



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**A VITIVINICULTURA E O ENOTURISMO NO VALE DO  
SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO**

MARIA RAÍZA VICENTE DA SILVA

RECIFE, NOVEMBRO/2018



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**A VITIVINICULTURA E O ENOTURISMO NO VALE DO  
SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO**

**MARIA RAÍZA VICENTE DA SILVA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientador: Prof(a). Maria Gilca P. Xavier, DSc**

**RECIFE, NOVEMBRO/2018**



# UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO ACADÊMICO DE

**MARIA RAÍZA VICENTE DA SILVA**

***A VITIVINICULTURA E O ENOTURISMO NO VALE DO SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO***

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o candidato **MARIA RAÍZA VICENTE DA SILVA** APROVADA.

Orientadora:

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MARIA GILCA PINTO XAVIER, DSc  
Programa de Pós Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
(Presidente)

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof. ALMIR SILVEIRA MENELAU, DSc  
Programa de Pós Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
(Membro interno)

\_\_\_\_\_  
Prof. ROMILSON MARQUES CABRAL, DSc  
Programa de Pós Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
(Membro interno)

\_\_\_\_\_  
Prof. NEISON CABRAL FERREIRA FREIRE, DSc  
Fundação Joaquim Nabuco  
(Membro externo)

## DEDICATÓRIA

A meus pais zelosos, Dôra e Getúlio,  
os maiores incentivadores de minha vida  
acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

Meus sinceros e profundos agradecimentos às pessoas e instituições que contribuíram para a realização do curso e conclusão deste trabalho, em especial à Prof<sup>a</sup>. Dsc. Gilca Xavier, por orientá-lo com empenho e disposição, por abrir meus olhos para o novo, pela ajuda prestada em tantas situações e pelas palavras de motivação quando necessárias.

Ao Prof<sup>o</sup> Dsc. Almir Menelau, por suas contribuições e palavras de incentivo no momento certo.

Ao Prof. Dsc Romilson Cabral, pelas considerações na qualificação e na banca.

Ao Dsc Neison Freire por aceitar trazer suas contribuições para minha banca.

A Getúlio, pai dedicado que rodou comigo 2350Km para a realização da pesquisa de campo, além de me acompanhar em tantos congressos; sua presença me fez mais confiante.

A M<sup>a</sup> das Dores, mãe carinhosa que acredita em mim e me apoia em todas as etapas de meu sonho rumo à docência,

A João Vicente, pela parceria de toda uma vida, por ser um amigo-irmão e pela ajuda nos artigos.

A Thiago Araujo, parceiro zeloso, pelo incentivo, pelo carinho e pela paciência nos bons e maus momentos que permearam a construção deste trabalho.

A família Romão: Bruno, Madalena, Socorro e Bruninha, por me receberem com tanto carinho e me fazerem sentir em casa durante minhas estadias em Petrolina.

Ao povo do Vale do Submédio São Francisco, que não hesita em ajudar, em especial: ao Sr Gualberto, presidente da VALEXPORT, a Nadja da Sec. de Desenvolvimento e Turismo, a Ana Paula da VALEXPORT, a Aline, a Patrícia e a Giuliano da EMBRAPA.

Às Vinícolas do Vale: Terra Nova, Rio Sol, Bianchette, Botticelli e Garziera, por abrirem as portas para minha pesquisa, pois, sem sua contribuição, não haveria este trabalho.

Aos amigos do Mestrado que levarei no coração, em especial: Luany, Erika, Rafael, Josi, Renan e Elenice, pela ajuda nas diversas fases do curso.

Por fim, às amigas do coração, que tornam nossos dias mais leves e nos ajudam a suportar os dias difíceis: Danielle Alves, Ana Paula, Mariana, Priscila, Íris, Danielle Melo, Thaisy e Aline.

“Beba vinho para o espírito e para a boa digestão. Beba vinho na festa e beba vinho na solidão. Beba vinho por cultura ou por educação. Beba vinho porque... Bem, você encontrará uma razão.”

Luís Fernando Veríssimo.

## RESUMO

O Vale do Submédio São Francisco abrange oito municípios entre os estados da Bahia e de Pernambuco. Devido às políticas de desenvolvimento implementadas desde a metade do século XX, o Vale experimentou nos últimos anos expressivo crescimento de sua fruticultura irrigada, tendo a uva como importante fator de desenvolvimento regional. Enquanto isso, o turismo cresceu na região, baseado nos negócios gerados a partir do desenvolvimento econômico e na visita de técnicos e pesquisadores que buscam informações acerca da fruticultura irrigada. Porém, outro segmento da atividade turística despontou nos últimos anos: o enoturismo, também chamado de turismo do vinho, que tem por objetivo conhecer as vinícolas, a produção e a cultura de regiões vitivinícolas. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a contribuição da vitivinicultura para o desenvolvimento do enoturismo na região do Vale do Submédio São Francisco. Discutiram-se as externalidades positivas das aglomerações das firmas e os efeitos de encadeamento de indústrias mestres sobre indústrias satélites a partir das contribuições de autores como Marshall (1980) e Hirschman (1958), para compreender como uma atividade econômica numa região pode influenciar o surgimento de outras de diferentes setores. A pesquisa utilizou, como técnica de coleta de dados, a pesquisa documental, bibliográfica, e entrevistas estruturadas com gestores e representantes das vinícolas da região que praticam o enoturismo. Para a análise dos dados foi utilizada estatística descritiva, análise documental e de conteúdo. Como resultado, observou-se que a vitivinicultura atua como uma indústria mestre, capaz de encadear novos empreendimentos, como os de serviços enoturísticos. Sua produção serve de *input* para outras empresas do setor turístico, movimentando a economia de novos setores, como o hoteleiro e o gastronômico. Dentre os principais motivos que fazem a vitivinicultura do Vale Submédio São Francisco induzir atividades do enoturismo, estão: as características atípicas da região, localizada em clima semiárido e única que possibilita colher duas vezes ao ano; a peculiaridade do *terroir* impresso na bebida e as diferenças na produção em relação às regiões tradicionalmente produtoras.

**Palavras-chave:** Vitivinicultura, Uva, Vinho, Enoturismo, Vale do Submédio São Francisco.



## ABSTRACT

The Valley of the Submédio São Francisco covers eight cities between the States of Bahia and Pernambuco. Due to the development policies implemented since the mid-twentieth century, the Vale has experienced significant growth in irrigated fruit production in recent years, with grapes as an important regional development factor. Meanwhile, tourism has grown in the region based on business generated from economic development and the visit of technicians and researchers seeking information about irrigated fruit growing. However, another segment of tourism activity has emerged in recent years: wine tourism, whose purpose is to know the wineries, the production and the culture of wine regions. In this context, the objective of this work is to analyze the contribution of vitiviniculture to the development of wine tourism in the region of the Submédio São Francisco Valley. It was discussed the positive externalities of firms' agglomerations and the linking effects of master industries on satellite industries from the contributions of authors such as Marshall (1980) and Hirschman (1958) to understand how an economic activity in a region can influence the emergence from different sectors. The research used as a data collection technique the documentary research, bibliographic research and structured interviews with managers and representatives of the wineries in the region that practice wine tourism. Descriptive statistics, documentary analysis and content analysis were used for data analysis. As a result, it was observed that winemaking acts as a master industry, capable of linking new ventures, such as wine tourism services. Its production serves as input to other companies in the tourism sector, driving the economy of new sectors, such as hotel and gastronomic. Among the main reasons that make the winemaking of the Submédio San Francisco Valley induce enotourism activities are: the atypical characteristics of the region, located in semi-arid climate and unique capable of harvesting twice a year; the peculiarity of the terroir printed in the drink and the differences in production in relation to the traditionally producing regions.

**Keywords:** Winemaking, Grape, Wine, Wine Tourism, Submédio São Francisco Valley.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.2 Objetivos do trabalho .....	20
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	21
2.2 Localização, inovação e aglomerados produtivos .....	21
2.3 Teorias do desenvolvimento econômico .....	24
2.4 O vinho, seus significados e tradições culturais .....	29
2.5 O enoturismo .....	32
3. Metodologia da pesquisa .....	39
3.2 Local da pesquisa e público-alvo .....	40
3.3 Modelo analítico .....	41
3.4 Coleta dos dados .....	43
4. Uva e vinho no Vale Submédio São Francisco .....	45
4.2 As instituições e o desenvolvimento da vitivinicultura no Vale Submédio São Francisco.....	45
4.3 A uva: características, produção no Semiárido e mercado consumidor.....	52
4.4 Vinho: características, produção no Semiárido e mercado consumidor.....	56
5. O Enoturismo no Vale Submédio São Francisco.....	64
5.2 O turismo no Vale Submédio São Francisco .....	64
5.3 Surgimento do enoturismo no Vale do Submédio São Francisco .....	67
5.4 O vinho e o enoturismo do Semiárido .....	71
5.5 Produto enoturístico .....	73
5.6 O enoturismo para as vinícolas .....	77
6. Considerações finais.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
7. APÊNDICE A – Questionário das vinícolas.....	89

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 Mercados consumidores dos vinhos do VSF .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 2 Fluxo de embarque e desembarque no Aeroporto Senador Nilo Coelho de 2010 a 2017.....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 3 Principais destinos de origem dos enoturistas.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 4 Principais estratégias de marketing dos vinhos.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 5 Novas vendas a partir do turismo .....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 6 Vantagens do enoturismo percebidas pelas vinícolas .....</b>	<b>79</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Produção de uva .....	54
Tabela 2 Exportações de uva do VSF e Brasil.....	55
Tabela 3 Produção de suco de uva e vinhos finos.....	60
Tabela 4 Capacidade hoteleira em Petrolina em 2018. ....	65
Tabela 5 Capacidade turística de Petrolina, Lagoa Grande e Juazeiro.....	66
Tabela 6 Atrativos ofertados pelas vinícolas do VSSF.....	74
Tabela 7 Fluxo enoturístico .....	76

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Municípios do Vale do Submédio São Francisco .....	40
Figura 2 Modelo analítico .....	41
Figura 3 Rio Sol .....	68
Figura 4 Botticelli .....	68
Figura 5 Capela da Botticelli .....	74

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Vinícolas pesquisadas.....	41
Quadro 2 Variáveis .....	43
Quadro 3 Roteiro da pesquisa de campo .....	44
Quadro 4 Perímetros irrigados públicos administrados pela CODEVASF.....	47
Quadro 5 Linha do tempo. ....	51
Quadro 6 Início das vinícolas.....	57
Quadro 7 Vantagens e desvantagens dos vinhos do VSF .....	59

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADP	Atividades Diretamente Produtivas
APROVALE	Associação dos Produtores do Vale
BGMA	<i>Brazilian Grape Marketing Association</i>
CAI	Cooperativa Agrícola de Juazeiro
CFS	Capital Fixo Social
CHESF	Companhia Hidrelétrica do São Francisco
CODEVASF	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba
COOPEXVALE	Cooperativa de Produtores Exportadores do Vale do São Francisco
CPATSA	Centro de Pesquisa Agropecuária do Trópico Semiárido
CVSF	Comissão do Vale São Francisco
DO	Denominações de Origem
EBDA	Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO	<i>Food Agricultural Organization</i>
II PND	Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
IP	Indicações de Procedência
PRODETUR-NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
RIDE	Região Integrada de Desenvolvimento
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
VALEXPORT	Associação dos Exportadores de Hortifrutigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco
VSSF	Vale do Submédio São Francisco

## 1. Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a contribuição da vitivinicultura para o desenvolvimento do enoturismo na região do Vale do Submédio São Francisco (VSSF). Para isso, foram pesquisados o surgimento e o desenvolvimento da vitivinicultura na região, as instituições envolvidas nesse processo e como essa atividade impactou na formação do enoturismo local.

