.org/10.1108/eb008710.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology,** v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.

BRUWER, J.; ALANT, K. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. **Journal of Wine Research,** v. 15, n. 1, p. 27-37, 2004. https://doi.org/10.1080/0957126042000300308.

CAMARGO, E. C.; EGGERT, E. As mulheres e a enologia no sul do país: a história do Colégio de Viticultura e Enologia na cidade de Bento Gonçalves-RS (1959–2019). **Cadernos de História da Educação**, v. 18, n. 3, p. 656–671, 2019. https://doi.org/10.14393/che-v18n3-2019-5.

CARLSEN, P. J. A review of global wine tourism research. **Journal of Wine Research,** v. 15, n. 1, p. 5-13, 2004. https://doi.org/10.1080/0957126042000300281.

CARVALHO, R. D. Vitivinicultura no Brasil: espaço e cultura. **Passagens: Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica**, v. 16, n. 2, p. 249-257, 2024. https://doi.org/10.15175/1984-2503-202416204.

CESARO, L.; FINOTTO, V.; MAURACHER, C. **Female entrepreneurship in the wine industry:** characteristics of the entrepreneurial process and the role of social ties. Master's thesis (Master's Degree in Management – International Management). Ca' Foscari University of Venice, Italy, 2020.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? **Tourism Management,** v. 23, n. 3, p. 311-319, 2002. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6.

CHIRONI, S.; INGRASSIA, M.; GANDOLFO, V. Women of wine in Sicily: analysis of their role, motivation and work. **Enometrica**, v. 5, n. 2, p. 17-34, 2012.

COLAPINTO, C.; FINOTTO, V.; MAURACHER, C. **Female entrepreneurship in the wine sector:** the role of identity in small and medium-sized wineries' formation, growth and response to Covid-19. Working Paper. Department of Management, Università Ca' Foscari Venezia, Veneza, 2021. ISSN 2239-2734.

COSTA, T.; GALINA, S. A relação virtuosa entre empreendedorismo e capital social: um estudo em empreendimentos de turismo em espaço rural em Portugal e no Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 57-69, 2016. https://doi.org/10.18089/tms.2016.12207.

DRESSLER, M.; PAUNOVÍC, I. Business model innovation: strategic expansion of German small and medium wineries into hospitality and tourism. **Administrative Sciences**, v. 11, n. 4, p. 146, 2021. https://doi.org/10.3390/admsci11040146.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.

DUARTE, A.; KOK, S.; GALBREATH, J. Entrepreneurial women in the wine industry: a study in emerging economies. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 2, p. 197-216, 2021. https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2020-0010.

FILIMONAU, V.; DERICHEV, V.; MATUTE, J.; MIHAILA, M. Sustainable wine tourism: trends and future research directions. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 32, n. 2, p. 345-362, 2024.

GALBREATH, J. A Study of women in top business roles: the case of the wine industry. In: W.T. Ziemba (ed.), **World Scientific Handbook in Financial Economics Series,** World Scientific, v. 6, p. 401-421, 2018.

GALBREATH, J. Women in Top Roles in the Wine Industry: Forging Ahead or Falling Behind?, **American Association of Wine Economists Working Paper**, n. 150, p. 1-36, 2014.

GALBREATH, J.; TISCH, D. The Effects of Women in Different Roles on Environmentally Sustainable Practices: Empirical Evidence from the Australian Wine Industry. **Australasian Journal of Environmental Management**, v. 27, n. 4, p. 434- 451, 2020. https://doi.org/10.1080/14486563.2020.1838351.

GETZ, D. **Explore wine tourism**: management, development & destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. **Wine marketing:** a practical guide. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. **Wine tourism around the world:** development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. https://doi.org/10.4324/9780080521145.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HUAMÁN, F.; GUEDE, B.; CANCINO, C. A.; CÓRDOVA, M. Female entrepreneurship: Evidence-based high-impact perspective from Chile and Peru. **Estudios Gerenciales**, v. 38, n. 162, p. 45-56, 2022. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4586.

INÁCIO, A. I.; CAVACO, C. Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 13/14, p. 761-769, 2010.

JOY, A.; YOON, S.; GROHMANN, B.; LA TOUR, K. (2021). How winery tourism experience builds brand image and brand loyalty. **Wine Business Journal.** https://doi.org/10.26813/001c.30210.