O Vale do Submédio do São Francisco está localizado no Semiárido do Nordeste do Brasil, a oeste do estado de Pernambuco e norte do estado da Bahia. É formado pelos municípios pernambucanos de Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó, e pelos municípios baianos de Casa Nova, Sobradinho, Juazeiro e Curaçá.

Hoje o polo Petrolina/Juazeiro é reconhecido por sua importância econômica, posição estratégica e destaque internacional na agricultura irrigada. Mas não foi sempre assim. O crescimento da área provém de uma sequência de políticas públicas de desenvolvimento da região. As instituições públicas implementadas na Região focaram nas inovações técnicas, dando importância para a tecnologia como maneira de alavancar o crescimento da agricultura e da economia local, financiando pesquisas de cultivo e métodos de produção.

Desde o início dos anos 1980, a fruticultura irrigada mostrou-se uma atividade econômica capaz de transformações socioeconômicas no Nordeste Brasileiro. Leão, Moutinho (2014) destaca, entre as experiências mais exitosas, a do Vale do Submédio São Francisco, cujas articulações políticas e sociais iniciadas, ainda em meados da década de 1940, resultaram no que é hoje uma das principais regiões exportadoras de frutas do Nordeste.

A implementação de instituições, como a Comissão do Vale São Francisco (CVSF), que posteriormente viria a se chamar Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF), A Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e a EMBRAPA Semiárido, mudaram o cenário local ao integrar ações e esforços no desenvolvimento de novas tecnologias para o campo e incentivar a pesquisa e a inovação.

O Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (II PND), implementado na década de 1970, propunha descentralizar a industrialização e a



corrente migratória dos grandes centros urbanos. Esse programa beneficiou Petrolina e Juazeiro, ao enquadrá-las como cidades médias e novos alvos de industrialização e imigração (ARAÚJO, SILVA, 2013). De fato, nas décadas seguintes, observou-se um grande aumento em sua população, fruto dos programas de irrigação que acabaram atraindo trabalhadores para as novas ofertas de emprego.

O crescente volume das transações nacionais e internacionais provindas da comercialização da produção local gerou renda e desenvolvimento urbano na região. Ao analisar o Índice de Desenvolvimento Municipal, indicador socioeconômico que leva em consideração aspectos da longevidade, da educação e da renda da população, percebe-se que as duas maiores cidades, Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), tiveram expressiva melhora nas condições de vida, passando de índices de IDHM muito baixos, em 1991, para índices na categoria médio em 2010, além de experimentar um crescimento em seu PIB per capita (IBGE, 2018).

Em 2001, o Ministério da Integração Nacional reconheceu e criou a Região Integrada de Desenvolvimento (RIDE) do polo Petrolina/Juazeiro, através da Lei Complementar nº 113, de 19 de setembro de 2002 (GAVA, 2010). Para o Ministério da Integração (2011), uma RIDE objetiva dinamizar a economia e prover infraestrutura necessária ao desenvolvimento regional, através de uma articulação entre as ações administrativas da União, dos Estados e dos municípios. As RIDEs têm prioridade no recebimento de recursos que visem a complementar equipamentos e serviços públicos, fomentar arranjos produtivos locais, propiciar o ordenamento territorial e o consequente desenvolvimento integrado de uma região.

O fluxo de negócios trouxe consigo cada vez mais empresários e representantes comerciais à região, dando início aos primeiros empreendimentos turísticos e desenvolvimento da atividade. Inicialmente viajantes a negócios, sendo esse ainda seu principal atrativo; atrativos secundários, como as belezas naturais do Rio São Francisco e o turismo do vinho, foram trabalhados por empresários de turismo e órgãos públicos de turismo do Estado, atraindo um número cada vez maior de visitantes. Hoje a região conta com importantes hotéis de redes nacionais e internacionais, concentrados principalmente no município de Petrolina.

Na mesma direção do reconhecimento da RIDE Petrolina/Juazeiro, o Ministério do Turismo instituiu, em 2008, o Programa de Regionalização do Turismo, com o objetivo de articular as ações das políticas públicas setoriais na gestão, na

estruturação e na promoção do turismo no Brasil. Assim, foi proposto um plano de ação para o desenvolvimento do turismo na RIDE Petrolina/Juazeiro.

Nas regiões tradicionalmente produtoras do vinho, como nos países europeus, vemos que o enoturismo surge do desejo do enoturista de conhecer a região produtora, sua cultura e suas tradições, que envolvem o fabrico e o consumo do vinho. O hábito de beber e fazer a bebida é um conhecimento passado de geração em geração, criando uma identidade local capaz de gerar demanda para o turismo. Porém o Vale do Submédio São Francisco ainda não possui essa relação cultural com o vinho, sendo fruto de uma política de desenvolvimento sem relação com as tradições locais. Mesmo assim, o enoturismo surgiu e vem-se desenvolvendo à medida que a vitivinicultura cresce, e é essa relação que esta pesquisa buscou elucidar.

Diante do desenvolvimento da vitivinicultura advinda dos projetos de irrigação e das pesquisas de melhoramento e inovações técnicas de instituições de ensino e pesquisa, levanta-se a seguinte questão: Qual a contribuição da vitivinicultura para o desenvolvimento do enoturismo no Vale do Submédio São Francisco?

A região foi escolhida para esta pesquisa devido a sua relevância econômica, sendo uma das regiões frutícolas mais importantes para a economia dos estados da Bahia e de Pernambuco, tendo, para este último, vantagens comparativas para o setor da uva, em relação a outros setores exportadores do estado (SILVA, XAVIER, 2018). Segundo a CODEVASF (2010), a região do Vale do São Francisco é responsável por cerca de 15% da produção de vinhos brasileiros que abastecem o mercado nacional e já foram exportados para países, como Portugal, França, Alemanha, Itália, Inglaterra e Holanda. É também a segunda maior região produtora de vinhos finos do Brasil, atrás apenas do Rio Grande do Sul (VINHOSVASF, 2011). Além disso, é uma das principais regiões turísticas trabalhadas pela EMPETUR e Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer de PE para o desenvolvimento do turismo no interior do Estado de Pernambuco, sendo essa atividade uma importante fonte de diversificação da economia local.

O turismo é uma atividade de grande expressividade econômica; seu efeito multiplicador engloba diversos setores da economia. Esse processo ocorre diretamente quando o dinheiro é usado dentro dos equipamentos turísticos, ou indiretamente, quando os prestadores de serviços turísticos utilizam a renda gerada

com a atividade na compra de bens e serviços de fornecedores, seguindo numa cadeia produtiva e gerando demanda para negócios locais. Sendo assim, o enoturismo é uma atividade capaz de se integrar com outros setores, como gastronomia, hotelaria e artesanato, movimentando a economia local, a exemplo do Vale dos Vinhedos (RS), principal produtor nacional de vinhos, principal destino enoturístico do país e primeira região brasileira a conseguir uma Indicação de Procedência para seus vinhos, com uma marca forte que atraiu mais de 228 mil turistas em 2011 (VALDUGA, 2012).

Porém, apesar da relevância econômica do turismo, a região do Vale do Submédio São Francisco ainda carece de estudos que descrevam o desenvolvimento da atividade turística da região, principalmente o enoturismo, segmento recente que vem crescendo e ganhando destaque na região.

Este trabalho está dividido nas seguintes sessões: a Introdução traz os objetivos, as questões da pesquisa, a Problematização e a Justificativa.

Na Revisão de Literatura, trabalham-se as teorias de desenvolvimento regional com ênfase nas externalidades positivas das aglomerações das firmas para compreender a formação do polo de Vitivinicultura do Vale do Submédio São Francisco; também foi trabalhado o papel das instituições na inovação, e, em seguida, foram discutidos os conceitos de turismo e enoturismo como atividade econômica e sua relação com o vinho.

A terceira sessão deste trabalho discute os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Optou-se por uma abordagem qualitativa e quantitativa. Os dados foram coletados através de pesquisa documental, entrevistas estruturadas, pesquisa bibliográfica e observações diretas em campo, e foram analisados através de análise de conteúdo e estatística descritiva.

O quarto capítulo faz um resgate histórico do surgimento e do desenvolvimento da fruticultura irrigada e da vitivinicultura, discutindo também a produção de uva e de vinho no Vale do Submédio São Francisco, as características desse produto, vantagens e desvantagens de uma produção no Semiárido e a integração das principais instituições envolvidas nesse processo; esse capítulo busca descrever e caracterizar como funciona a vitivinicultura para conseguir compreender porque ela se torna tão atrativa para os turistas, o porquê de ela ser uma atividade capaz de encadear novos empreendimentos no segmento do turismo.

No quinto capítulo, discute-se a relação do vinho com o turismo, trabalhando os efeitos da vitivinicultura no surgimento e no desenvolvimento do enoturismo no Vale do Submédio São Francisco; veem-se também a concepção do produto enoturístico local e a relevância da atividade para as vinícolas.

Por fim, o último capítulo deste trabalho traz as considerações finais desta pesquisa, os principais resultados e as sugestões de pesquisas futuras.

## **1.2 Objetivos do trabalho**

Esta pesquisa tem por objetivos:

### **Objetivo geral**

Analisar a contribuição da vitivinicultura para o desenvolvimento do enoturismo na região do Vale do Submédio São Francisco.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar a vitivinicultura do Vale Submédio São Francisco
- Investigar o papel das instituições no desenvolvimento da região
- Investigar a relação da vitivinicultura com o enoturismo no Vale do Submédio São Francisco.

## 2. Revisão de Literatura

Nesta seção, discutem-se a importância da proximidade geográfica entre as organizações para a produção do conhecimento e a difusão da inovação, com base em autores como Marshal (1890), Schumpeter (1988) e Morgan (2004). Também são discutidas as principais teorias de desenvolvimento regional, com ênfase nos fatores de aglomeração, sob a ótica de autores como Perroux (1955), Myrdal (1957) e Hirshman (19758). Foram analisadas a relação entre localização e inovação, bem como as externalidades positivas das aglomerações das firmas para compreender a formação do polo do Vale Submédio São Francisco e entender em que contexto os fenômenos da vitivinicultura e do enoturismo estão inseridos na região. Posteriormente é feita uma discussão sobre a relação do vinho com o turismo e a conceituação do enoturismo como atividade econômica a partir dos estudos de Hall (2004). Trabalham-se também o surgimento da bebida, as primeiras civilizações a produzi-la e a consumi-la, bem como a compreensão da origem dos primeiros significados e *status* social associados à bebida. Em seguida, trabalham-se o valor do vinho como parte constituinte da cultura e do modo de vida das civilizações modernas bem como o significado dado por elas à bebida, visando a entender sua relação com os diferentes mercados consumidores atuais.

### 2.2 Localização, inovação e aglomerados produtivos

Um dos autores que mais contribuiu para a teorização das externalidades positivas geradas a partir das relações entre as empresas que se situam perto umas das outras foi Alfred Marshall. Krugman (1998) afirma que, apesar da ideia de que a aglomeração de firmas numa determinada localidade traz certas vantagens, essas vantagens explicam o fato de a aglomeração ser antiga. Essa foi uma grande contribuição de Marshall.

O mesmo autor (1890) afirma que muito da redução de custos em mão de obra e maquinaria não dependia exclusivamente do tamanho das fábricas individualmente. Na verdade, algumas dependiam mais das fábricas de mesmo gênero nas regiões vizinhas, enquanto outras, principalmente as ligadas à ciência e ao progresso das artes, dependiam do volume global de produção.

Ao abordar as causas que levam as indústrias a determinar sua localização, Marshall (1980) cita inicialmente características naturais, como o fácil acesso pela terra e pelo mar e a natureza do clima e do solo da região. Entre os exemplos do autor estão as metalúrgicas, que se situam próximo a minas ou lugares onde o combustível é barato; a indústria do ferro da Inglaterra, situada próxima às minas ou onde havia carvão abundante; e as fábricas de cerâmica de Staffordshire, localizadas perto de regiões com carvão barato e argila de qualidade. O mesmo ocorreu no Vale São Francisco, cujo aglomerado produtivo da fruticultura se desenvolveu próximo ao Rio São Francisco, principal recurso hídrico na região, fundamental para o desenvolvimento da atividade agrícola.

Outro fator importante citado por Marshall (1980) foi a existência de um corte, um mercado que exigia mercadorias de alta qualidade, e que acabou financiando a vinda de muitos operários especializados. Desse modo, os trabalhadores locais aprendiam esses ofícios, e, ao ter profissionais especializados numa vizinhança próxima, Marshall (p. 320, 1980) diz que “os segredos da profissão deixam de ser segredos, e, por assim dizer, ficam soltos no ar, de modo que as crianças os absorvem inconscientemente”. Surgem novas ideias e aparecem, nas proximidades, atividades subsidiárias no fornecimento de instrumentos e matérias-primas para a indústria principal, desenvolvendo o comércio local.

Krugman (1998) ressalta que, em sua obra, Marshall aponta duas externalidades pecuniárias e uma tecnológica. A aglomeração gera os seguintes benefícios: a possibilidade de um grande mercado local facilita a existência de fornecedores de insumos com eficiência de escala, as vantagens de uma mão de obra abundante e o intercâmbio de informações entre empresas do mesmo gênero quando estão próximas umas das outras.

A ideia de Marshall (1980) de que entre as externalidades positivas da aglomeração das empresas estava o conhecimento sendo difundido no meio e sendo absorvido pelo aglomerado continuou sendo trabalhada e desenvolvida ao longo das décadas seguintes.

A proximidade geográfica é tida por Suzigan et al (2005) como capaz de facilitar interações e comunicações entre as organizações, estimulando o desenvolvimento de novos conhecimentos e melhorando as ações empresariais. Porém, com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), alguns teóricos passaram a questionar o papel da proximidade física na

distribuição espacial do conhecimento dentro de uma atividade econômica. Morgan (2004) analisou como as TIC's mudaram a importância do espaço na difusão do conhecimento e quais as suas limitações. O autor defendeu que as TIC's aceleraram a distribuição do conhecimento codificado, e que, sendo ele explícito e padronizado, poderia ser transferido a longas distâncias a custos mais baixos e mais rapidamente do que em qualquer outro momento da história. Entretanto, o conhecimento tácito, pessoal e dependente de um contexto seria difícil de reproduzir além da interação pessoal. Longe de serem exclusivas, as TIC's e a comunicação face a face co-evoluíram como mecanismos complementares.

Apesar de as TIC's facilitarem as transações padronizadas, as empresas ainda necessitam da aglomeração espacial para produzir e se apropriar do conhecimento tácito, que, para Suzigan et al (2005), é capaz de fomentar e estimular processos inovativos, que não podem ser transmitidos a distância, e sim por contato pessoal, mobilidade de trabalhadores, qualificação da força de trabalho, existência de fornecedores especializados e vocabulários específicos, que só podem ser proporcionados pela proximidade espacial.

Schumpeter (1988) influenciou bastante as teorias da inovação. Para ele, a inovação é capaz de conduzir o desenvolvimento econômico, num processo inovativo em que novas tecnologias substituem as antigas, o que denominou de "destruição criadora".

Para Schumpeter (1988), um processo inovativo gera uma ruptura no sistema econômico, alterando os padrões de produção e criando diferenciação entre as empresas. A capacidade inovadora das organizações é um diferencial competitivo, garantindo a manutenção no mercado ou a conquista de outros.

Esse processo inovativo é dividido em três fases (*Ibidem*): (i) Invenção: uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado produto, processo ou sistema; (ii) Inovação: a transação comercial da invenção que gera riqueza; e (iii) Difusão: a propagação de novos ou melhorados produtos e processos pelo mercado. É importante destacar que uma invenção que não foi levada à prática ou difundida é economicamente irrelevante. Para isso, Suzigan et al (2005) afirmam que a aglomeração das firmas facilita as interações e trocas de informações, viabilizando a rede de agentes inovativos e potencializando os efeitos de transbordamento na economia.

A inovação tem um caráter cumulativo que se baseia numa perícia já existente, e, por isso, a importância da proximidade das empresas na difusão desse conhecimento tácito (FELDMAN, 2014). Quando a tecnologia já está padronizada e razoavelmente estável, sua transmissão pode ocorrer a longas distâncias através das TIC's, mas, por outro lado, essa codificação e essa transmissão não são possíveis quando a tecnologia é complexa e está evoluindo muito rapidamente (*Ibidem*).

A disponibilidade de recursos e insumos de conhecimento imersos num polo de desenvolvimento tem um importante poder de impulsionar o processo inovativo (*Ibidem*). Entre esses recursos capazes de potencializar o avanço tecnológico, estão as instituições de ensino e pesquisa, os laboratórios de ensaios e testes, os centros de P&D e as entidades empresariais que difundem novos conhecimentos, melhoram competências técnicas das empresas, aprimoram sua capacidade de absorção das externalidades positivas e estimulam o desenvolvimento de atividades inovativas (SUZIGAN et al, 2005). De um modo geral essas, instituições se localizam próximas às empresas do aglomerado. Suas interações com os setores produtivos podem gerar um ciclo virtuoso, criando novos conhecimentos, novos transbordamentos tecnológicos e consolidando o sistema produtivo local (*Ibidem*).

### **2.3 Teorias do desenvolvimento econômico**

Apesar de a ideia de que a aglomeração de produtores é positiva ser antiga, ela só veio se a desenvolver mais e a ser sistematizada a partir da década de 1950, tendo em Perroux (1955), Myrdal (1957), Hirschman (1958) e North (1959), seus principais teóricos. De forma empírica, as pessoas compreendem o que é um polo de desenvolvimento, por isso se faz importante esse resgate histórico para garantir seu conhecimento técnico e científico.

Perroux (1955) explorou a relação entre as empresas denominadas “motrizes” e “movidas”. A primeira tem a característica de alavancar as vendas e as compras de outras, enquanto a segunda tem suas vendas aumentadas em função da primeira. Assim, a indústria motriz, além de gerar o crescimento global de determinado produto, induziria o crescimento em seu ambiente, devido às relações estabelecidas com as indústrias movidas. Para ele, o crescimento não acontece de



forma homogênea, mas em “pontos ou polos de crescimento”, com intensidade e efeitos finais variáveis na economia.

Perroux (1955) aborda três elementos em sua teoria sobre os polos de crescimento:

A Indústria chave: aquela que, ao elevar sua produção, aumenta a produção das vizinhas; sua estratégia é a diminuição do preço através dos ganhos de escala, aumentando sua produção; as empresas movidas podem fornecer insumos ou utilizar produtos das indústrias motrizes, desencadeando o crescimento local e regional. Assim, o polo compreenderia um conjunto de atividades fortemente conectadas, instaladas num mesmo território e lideradas por uma indústria motriz, gerando efeitos adicionais na economia.

O regime não concorrencial dentro do complexo: Perroux não se baseia na concorrência entre fábricas num determinado lugar, e sim em como determinadas firmas podem influenciar na produção das demais. Nesse regime, a indústria motriz tem um aumento de capital muito maior do que teria num ambiente competitivo. Porém as empresas envolvidas acabam por formar oligopólios, influenciando na oferta e na demanda dos produtos, tornando o sistema instável. A propósito, Marshall entende que a “concorrência pode ser construtiva ou destrutiva: mesmo quando construtiva é menos benéfica do que a cooperação” (MARSHALL, p. 66, 1996). Nesses termos, pode-se dizer que uma das características de um distrito industrial são a cooperação e a competição, onde não se exclui a competição própria do mercado.

Para Perroux (1955), a aglomeração territorial de empresas num polo geograficamente concentrado intensifica as atividades econômicas devido à proximidade das firmas e aos contatos humanos. Essa aglomeração industrial gera um aumento do consumo geral no lugar por parte dos habitantes, e de habitação, transportes, saúde, educação, lazer, entre outros serviços públicos.

Para Souza (2005), Perroux deixa implícita a ação do empresário inovador, que conduz a atividade motriz rumo ao sucesso, desencadeando os efeitos impulsionadores do crescimento econômico. A difusão desses efeitos necessita de canais de transmissão, que compreendem meios de transporte, canais de comunicação e infraestrutura de apoio, como energia, desenvolvidos numa rede urbana bem conectada.

A Teoria de Myrdal (1957) ficou conhecida como Teoria de Causação Circular Cumulativa. Pode ser percebida numa região que, por determinado motivo, sofreu um surto de crescimento. Após ter seus recursos produtivos “ativados”, ocorreria um “círculo virtuoso”, em que a região atrairia trabalho, capital e otimismo empreendedor de outras regiões. O aumento da demanda daria impulso a novos investimentos, elevando, por sua vez, a renda e a procura, gerando outra rodada de investimentos, e assim consecutivamente.

Do outro lado, as economias que não passaram por esse processo de crescimento entrariam num “círculo vicioso”, em que o fechamento de indústrias ampliaria o desemprego, diminuindo a renda da região e gerando novos desempregados.

Haveria uma migração seletiva, em que os empreendedores e trabalhadores mais capazes tenderiam a deixar as regiões menos produtivas para migrar para as mais produtivas, aumentando a desigualdade regional. Nem a inclusão do poder público balancearia essa desigualdade, tendo em vista que uma maior base de arrecadação permite a definição de tributos mais baixos, deixando a região ainda mais atraente a novos investidores. Em contrapartida, as regiões menos produtivas teriam tributos mais altos sobre uma produção já em desvantagem. Apenas as políticas específicas para a redução da desigualdade regional teriam algum efeito (MYRDAL, 1957).

Myrdal (1957) também trabalhou a definição dos “efeitos de retroação” e os “efeitos propulsores”. O primeiro se refere às consequências negativas em que uma comunidade resulta em outras vizinhas, em que os movimentos de mão de obra, capital, bens e serviços para as regiões ricas e avançadas ampliam a tendência de desigualdade. Já o segundo seria a expansão econômica gerada pela região central às demais, que se beneficiam com o fornecimento de bens de consumo ou matérias primas para os mercados em crescimento e pelos estímulos ao progresso técnico.