LÓPEZ, R. C.; SZOLNOKI, G. **Sustainable and innovative wine tourism:** success models from all around the world. Espanha: Cajamar Caja Rural, 2021.

MACHADO, H. V.; SCHAEFER, R.; SILVA, D. S. Mulheres empreendedoras: motivações e dificuldades enfrentadas no Brasil. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 120-143, 2020.

MEDEIROS, R. M. V. Cultura, patrimônio e territórios do vinho. **Para Onde!?,** v. 16, n. 1, p. 1-8, 2022.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. In: CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (org.). **International wine tourism research.** Perth: Vineyard Publications, 2004.

NOBRE, F. C.; CORRÊA, D. A.; NEPOMUCENO, L. H.; NOBRE, L. H. N.; SOUSA, A. D.; SIQUEIRA, V. A amostragem na pesquisa de natureza científica em um campo multiparadigmático: peculiaridades do método qualitativo. **Revista Espacios**, v. 8, n. 22, 13, 2017.

OECD. **Tourism Trends and Policies 2024.** Paris: OECD Publishing, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1787/80885d8b-en. Acesso em: 12 mar. 2026.

PATO, M. L.; CUNHA, D.; BARROCO, C.; CUNHA, C.; KASTENHOLZ, E. Female leadership in wine tourism in Portugal. **European Countryside**, v. 16, n. 1, p. 110-133, 2024. https://doi.org/10.2478/euco-2024-0007.

PAVEL, S.M. Women's Entrepreneurship: The rise of women in the global wine industry. **Cross-Cultural Management Journal**, v. 14, n. 01, p. 21-28, 2012.

PECQUEUR, Bernard. A guinada territorial da economia global. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 14, p. 79-105, 2009. https://doi.org/10.5007/2175-7984.2009v8n14p79.

PIKKEMAAT, B.; PETERS, M.; BOKSBERGER, P. The staging of experiences in wine tourism. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 2, p. 237-253, 2009. https://doi.org/10.1080/19368620802594110.

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

SANTOS, E.; BARATTUCCI, M.; TAVARES, F. O.; TAVARES, V. C. The senses as experiences in wine tourism - a comparative statistical analysis between Abruzzo and Douro. **Heritage**, v. 6, n. 8, p. 5672-5688, 2023. https://doi.org/10.3390/heritage6080298.

SANTOS, G.; MARQUES, C. S.; RATTEN, V. Entrepreneurial women's networks: the case of D'Uva – Portugal Wine Girls. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,** v. 25, n. 2, p. 298-322, 2019. https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2017-0418.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, n. 11, p. 88-125, jan./jun. 2004. https://www.scielo.br/j/soc/a/jXr37zTQLpMWq5Gq7TpSCfd/?format=pdf&lang=pt.

SHAPIRO, M.; GOMEZ, M. Customer satisfaction and sales performance in winery tasting rooms. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n. 1, p. 45-60, 2014. https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2012-0026.

TERZIYSKA, I. Drivers of memorable wine tourism experiences – a netnography study. **Wine Economics and Policy**, v. 13, n. 1, p. 17-31, 2024. https://doi./10.36253/wep-14433.

SIDALI, K. L.; KASTENHOLZ, E.; BIANCHI, R. Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 8-9, p. 1179-1197, 2013. DOI: 10.1080/09669582.2013.836210.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 90-107, 2009.

UN WOMEN; UNWTO; WORLD BANK GROUP. **Global Report on Women in Tourism.** 2. ed. Madrid: World Tourism Organization, 2019. Disponível em: https://documents1.worldbank.org/curated/en/286111585730747980/pdf/Second-Edition.pdf. Acesso em: 12 mar. 2026.

UNWTO. **Global Wine Tourism Report 2025.** Madrid: UN Tourism, 2025. Disponível em: https://www.untourism.int/global-wine-tourism-report-2025. Acesso em: 12 mar. 2026.

VALDUGA, V. O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. **Territoires du Vin**, 2018.

WELTER, F. Contextualizing entrepreneurship: conceptual challenges and ways forward. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 165-184, 2011. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x.

WILLIAMS, P. W.; KELLY, J. Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. **International Journal of Wine Marketing**, v. 13, n. 3, p. 59-76, 2001. https://doi.org/10.1108/eb008727