Já, para Hirschman, a desigualdade apontada por Myrdal não é um problema, e sim um requisito do processo de crescimento. Seriam os desajustes e desequilíbrios entre as economias regionais que levariam as regiões periféricas a potencializar seus recursos (MONASTERIO, CAVALCANTE, 2011). Segundo Hirschman (1958), o crescimento econômico dos setores líderes seria transferido para setores satélites de maneira desequilibrada, sendo necessária a intervenção

estatal para direcionar e potencializar esse processo, no intuito de alavancar as oportunidades de investimento local.

Esses desequilíbrios seriam uma forma de investimento induzido, onde um desequilíbrio gera uma ação que gerará outro desequilíbrio, gerando uma nova ação. Em cada etapa, as indústrias se beneficiam com as economias externas criadas pelo crescimento anterior, além de criar novas economias externas que futuramente serão apropriadas por outras indústrias. Nesse processo os projetos deveriam considerar os gargalos ao desenvolvimento, como os problemas de infraestrutura, serviços públicos, logística, financeira etc. e estimular o investimento local (MADUREIRA, 2015).

Hirschman (1958) diferenciou esses projetos, categorizando-os em: Capital Fixo Social (CFS) e Atividades Diretamente Produtivas (ADP). A primeira classificação diz respeito a projetos de infraestrutura e serviços básicos (transporte, rodovias, energia, educação etc.), que seriam importantes no funcionamento de atividades industriais. Já na segunda estão os projetos de atividades produtivas dos setores primário, secundário e terciário. Uma vez elaborados, eles devem ser combinados de modo que maximizem a eficiência marginal do capital e gerem, consecutivamente, um aumento do investimento na produção.

Em seu modelo teórico, Hirschman (1958) desenvolve os conceitos de efeitos para frente e para trás. Os efeitos para trás dizem respeito ao crescimento de demanda de insumos para as indústrias no setor a montante, viabilizando sua produção em escala mínima de produção, enquanto os efeitos para frente se referem à oferta de insumos que viabilizariam os setores a jusante (HIRSCHMAN, 1958). A combinação de ambos os efeitos levaria ao crescimento econômico de forma mais eficiente.

Tendo como base os efeitos para frente e para trás, Hirschman (1958) pontua que o surgimento de uma indústria pode induzir o surgimento de outras indústrias satélites, que teriam como principais características: *a)* uma vantagem locacional devido à proximidade com a indústria mestre; *b)* seu principal *input* é um *output* da indústria mestre; e *c)* uma escala mínima de produção menor do que a indústria mestre.

Assim como Myrdal, Hirschman (1958) elege efeitos positivos e negativos do desenvolvimento de uma região sobre as demais. Para o autor os investimentos devem se concentrar durante certo tempo num ponto inicial de desenvolvimento,

consolidando essa economia local, de onde partirão dois efeitos: os fluentes e os de polarização. Os efeitos fluentes são os benefícios advindos do transbordamento do desenvolvimento de uma região desenvolvida para a satélite, enquanto os de polarização são os negativos, que o ganho de competitividade e poder de barganha a região desenvolvida exerce sobre as demais. Ainda, segundo o autor, ao longo do tempo os efeitos positivos iriam se sobrepor aos negativos, sendo fundamental políticas favoráveis para que isso ocorra.

Os recursos públicos deveriam ser, segundo Hirschman (1958), direcionados para projetos pontuais em áreas específicas e que apresentassem certo dinamismo pois estariam mais propensas ao crescimento, e poderiam gerar um transbordamento através dos efeitos fluentes para as áreas satélites.

A contribuição de North para a evolução das teorias de desenvolvimento foi indicar que o desenvolvimento regional surgiria a partir de uma atividade de exportação que induziria o surgimento de polos de distribuição e cidades, cujas atividades e serviços estariam ligados ao produto exportado. As atividades ligadas ao setor de exportação são chamadas de base exportadora, assim a industrialização não seria um agente de desenvolvimento e, sim, o resultado do sucesso dessa base (NORTH, 1955).

Porém seu trabalho apresentou algumas falhas, que foram apontadas por Tiebout (1956). Para esse autor, as exportações não são a única variável independente, nem as mais importantes para o desenvolvimento econômico regional. Investimento comercial, gasto público e volume de construção residencial podem ser outras variáveis independentes tão importantes quanto as exportações. Tiebout (1956) afirma que as teorias de North estão condicionadas à delimitação do território da região. Assim, a importância das exportações depende em parte do tamanho da região: quanto maior, mais os fatores determinantes da renda são encontrados dentro de suas fronteiras. Além disso, Tiebout leva em consideração que uma redução das exportações devido à melhor alocação de fatores não é necessariamente um problema.

Em 1959 North lança um novo trabalho revendo seus argumentos. Dessa vez ele pontua a importância de uma produção agrícola bem sucedida na indução do desenvolvimento econômico, que, caso esteja baseada em grandes propriedades, terá efeitos econômicos limitados numa região. Além disso, uma demanda concentrada resultaria na importação de bens de luxo para a população abastada e

produção de bens de necessidade para a população de baixa renda (NORTH, 1959, MONASTERIO; CAVALCANTE, 2011).

Monasterio e Cavalcante (2011) afirmam que a crença excessiva na teoria das exportações ignora os benefícios das importações regionais, positivas tanto para a competitividade das firmas como para os moradores das regiões envolvidas. Porém a tese de que as exportações seriam a solução para o desenvolvimento regional foi e continua sendo amplamente aceita por muitos formuladores de políticas públicas.

## **2.4 O vinho, seus significados e tradições culturais**

O vinho é uma bebida de importância histórica e religiosa, que marcou mudanças sociais e econômicas de várias civilizações ao longo dos séculos. Há muitas divergências quanto a sua origem exata, mas autores como Johnson (2001), Standage (2005) e Phillips (2003) apontam registros de sua existência desde o período Neolítico, entre 9000 e 4000 a.C. A bebida é resultado da fermentação de uvas amassadas, em que leveduras naturais presentes na casca transformam açúcares em álcool; os primeiros vinhos podem ter surgido ao acaso, após sucos de uva terem sido armazenados em recipientes de cerâmica por longos períodos.

Johnson (2001) e Standage (2005) apontam que o conhecimento do preparo da bebida chegou à Grécia e ao Egito vindo de Zagros (atual Armênia e norte do Irã). Após adquirir o gosto pelo vinho, os faraós instituíram uma produção doméstica por volta de 3000 a.C, com videiras que chegaram através do rio Nilo de regiões como Canaã e Assíria. Com uma produção restrita devido ao clima, o vinho passou a ser a bebida das elites do Egito, enquanto a massa bebia cerveja.

No mediterrâneo as uvas foram cultivadas por volta de 2500 a.C. e, assim como no Egito, o vinho era restrito às elites. Sua importância fica evidente nas listas de homenagens à corte assíria, que o colocava como oferenda desejável junto a itens como ouro, prata e outros artigos. Dois séculos depois o vinho desapareceu dessas listas devido a seu barateamento e sua popularização, que ocorreram devido ao crescimento de sua produção, ao escoamento pelo mar para áreas mais distantes e o estabelecimento de impérios cada vez maiores que resultaram em

menos fronteiras para atravessar e menos impostos a pagar, tornando a bebida mais barata e acessível (STANDAGE, 2005).

Os gregos foram os primeiros a utilizar métodos para seu aperfeiçoamento e a produzir em grande escala comercial. Surgiram os primeiros especialistas gregos em vinho, que melhoraram a prensa de lagar e adotaram novas técnicas de plantio, como dispor as videiras em fileiras e entrelaçá-las em estacas ao invés de árvores, aumentando a produção, facilitando a colheita e consecutivamente seus rendimentos (STANDAGE, 2005. PHILLIPS, 2003).

Apesar de sua popularização, o vinho continuou a ser uma bebida delimitadora de classes sociais, porém agora a diferença não estava em quem bebia ou não, e sim em que tipo de vinho consumia. Standage (2005) diz que os gregos passaram a fazer distinção entre os tipos produzidos localmente e os importados. Com as diferenças entre as safras em evidência, as regiões produtoras passaram a diferenciar seus produtos com ânforas em formatos diferentes, para que seus consumidores pudessem ter certeza de que estavam comprando o vinho certo. Após o local de origem, os gregos se interessaram pela idade do vinho. Quanto mais antigo, maiores os sinais de civilização e refinamento do indivíduo que o tomava. Nota-se que, mais do que um alimento, o vinho foi uma bebida capaz de apontar *status* social e refinamento cultural desde os primórdios de sua produção comercial.

Para Phillips (2003), a disseminação do conhecimento da viticultura pelo Mediterrâneo era transferida entre os povos de acordo com o contato entre eles. Pessoas que viajavam a regiões vitiviníferas retornavam com raízes e informações sobre o cultivo da uva e produção do vinho.

As uvas tiveram sua produção ampliada com o descobrimento das Américas. A videira europeia foi introduzida nas colônias espanholas por Cristóvão Colombo em 1493, em regiões como o México e o sul dos Estados Unidos e posteriormente levadas para as colônias do sul (VALDUGA, 2007).

Já no Brasil as primeiras videiras foram trazidas por Martin Afonso de Souza e cultivadas por Brás Cubas no litoral paulista e em Taubaté. As primeiras castas vieram da Ilha da Madeira, da região do Douro e do Alentejo, mas não se adaptaram, e a empreitada fracassou. Um século mais tarde, vinhas foram introduzidas no Rio Grande do Sul, em Sete Povos das Missões, que posteriormente foram destruídas pelos portugueses, que não queriam concorrência para os vinhos exportados (PEREIRA, SOUSA, 2011. VALDUGA, 2007. PACHECO, 2006).

Para Pereira e Sousa (2011), a viticultura brasileira só passou a se desenvolver de fato a partir do século XX, com a chegada dos imigrantes italianos ao Rio Grande do Sul, com a fundação de importantes empresas na região - entre elas, a Vinícola Mônaco (1908), a Salton (1910) e a Armando Peterlongo (1915), e com a fundação de cooperativas vinícolas na região.

Mas esse salto ocorreu com a chegada de investimentos estrangeiros, através de empresas como a italiana Martini Rossi e a francesa Moët & Chandon. Essas empresas possuíam marketing pesado, grandes recursos financeiros e tecnológicos e ofereceram incentivos aos produtores locais de uva para plantio de variedades próprias para vinhos finos (PEREIRA, SOUSA, 2011. PACHECO, 2006).

Desde seu surgimento, o vinho é parte integrante de muitas culturas, tanto como complemento alimentar, como em eventos sociais e em cerimônias religiosas. Para os gregos e romanos, era uma bebida com aspectos religiosos e sociais, em que eram cultuados deuses específicos para a proteção das vinhas e do vinho, e para os quais eram oferecidas festas e banquetes regados com a bebida. Enquanto, para as civilizações cristãs representam o sangue de Jesus, adquirindo status de sagrado, para os muçulmanos era uma bebida incentivadora da violência e, por isso, foi proibida por Maomé. A bebida tem diversos significados, que mudam conforme a civilização na qual está inserida. Para a França, seu consumo é uma tradição histórica, entranhada em sua cultura, chegando a fazer parte da identidade nacional; para o Irã, um país majoritariamente muçulmano, a bebida é proibida. Já para o Brasil, desde o início seu consumo esteve ligado às classes privilegiadas, realidade que permanece até hoje devido a seu custo e à renda da população, para a qual, ainda é uma bebida cara e inacessível (PHILLIPS, 2003. PACHECO, SILVA, 2005. SOUZA, 2009).

Para os países em que o vinho possui significado cultural, a tradição está presente tanto na produção quanto no consumo da bebida. Para os europeus, o que importa na qualidade do vinho é o seu terroir, que engloba tudo que tenha importância para o vinhedo, como localização, tipo de solo, drenagem do terreno, topografia da vizinhança, quantidade de luz solar, chuva recebida pela planta, ventos dominantes, entre outros aspectos que interagem com a vinha e resultam num fruto com aromas e sabores próprios de determinado lugar. Por isso, desenvolver um vinho exige tempo para aprender a obter do terroir uma uva de qualidade que gere um bom vinho. Nesse processo de aprendizagem, chamado de *savoir faire*, as

especificidades de cada local são passadas de geração em geração, conferindo identidade à bebida (SOUZA, 2009).

O consumo de determinados alimentos e bebidas exprime dimensões sociais, históricas, econômicas, religiosas e relações de poder no interior de uma cultura. De tal modo, regiões produtoras tradicionais como a França, têm o vinho como um modo de comer e viver, veem o vinho e seus produtores como agentes motivacionais para geração de demandas do turismo.

## 2.5 O enoturismo

O turismo está longe de ter um conceito único, fonte ainda de muita controvérsia entre os estudiosos. Segundo Barreto (2003), a definição formal mais aceita é a da Organização Mundial do Turismo, que entende a atividade como as relações e serviços obtidos por aqueles que têm residência temporária e voluntária em algum destino, motivados por razões alheias a negócios ou profissionais. O problema dessa definição é que ela não enxerga como turismo o segmento do turismo de negócios, que vem crescendo nos destinos de lazer como resposta à sazonalidade da atividade. Por esse motivo, este trabalho utiliza a definição de Borman (*apud* BARRETO, 2003. p.10) de que o turismo é:

“Conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência de residência habitual é temporária. Não incluídas em turismo as viagens para ir ao local de trabalho”.

O turismo é um fenômeno social complexo e diversificado, que pode ser classificado sob diversos critérios. Um deles é o de objetivo ou motivação da viagem, que apresenta diversos segmentos e nichos de mercado (BARRETO, 2003). Dentre os segmentos existentes no turismo moderno, está o enoturismo ou turismo do vinho, discutido neste capítulo.

A segmentação do turismo é, na verdade, uma estratégia de marketing. Ela surge devido à necessidade de empresas e governos atingirem de forma mais eficaz e confiável seus consumidores (turistas) em potencial. Essa segmentação determina grupos ou nichos de usuários de serviços turísticos, reunidos de acordo com suas características (PANOSSO NETTO, ANSARAH, 2009). A segmentação foi



definida por Chias e Valenzuela (2007, p. 71) como “agrupamento de pessoas com demandas similares, às quais se pode oferecer uma resposta especializada, mas igual para todos” e pode ter como base diferentes requisitos como sociodemográficos, geográficos, culturais, preço, características da viagem, estilos de vida, entre outros. Neste trabalho, usou-se a segmentação por “motivação da viagem”, na qual o enoturismo se insere.

Os registros do vinho precedem os do turismo, porém ambos estiveram interligados em muitos momentos da história. Visitas a vinhedos já eram comuns nos *Grand Tour* e provavelmente existiam desde a Grécia Antiga e Roma (HALL, 2004). Embora não nos moldes atuais, o princípio do enoturismo existia desde os primórdios do turismo contemporâneo, nos chamados *Grand Tour*, que surgiram na Europa do século XVIII, e eram viagens realizadas por jovens aristocratas acompanhados de seus professores como forma de complementar sua educação (BARRETTO, 2003). Nesses *tours*, era comum o desejo de conhecer mais a respeito de outros povos, outras culturas e regiões produtoras de vinho (VALDUGA, 2007).

Porém, foi em meados do século XIX que o vinho passou a ser motivação específica de viagem. Primeiramente devido à revolução nos transportes, que facilitou os deslocamentos através das linhas férreas. Segundo, pela revolução social ocorrida na época e o surgimento de uma nova classe média, que passou a buscar vinhos de melhor qualidade. Por fim, a publicação da Classificação dos Vinhos de Gironde em 1855, que identificou os vinhos e regiões vitivinícolas de acordo com as recomendações do *Syndicate of Bordeaux Wine-brokers*. Essa classificação reforçou a qualidade do vinho de Bordeaux e serviu como ferramenta de marketing para a região, identificando também castelos que se tornaram atrações turísticas (HALL, 2004).

O termo enoturismo é recente, assim como seu estudo. É resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo *eno* derivado do grego *oînos* e significa vinho (VALDUGA, 2007). Pode ser definido como “visitar vinhedos, vinícolas, festivais do vinho e exposições de uva para vinho com degustação e/ou experimentação de atributos da uva para vinho de uma região” (HALL, pg. 3, 2004). O enoturismo pode ser motivado pela região vitivinícola, pela atividade de degustação dos vinhos ou ambas.

Para Bordini e Ruschmann (2009), o enoturismo tem ligações com os aspectos ambientais, culturais e gastronômicos da região no qual está inserido,

estendendo sua ligação também aos produtos artesanais do turismo em áreas rurais.

O enoturismo também dialoga com o turismo gastronômico, cujo deslocamento se dá por motivos ligados à gastronomia local. Para Gândara (2009), os principais atrativos do segmento gastronômico do turismo são a culinária regional, os eventos gastronômicos, os estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, ligados ao enoturismo através das rotas explicadas mais adiante.

O vinho e seus produtores podem ser entendidos como os agentes motivacionais do enoturismo, tendo em vista que cada safra é diferente, gerando vinhos diferentes. Além disso, cada região possui características próprias em seu *terroir* (VALDUGA, 2007).

Por ocorrer em sua maioria em áreas rurais, o enoturismo é muitas vezes tratado como turismo rural. Porém essa é uma concepção equivocada do fenômeno, que pode ocorrer também em áreas urbanas, como, por exemplo, a Vinícola Cousiño Macul na região metropolitana de Santiago (Chile) e o centro de visitação da Vinícola Aurora, localizado na área urbana de Bento Gonçalves, e cujos vinhedos na área rural não estão disponíveis para visitação.

De acordo com Hall e Mitchell (2006), o produto do enoturismo   uma combinação entre a indústria do vinho e o turismo, num contexto mais amplo que a paisagem e as regiões vinícolas. Isso significa que o produto do enoturismo não é derivado apenas da vinícola, e sim de sua interligação com o produto turístico regional mais amplo. Ainda de acordo com os mesmos autores, esse produto considera as vinícolas e vinhedos, as rotas do vinho, os festivais de uva e vinho e, por último, outras atrações do vinho.

Um dos pontos principais para se entender o desenvolvimento do enoturismo é explorar a natureza da vinícola e como ela se desenvolveu, tendo em vista que, dentro desse segmento, ela é o principal atrativo. Muitas regiões vitivinícolas ao redor do mundo têm algumas vinícolas que oferecem serviços de hospedagem. De um modo geral, esse serviço e outros, como festivais, shows e museus do vinho, são mais abundantes nas regiões produtoras do Velho Mundo (HALL, MITCHELL, 2006).

Em seguida, temos a rota do vinho, que integra recursos e serviços turísticos de uma área vinícola, transformando-os num produto sólido. A rota ajuda na criação de uma imagem própria, que facilita a comercialização do destino e atende as

necessidades da demanda (HALL, MITCHELL, 2006). A rota é uma espécie de itinerário cultural, uma estrada com as principais atrações do enoturismo, que pode envolver vinhedos, vinícolas, museus, centros de degustação, lojas de vinho e produtos locais, restaurantes e outros atrativos. Para uma rota dar certo, é necessária cooperação por parte das vinícolas e das partes envolvidas (FERREIRA, HUNTER, 2017).

As rotas do vinho também são consideradas o elemento que viabiliza e organiza a ligação do enoturismo com outros segmentos, como o turismo gastronômico, o cultural e o rural. Para Bordini e Ruschmann (2009), elas promovem o potencial das regiões nas quais se localizam e contribuem para o desenvolvimento local e melhoria da qualidade de vida das populações rurais.

Para Hall e Mitchel (2006), turistas que visitam festivais de vinho tendem a fazer visitas às vinícolas posteriormente ou a retornar ao festival em outras edições; sendo assim, festivais de vinho fornecem um novo público para os vinhos da região. Por fim, temos os atrativos secundários relacionados ao vinho, que, ainda de acordo com os mesmos autores, são, em sua maioria, centros interpretativos e independentes das vinícolas, que de um modo geral, não atraem tantos turistas.

O enoturismo pode trazer vantagens e desvantagens para pequenas e grandes vinícolas. Ele é um importante componente no mix de marketing, na venda a varejo; e muitas novas vinícolas já escolhem seus terrenos levando em conta o tráfego turístico local (HALL, 2004). Para vinícolas menores, o enoturismo gera um importante ponto de vendas local; para as maiores, a atividade funciona como um canal promocional e de feedback de clientes sobre seu produto. Hall (2000, p. 449) também afirma que o enoturismo pode maximizar o retorno sobre a vitivinicultura existente:

“Viticulture also has the capacity to provide sustainable land use in previously uneconomic areas, while tourism can help support the viability of land diversification and maximize the returns on existing viticulture”.

Baseado nos trabalhos de Dodd e Bigote de 1995 e de Day em 1996, Hall (2004) compilou as vantagens e desvantagens que o enoturismo traz para uma vinícola, descritos a seguir.

Vantagens:

- (i) Aumento da exposição dos produtos da vinícola ao consumidor
- (ii) Estabelecimento de fidelidade do consumidor com a empresa

- (iii) Maior margem de lucro na venda direta ao consumidor, já que não há custos com distribuição do produto
- (iv) Importante ponto de vendas para pequenos produtores
- (v) Cadastro de visitantes em *mailing* para possíveis *feedbacks* futuros e informes sobre lançamentos de novos produtos e
- (vi) Oportunidade de educação do consumidor no consumo de vinhos.

As desvantagens elencadas pelo autor são:

- (i) Aumento dos custos e tempo de gerenciamento: manter um ambiente de degustação requer custos adicionais e mão de obra para atendimento. Se a vinícola não cobrar pela degustação, o lucro proveniente das vendas diretas pode ser reduzido
- (ii) O capital necessário para o receptivo dos turistas pode afetar o capital de giro da vinícola, especialmente porque a viticultura é um negócio que requer capital intensivo
- (iii) Incapacidade de aumentar significativamente as vendas: uma adega pode receber um número de visitantes limitado e, caso não consiga vender todos os seus produtos, precisará de outros pontos de distribuição.

As vantagens e desvantagens mudarão conforme o porte da vinícola e o mercado enoturístico da região. Regiões mais famosas e que recebem mais turistas terão vinícolas com maiores vantagens, e desvantagens reduzidas, enquanto vinícolas de menor porte terão vantagens que as maiores não terão, e vice e versa.

Não só o enoturismo traz benefícios para as vinícolas, mas o inverso também é verdadeiro. Segundo Hall (2000), o *trade* turístico vê no vinho uma oportunidade de promover positivamente a imagem do destino de maneira mais ampla para consumidores de alto rendimento. Se o vinho é considerado de alto nível, essa imagem positiva pode gerar interesse por outros produtos locais. A ênfase no enoturismo acaba por ajudar regiões e algumas empresas rurais a diversificar sua base econômica e a competir mais efetivamente em mercados nacionais e internacionais.

Em economias globalizadas, a comercialização de um vinho em mercados nacionais e internacionais não é apenas a venda de uma bebida. Hall e Mitchell (2000) apontam que um vinho exportado vende também a imagem de uma região e

de suas características impressas na bebida, ou seja, ao se comercializar um vinho, vende-se também a imagem do destino turístico ao qual ele pertence.

A identificação dos locais de origem do vinho não é recente. Standage (2005) pontua que esse hábito vem desde a Grécia antiga, onde era comum que diferentes regiões produtoras utilizassem ânforas em formatos diferentes para identificar seus vinhos, assim seus clientes teriam certeza de que estavam consumindo a bebida certa.

Porém a regulamentação técnica e legal tem origem na Europa, onde se criaram as primeiras denominações de origem, em especial em algumas regiões da França, de Portugal e da Itália (VALDUGA, 2007). De acordo com Caldas *et al.* (2003), havia a preocupação de proteger os vinhos da Galícia desde o século XVI.

As Indicações Geográficas (IG) foram introduzidas no Brasil pela promulgação da Lei de Propriedade Industrial Nº 2.979 de 14 de maio de 1996; são regulamentadas pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), e dividem-se em Denominações de Origem (DO) das Indicações de Procedência (IP).

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (2015), a IP diz respeito ao local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço, enquanto a D.O. ao local que passou a designar produtos ou serviços com qualidades e características que podem ser atribuídas a sua origem geográfica. Em outras palavras, as IP são um instrumento de organização da produção de um local, enquanto as Denominação de Origem são um instrumento da organização qualitativa do processo de produção (CALDAS *et al.*, 2005). Ainda de acordo com os mesmos autores, essas denominações pressupõem uma delimitação de um território em que seus modos de produção, suas técnicas e tecnologias, sua comercialização e *marketing*, seu controle de qualidade e sua mão de obra qualificada estão reunidos numa marca que garantem a especificidade daquela região. Ou seja, é uma forma de garantir a qualidade de um produto com características específicas a sua origem, estabelecendo confiança entre o consumidor, o produtor e o local da produção.

As denominações de origem são largamente utilizadas no mundo dos vinhos como forma de sistematizar, organizar, padronizar, comercializar e promover a bebida. Dentre as Denominações de Origem de vinhos mais famosas estão: do Porto e de Dão (Portugal), de Bordeaux, Provença e Champanhe (França), de La

*Rioja, Ribera del Douro, Ribeiro* (Espanha), da Sicília, Puglia, Toscana (Itália) (CALDAS *et al*, 2005).

Todas essas denominações foram e continuam sendo importantes destinos turísticos. O enoturismo nesses locais seguiu as características histórico-culturais dessas regiões, e acabou sendo uma consequência de um processo de produção e cooperação aliada aos atrativos históricos e culturais das regiões produtoras de vinho (VALDUGA, 2007).

Tanto o vinho como o turismo são diferenciados de acordo com sua marca regional. Enquanto o vinho é um produto marcado por sua origem geográfica, o turismo, da mesma forma, é promovido pela atração que uma região exerce. Sendo assim, a relação entre turismo e vinho é significativa, ambos dependem da marca regional, ou seja, da regionalidade impressa no produto e na promoção do local (HALL, 2004).

### 3. Metodologia da pesquisa

A metodologia, ao conduzir a pesquisa, define um conjunto de regras para explicação detalhada e exata de toda a ação desenvolvida no trabalho. Nesse sentido a abordagem do problema foi feita por meio dos métodos qualitativo e quantitativo. A pesquisa quantitativa se baseia numa forma de coleta de dados estruturados que permite a quantificação e a generalização dos resultados de uma amostra ou de uma população, comumente usando modelos e análises estatísticas (MALHOTRA, 2012); desse modo, pesquisadores quantitativos costumam usar termos e operações matemáticas na compreensão da realidade. Já a pesquisa qualitativa trabalha com um “universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (...) dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, p. 22, 2001). Isso significa que nem todo objeto de estudo pode ser compreendido utilizando equações, médias e análises estatísticas das quais se possam fazer generalizações. Ao tentar compreender e explicar a dinâmica do fenômeno do enoturismo na região e sua relação com o desenvolvimento da produção do vinho, a pesquisa se classifica como qualitativa. Porém, ao ser complementada com a utilização de variáveis quantitativas, classifica-se como pesquisa quantitativa.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza inicialmente por exploratória, definida por Schlüter (2003) como uma pesquisa que permite familiarização com o tema, fato ou fenômeno e também o desenvolvimento de hipóteses. Buscando elucidar a relação entre o enoturismo e o desenvolvimento da produção vitivinícola, esta pesquisa pode ser classificada também como descritiva, que, segundo Gil (2002, p. 42), tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

### 3.2 Local da pesquisa e público-alvo

O Vale Submédio São Francisco é formado pelos municípios pernambucanos de Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó, e pelos municípios baianos de Casa Nova, Sobradinho, Juazeiro e Curaçá. Porém as vinícolas analisadas nesta pesquisa concentram-se nos municípios de Lagoa Grande, Santa Maria e Casa Nova, como mostra a figura 1.

Figura 1 Municípios do Vale do Submédio São Francisco



Fonte: elaborado pela autora, 2017.

O público-alvo foram os gestores, enólogos ou representantes das vinícolas. A região conta com sete vinícolas no total, porém foram visitadas as cinco que recebem turistas, descritas no Quadro 1.



**Quadro 1 Vinícolas pesquisadas**

VINÍCOLAS	LOCAL
Bianchetti	Lagoa Grande
Garziera	
Santa Maria (Rio Sol)	
Terranova (Miolo)	Casa Nova
Vale São Francisco (Botticelli)	Stª Mª Boa Vista

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A amostra dos atrativos selecionados foi não probabilística, e o critério de inclusão foi oferecerem serviços de visitação.

### 3.3 Modelo analítico

Para se atingir o objetivo geral desta pesquisa, foram identificadas duas categorias de análise: Vitivinicultura e Enoturismo. Esta pesquisa busca analisar os efeitos da primeira sobre a segunda, e, para isso, foi construído o seguinte modelo analítico, apresentado na Figura 2.

**Figura 2 Modelo analítico**

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De maneira geral, uma categoria se refere a “um conceito que abrange elementos com características comuns ou que se relacionem entre si e são empregadas para estabelecer classificações” (ALVARENGA NETO et al., p. 71, 2006), ou seja, elas podem ser ideias ou expressões em torno de um conceito capaz de sintetizar o que se deseja analisar.

A primeira categoria de análise é a vitivinicultura, ou seja, cultivo de uva para processamento e fabricação do vinho. Para facilitar sua compreensão, estudaram-se seus dois componentes (uva e vinho) em separado. As uvas de mesa (para consumo) são diferentes das plantadas para produção de vinho; por isso buscou-se explicar suas peculiaridades, características das variedades trabalhadas na região e como é produzi-la no Semiárido, destacando suas vantagens e desvantagens. Também foi analisado o surgimento da fruticultura irrigada no Vale Submédio São Francisco e o papel das instituições nesse processo. Já, quanto ao vinho, buscou-se entender como surgiu a ideia de produzir vinho na região, as características e peculiaridades do vinho elaborado no Semiárido e como se dá sua produção, para quem é vendido e como é a estratégia de sua promoção.

Na categoria “Enoturismo”, foi analisada primeiramente a Infraestrutura Turística geral, para depois analisar o segmento do enoturismo e como ele foi influenciado pela vitivinicultura. Foram trabalhados o surgimento da atividade enoturística nas vinícolas e as ações públicas e privadas focadas para a promoção e desenvolvimento da atividade.

As evidências usadas para responder às categorias de análise vieram, sobretudo, da entrevista com gestores das vinícolas, documentos e literatura existente sobre a vitivinicultura e enoturismo na região. Como método, utilizou-se a análise de conteúdo e documental para dar diretriz à discussão das questões desta pesquisa. Bardin (2016) define a análise documental como um conjunto de operações que visa a representar o conteúdo de um documento de forma diferente do original, ao passo que a análise de conteúdo “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (2016, pg. 44), enquanto a primeira trabalha com documentos, a segunda trabalha com mensagens (comunicação).

Também foi analisado o crescimento das seguintes variáveis referentes à vitivinicultura e ao segmento do enoturismo, em períodos que variam de 2010 a

2016, conforme disponibilidade dos dados nos órgãos detentores da informação. O Quadro 2 seguinte apresenta as variáveis de cada categoria.

**Quadro 2 Variáveis**

<b>Categoria</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Período</b>	<b>Fonte</b>
Vitivinicultura	Produção de uva	2004 a 2015	Valexport
	Exportação de uva	1997 a 2016	
	Suco de uva	2010 e 2017	EMBRAPA Seminário
	Vinhos finos		
Enoturismo	Número de enoturistas	2012 a 2016	Prefeitura Petrolina
	Número de desembarques aéreos		Sistema Hórus

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A categoria de variáveis da vitivinicultura busca analisar o comportamento da produção de uva, do suco e dos vinhos, bem como da exportação. Também foram analisadas as variáveis da categoria enoturismo, para avaliar seu comportamento e sua evolução. Para a análise das variáveis de ambas as categorias, foi utilizada estatística simples.

### **3.4 Coleta dos dados**

A coleta dos dados da etapa qualitativa desta pesquisa foi previamente agendada por telefone com todas as vinícolas que recebem turistas na região. Foram entrevistados cinco representantes das vinícolas, entre eles auxiliares administrativos, enólogos e proprietários. Na região, também foi possível contatar e entrevistar representantes da Embrapa e da Diretoria de turismo de Petrolina. As entrevistas ocorreram no período de 04/12 a 08/12; o roteiro da coleta de dados em campo está apresentado conforme Quadro 3 a seguir, nos municípios listados no tópico 3.2. Cada entrevista durou cerca de 30 a 40 minutos.

**Quadro 3 Roteiro da pesquisa de campo**

<b>Dia</b>	<b>Manhã</b>	<b>Tarde</b>
<b>Seg 04/12</b>	Santa Maria (Rio Sol)	Bianchette
<b>Ter 05/12</b>	Garzeira	Embrapa
<b>Qua 06/12</b>	Terra Nova (Miolo)	Embrapa
<b>Qui 07/12</b>	Vale São Francisco (Botticelli)	--
<b>Sex 08/12</b>	Prefeitura Petrolina	Prefeitura Casa Nova

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Foi realizada outra visita de campo à região no período de 30/06 a 07/07 com a turma de Agronomia da UFRPE. Na ocasião, foi possível entrevistar técnicas da EMBRAPA Semiárido e o presidente da VALEXPOR, além de realizar observações diretas *in loco* com o objetivo de maior familiarização com o objeto de estudo.

Também foi realizada pesquisa nas bibliotecas da Embrapa Semiárido em Petrolina, da Universidade Federal Rural de Pernambuco *campus* Recife e na Universidade Federal de Pernambuco *campus* Recife.

Na etapa quantitativa, foram coletados documentos e indicadores do turismo na Diretoria de Turismo de Petrolina. Também foram solicitados dados sobre a produção de uva e vinhos à EMBRAPA Semiárido e à VALEXPOR.

## **4. Uva e vinho no Vale Submédio São Francisco**

Neste capítulo, foram apresentados os resultados da pesquisa para o primeiro e segundo objetivos específicos: “Caracterizar a Vitivinicultura do Vale Submédio São Francisco” e “Investigar o papel das instituições no desenvolvimento da região”. Para isso, trabalhou-se o surgimento da fruticultura irrigada e da vitivinicultura no Vale, as principais instituições responsáveis pela integração da região e seus papéis na inovação da produção. Discutiram-se ainda como se dá a produção vitivinícola numa região semiárida, as vantagens e desvantagens dessa produção, como ela é influenciada pelas condições edafoclimáticas, e como essas condições interferem em seu *terroir*. Também foram analisadas as certificações desse produto e seus mercados consumidores.

### **4.2 As instituições e o desenvolvimento da vitivinicultura no Vale Submédio São Francisco**

Até a década de 1940, a agricultura no VSSF era pouco expressiva, com gêneros alimentícios de curta produção (LIRBÓRIO, 2012). O primeiro evento visando ao desenvolvimento da região ocorreu em 1945, com a criação da empresa estatal Companhia Hidrelétrica do São Francisco (CHESF), que fazia parte do plano de Getúlio Vargas para o desenvolvimento econômico do Brasil e pretendia levar energia para o interior do Nordeste (ZUZA, 2008, HORA, 2016). Já a Constituição de 1946 mostra as primeiras políticas públicas focadas no desenvolvimento do Vale, ao destinar 1% do orçamento da União durante 20 anos para integrar os mercados internos e externos da região. Nos anos seguintes as ações do governo focaram na geração de energia e em estradas de rodagem. Em 1954, foram inauguradas a Usina Hidrelétrica de Paulo Afonso e a ponte pênsil Presidente Dutra, que ligava os municípios de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) (ZUZA, 2008, HORA, 2016). A partir do início da operação da Usina de Paulo Afonso; o sistema de irrigação, a base do motor a diesel existente na época, foi substituído pela eletrobomba, intensificando o uso dessa técnica e expandindo as áreas irrigadas (LIBÓRIO, 2012).

O início da vitivinicultura como atividade econômica se deu propriamente na década de 1950 com a chegada dos primeiros empreendimentos privados e

instituições públicas. Entre as primeiras ações estão o projeto de 100 mil plantas híbridas para vinho da Cinzano S/A Petrolina, e o plantio de videiras por alguns empresários que contaram à época com o apoio financeiro do Estado de Pernambuco e o apoio técnico da Comissão do Vale São Francisco. Em 1948 foi criada a Comissão do Vale São Francisco (CVSF), cujo objetivo era promover, por intermédio de instituições públicas e privadas, o aproveitamento dos recursos naturais da região. Hoje a autarquia é denominada Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF), e teve suas ações estendidas para o Vale do Parnaíba. A instituição foi responsável pela adoção de práticas de cultivo, como poda, desbaste de cachos, controle de doenças, uso de fertilizantes e introdução de novas cultivares, como a *Moscato Italiano*, *Trebbiano*, *Moscatel D'Alexandria*, *Ferral Preta*, *Alphonso Lavallee*, *Alicante Preta*, *Chanez* e *Itália* (ZUZA, 2008. SOARES, LEÃO, 2009).

Com a criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), foram iniciados os estudos dos recursos naturais da região e a instalação dos Campos Experimentais Mandacaru (Petrolina) e Beberibe (Juazeiro) 1963 e 1964 respectivamente, onde se iniciou o cultivo da videira, com exemplares de uva de mesa e para vinho. Dentre as ações da SUDENE, cabe ressaltar ainda o convênio estabelecido com *Food Agricultural Organization* (FAO) em 1966, que possibilitou o levantamento pedológico de áreas potencialmente irrigáveis e a elaboração do Plano Diretor para Irrigação no Vale do São Francisco, que englobava todos os projetos públicos existentes ou em implantação: Bebedouro, Nilo Coelho e Pontal em Pernambuco e Mandacaru, Tourão, Maniçoba, Curaçá e Salitre na Bahia (SILVA, 2001).

Hoje, os perímetros irrigados públicos são administrados pela CODEVASF, distribuídos conforme Quadro 4.

**Quadro 4** Perímetros irrigados públicos administrados pela CODEVASF.

Perímetro	Município/Estado	Início de funcionamento	Área irrigável (há)
Mandacaru	Juazeiro (BA)	1971	419
Tourão	Juazeiro (BA)	1979	13662
Curaçá	Juazeiro (BA)	1980	4366
Maniçoba	Juazeiro (BA)	1980	5031
Bebedouro	Petrolina (PE)	1968	2091
Nilo Coelho	Casa Nova (BA) e Petrolina (PE)	1984	18563

Fonte: Banco do Nordeste, 2012.

A CODEVASF teve importante participação no desenvolvimento da região, contribuindo para a expansão das atividades agrícolas, agropecuárias e agroindustriais. Ela foi a responsável pelo suporte técnico para o cultivo de frutas nos perímetros irrigados, tornando a agricultura uma prática de expressão econômica e social, fonte geradora de emprego e renda.

O Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (II PND), implementado na década de 1970, propunha descentralizar a industrialização e a corrente migratória dos grandes centros urbanos. Esse programa beneficiou as cidades de Petrolina e Juazeiro, ao enquadrá-las como cidades médias e novos alvos de industrialização e imigração (ARAÚJO, SILVA, 2013). De fato, nas décadas seguintes, observou-se um grande aumento na população dessas cidades, fruto dos programas de irrigação que acabaram atraindo trabalhadores para as novas ofertas de emprego no campo.

Foi com a criação do Centro de Pesquisa Agropecuária do Trópico Semiárido (CPATSA), da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) em 1975 que se ampliaram as linhas de pesquisa e inovação, causando grandes mudanças nos sistemas produtivos e tornando a produção apta para exportação.

A atuação da EMBRAPA foi responsável pelas inovações na produção tanto da uva quanto do vinho. Quanto à uva, as pesquisas focam nas vertentes agrônomicas, como nutrição da planta, fitotecnia, fitossanidade, entomologia, fitopatologia, fisiologia vegetal, melhoramento genético, pós-colheita, entre outras áreas importantes para melhoramento do fruto. Porém a EMBRAPA Semiárido possui uma equipe de pesquisadores reduzida, tendo apenas um especialista por área, dificultando a troca de informações e as discussões técnicas entre os colegas,

que necessitam de colaboradores externos, como pesquisadores e alunos de pós-graduação para desenvolver os projetos (LEÃO, 2018).

Ao desenvolver as pesquisas de aprimoramento da uva e do vinho, a Embrapa não só ajuda a melhorar a produtividade, como modifica a cultura local, criando o hábito de plantar uva e produzir vinho. Nas regiões tradicionalmente produtoras, o fabrico e o consumo do vinho são culturais; aprender a obter o melhor da uva - seu *terroir*, exige tempo, é um conhecimento adquirido ao longo das décadas e passado de geração em geração. O Vale do Submédio São Francisco está inserido no mercado do vinho há cerca de 30 anos, muito recente quando comparado a outras regiões como a França e Portugal, que o produzem há algumas centenas de anos. A Embrapa tem esse papel acelerador do *savoir faire* dos produtores do VSF, ou seja, o processo de aprendizagem na obtenção do melhor *terroir* dos vinhos.

A atividade frutícola teve rápido crescimento a partir da década de 1980, impulsionada pelas características físicas da região, os incentivos fiscais e financeiros e o apoio institucional oferecido pelo Estado; a aplicação de tecnologias modernas no campo; o apoio de empresários e técnicos pioneiros vindos de diferentes lugares do país atuando juntamente com as instituições que ofereceram o aporte técnico, como a EMBRAPA e CODEVASF (SOARES, LEÃO, 2009).

A organização empresarial em forma de cooperativas, associações produtoras e alianças com setores de distribuição também tiveram importante colaboração no desenvolvimento do polo agrícola. Organizações, como a Cooperativa Agrícola de Juazeiro (CAI), *Brazilian Grape Marketing Association* (BGMA), Associação de Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale São Francisco (VALEEXPORT), Associação dos Produtores do Vale (APROVALE), Cooperativa de Produtores Exportadores do Vale do São Francisco (COOPEXVALE), entre outras, possibilitaram ganhos de escala para a região, melhoramento no controle de qualidade, apoio comercial, melhorias na logística e comercialização em mercados nacionais e internacionais (SOARES, LEÃO, 2009).

A VALEEXPORT foi criada em 1988 por um pequeno grupo de empresários incentivados pela CODEVASF, que promoveu discussões sobre as vantagens da associação e forneceu suporte financeiro em seus primeiros anos. Ela surgiu da necessidade de uma entidade que representasse e solucionasse os problemas que começaram a aparecer na exportação da fruticultura (SILVA, 2007).



Formada por empresas de caráter mais cooperativo do que competitivo, a VALEXPOR visava ao desenvolvimento de ações técnico-agronômicas, logística e política, representando seus associados junto ao poder público. Com o apoio de órgãos públicos e o poder econômico e político de seus associados, logo se tornou a principal entidade de representação dos interesses privados dos fruticultores da região (SILVA, 2007).

Assim, a VALEXPOR conseguiu estrategicamente influenciar na consecução de ações que considera importantes para a fruticultura, tendo como metas: (i) fortalecimento das exportações; (ii) incremento à pesquisa de fruticultura irrigada; (iii) adequação da infraestrutura portuária e aeroportuária com especialização para operação com frutas; e (iv) estabelecimento de uma política de integração da fruticultura em nível nacional (VALEXPOR, 1999).

Outras organizações produtoras surgiram a partir de 1990. Através de centralização de vendas, padronização, controle de qualidade e criação de marcas, esses grupos buscavam maior participação de seus associados nos mercados internacionais (SILVA, 2007).

A atuação das instituições de pesquisa e aporte técnico possibilitou a melhoria na qualidade e na produtividade da cultura da uva, tornando a região vanguarda das tecnologias de produção de uva tropical.

O Vale do Submédio São Francisco possui Indicação de Procedência reconhecida pelo INPI para uvas de mesa, e manga, mas ainda não possui nenhum tipo de indicação geográfica para suas bebidas. Para agregar valor ao produto, ganhar visibilidade e atingir novos mercados, os produtores sentiram a necessidade de conseguir também uma IP para seus vinhos e espumantes.

Atualmente está sendo realizado um projeto para obtenção de uma IP para vinhos finos tranquilos e espumantes. Caso obtenha sucesso, será a primeira no Brasil para vinhos tropicais, o que qualificará os produtos com padrões de identidade típicos do Semiárido brasileiro. Para tal projeto foi feita a delimitação geográfica da área de produção baseada no zoneamento edáfico e climático, no relevo e no uso do solo das áreas dos vinhedos. Está sendo feita a caracterização da qualidade química e sensorial dos vinhos, bem como a caracterização e a valorização da paisagem e do enoturismo. Além disso, está sendo elaborado o Regulamento de Uso, documento que estabelecerá os padrões de produção dos vinhos que receberão a IP (EMBRAPA, 2017).

Entre as principais instituições envolvidas nesse projeto, estão a EMBRAPA Uva e Vinho, a VALEEXPORT, a Universidade de Caxias do Sul e o Instituto do Vinho (GUALBERTO, 2017). Vale ressaltar que, apesar de a região contar com a EMBRAPA Semiárido, sua missão e seu foco não estão centrados na uva e no vinho como a EMBRAPA Uva e Vinho. Para o sr. Gualberto (2018), apesar da qualidade técnica dos pesquisadores locais, a filial do Rio Grande do Sul tem mais *know-how* e se apresenta mais próxima das vinícolas locais no desenvolvimento de pesquisas de melhoria na produção de vinhos. Percebe-se que as ações das duas filiais da EMBRAPA se complementam, enquanto a EMBRAPA Semiárido desenvolve mais pesquisas no melhoramento do fruto, e a EMBRAPA Uva e Vinho auxilia os produtores no melhoramento do vinho.

Silva (2001) aponta o pioneirismo de alguns produtores, tanto os da região como os que vieram de fora, como importante marco na afirmação da fruticultura local, pois foram capazes de perceber o potencial da região irrigada e aproveitaram o baixo custo das terras para iniciar os plantios em grande escala, causando uma espécie de “efeito-demonstração”. Percebe-se a semelhança com a ação do empresário inovador, implícita na obra de Perroux (1955), que conduz a atividade motriz rumo ao sucesso e gera efeitos impulsionadores do crescimento econômico.

O desenvolvimento da fruticultura e vitivinicultura no Vale Submédio São Francisco é fruto de um conjunto de investimentos e iniciativas públicas e privadas, com diferentes atores e instituições. A seguir, o Quadro 5 apresenta resumidamente os principais atores e instituições que colaboraram para esse desenvolvimento.

Quadro 5 Linha do tempo.

<b>Principais agentes e instituições no desenvolvimento da fruticultura e vitivinicultura</b>			
<b>Agentes e Instituições</b>	<b>Principais ações</b>	<b>Local</b>	<b>Período</b>
Cinzano S.A.	Projeto de 100 mil plantas híbridas para vinho	Petrolândia (PE)	1956
Srs. Milvernes Lima e José Molina	Primeiros plantios de videira	Belém do São Francisco e St <sup>a</sup> M <sup>a</sup> Boa Vista (PE)	1957 e 1958
CVSF e EMBRAPA	Apoio técnico e científico	Vale São Francisco	A partir da década de 1960
Órgãos de fomento ao desenvolvimento: CODEVASF e SUDENE	Campos experimentais, apoio técnico, incentivos fiscais, projetos de irrigação	Vale São Francisco	A partir da década de 1960
Estado (Federal e Estadual)	Obras de infraestrutura rodoviária, hídricas e de infraestrutura social, incentivos fiscais e financeiros	Vale São Francisco	A partir da década de 1970
Srs. Franco Persico e Mamuro Yamamoto	Primeiras fazendas com produções em grande escala e primeiras vinícolas	St <sup>a</sup> M <sup>a</sup> da Boa Vista (PE) e Casa Nova (BA)	1969 e 1970
Banco do Nordeste	Financiamentos de empreendimentos	Vale São Francisco	A partir da década de 1970
Principais Instituições de ensino: IFPE Sertão, UFRPE, UNIVASF.	Capacitação de mão de obra e desenvolvimento de pesquisas científicas	Vale São Francisco	A partir da década de 1980
Organizações empresariais: Valexport, Aprovale, Coopexvale, entre outras.	União de esforços para melhoria da qualidade e comercialização da produção em mercados nacionais e internacionais.	Vale São Francisco	A partir da década de 1980

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Entre os principais marcos para a consolidação e a sustentabilidade do aglomerado produtivo do VSSF, esta pesquisa observou a atuação de instituições como a CODEVASF na implantação e no gerenciamento dos perímetros irrigados da EMBRAPA no desenvolvimento de pesquisas e no aprimoramento da produção, e da forte organização empresarial, representadas como associações, como a

VALEEXPORT, que junto ao poder público articularam e articulam melhorias na produção, nos incentivos fiscais e financeiros, na logística de escoamento e na infraestrutura para a região.

#### **4.3 A uva: características, produção no Semiárido e mercado consumidor**

O cultivo da videira é influenciado por elementos do clima: radiação solar, temperatura e umidade relativa do ar, precipitação e velocidade do vento. Esses aspectos podem interferir no desenvolvimento da planta e na ocorrência de pragas e doenças que podem comprometer a produtividade e a qualidade da uva.

As regiões tradicionais de cultivo da uva se localizam entre as latitudes de 30° N e 50° N e entre 30° S e 40° S, nas regiões de clima temperado. Essas regiões são marcadas por verões quentes e secos, e invernos frios e úmidos. A videira é uma planta que se desenvolve nesse clima, pois exige calor, luminosidade e temperaturas elevadas para a maturação dos frutos, e é sensível ao frio e às geadas do inverno, em que entram em hibernação ou repouso fenológico (SOARES, LEÃO, 2009).

Já a região onde está situada a produção se localiza entre os paralelos 8° e 9° do Hemisfério Sul, com altitude de aproximadamente 350m, médias térmicas anuais de 26°C, alta luminosidade e água disponível através da irrigação das águas do Rio São Francisco. Esse fato propicia ciclos constantes e intercalados da planta, distribuídos durante todo o ano. A média de pluviosidade é de 550mm ao ano, concentrada nos meses de dezembro a abril (EMBRAPA, 2017). Isso faz com que o cultivo necessite de tecnologia própria para manejar as dificuldades impostas pelo clima, já que, em condições tropicais, a videira deixa de ser caducifólia, pois não há o período de frio intenso durante o inverno. Assim, o repouso fenológico da videira - período em que ocorre uma espécie de hibernação da planta, pode ser imposto por um estresse hídrico, ou seja, uma supressão da lâmina de irrigação, que é reduzida para 5% a 10% nos períodos secos por cerca de 20 a 30 dias, ocasionando a redução fotossintética da planta. Em seguida são feitas poda e aplicação de insumos, a irrigação volta a 100%, e um novo ciclo produtivo se inicia (SOARES, LEÃO, 2009. EMBRAPA, 2017).

O repouso fenológico natural nas regiões tradicionais de produção dura todo o inverno, marcado pelo frio dos climas temperados. Já no VSSF o inverno é

marcado por chuvas e temperaturas mais amenas, possibilitando um repouso fenológico artificial que durará de 20 a 30 dias. Com essa técnica de manejo, o ciclo da planta é antecipado, e dura apenas cinco meses e, por isso, ela produzirá duas vezes ao ano. A partir de um ano e meio, as videiras já estão produzindo cerca de uma tonelada por hectare. Em seu auge, a videira chega a produzir, dependendo da espécie, cerca de nove a dez toneladas por hectare. Esse período dura dos cinco até os quinze anos da planta, quando ela é retirada, pois seu retorno já não é mais vantajoso para as vinícolas (SOUZA, 2017).

Devido à constância de alta incidência solar, a poucas chuvas e à baixa umidade do ar, características da região durante todo o ano, mais as águas do São Francisco, a região é ideal para plantar e colher em qualquer época do ano. Além disso, a insolação diminui os perigos com pragas e doenças nas plantas (HORA et al 2016). Essa peculiaridade faz com que a região apresente uma singularidade frente a outras regiões produtoras de vinho, que chama a atenção de consumidores, turistas e empresários, e que é refletida nos vinhos da região.

Essas características fazem com que dentro de um mesmo parreiral existam lotes de plantas em diferentes estágios de produção: algumas recém-podadas, outras brotando, outras florescendo, umas maturando e outras já na fase de colheita (EMBRAPA, 2017). Assim as vinícolas podem planejar seus lotes para sempre terem colheita, possibilitando produção de vinho constante ao longo do ano. Tal aspecto se torna uma grande singularidade e vantagem para o enoturismo local, pois o turista tem não só a oportunidade de observar de perto todos os estágios da planta em uma única visita como a possibilidade de provar das uvas nos parreirais, independente da época do ano. Em regiões temperadas, a procura pelas vinícolas cai no período de hibernação da planta e aumenta com a chegada do período da vindima, quando, além da prova do fruto direto na planta, podem ser feitas diferentes atividades nos parreirais. Tal característica sazonal da atividade enoturística não está presente na região do VSF, pois produz durante todo o ano.

A evolução da produção de uva do VSSF pode ser vista na Tabela 1, onde são trabalhados o volume total da produção das áreas plantadas e sua produtividade.

Tabela 1 Produção de Uva

PRODUÇÃO UVA VSSF de 2004 a 2015			
ANO	ÁREA EM PRODUÇÃO (ha)	VOLUME (t)	PRODUTIVIDADE (t/ha)
2004	7.700	184.800	24
2005	8.600	206.400	24
2006	9.350	224.500	24,01
2007	9.900	241.300	24,37
2008	10.890	265.430	24,37
2009	9.714	242.850	25
2010	9.944	248.600	25
2011	10.418	260.450	25
2012	10.513	262.834	25
2013	10.513	262.834	25
2014	11.081	277.040	25
2015	10.848	252.540	23,28

Fonte: Valexport, 2017.

Percebe-se que a produção teve um período de crescimento contínuo de 2004 a 2008, seguido de um período de oscilação. Mas, de modo geral, o crescimento do volume produzido se deu pela também crescente área de produção, sem ganho significativo de produtividade.

A organização empresarial ampliou os mercados nacionais e possibilitou sua entrada em mercados internacionais. A comparação entre as exportações do Vale e o total nacional pode ser observado na Tabela 2, em toneladas. Nela, podemos notar que o Vale representa quase a totalidade de exportação de uva brasileira.

**Tabela 2 Exportações de uva do VSF e Brasil**

<b>ANO</b>	<b>VSF</b>	<b>BR</b>
1997	3.700	3.705
1998	4.300	4.405
1999	10.250	11.083
2000	13.300	14.000
2001	19.627	20.660
2002	25.087	26.357
2003	36.848	37.600
2004	25.927	26.456
2005	48.652	51.213
2006	59.138	62.251
2007	78.404	79.081
2008	81.595	82.242
2009	54.476	54.559
2010	60.774	60.805
2011	59.339	59.391
2012	51.965	51.995
2013	43.085	43.180
2014	28.338	28.348
2015	34.339	34.384
2016	30.648	30.827

Fonte: Valexport, 2017.

Percebe-se ainda que houve períodos de forte queda na exportação nos anos de 2009 e de 2012 em diante. A quebra brusca no volume exportado no ano de 2009 é explicada pela crise do mercado imobiliário americano, ocorrida em 2008, que afetou diversos segmentos dos mercados internacionais e das conjunturas econômicas de muitos países. Já a nova diminuição significativa da exportação ocorrida a partir de 2012 foi a mudança do perfil de algumas empresas na região, que mudaram da cultura da uva para outras ou mudaram o objetivo de sua produção de uva, como a empresa Timbaúba Agrícola, que deixou de produzir uva de mesa para produzir uva para suco (GUALBERTO, 2017).

Em 2016, a produção do vale foi vendida para 16 diferentes países. Entre os principais compradores internacionais da produção de uva do VSF, estão em ordem de volume adquirido: Países Baixos (Holanda), Reino Unido, Alemanha, Emirados Árabes Unidos e Argentina (VALEXPOR, 2017).

#### 4.4 Vinho: características, produção no Semiárido e mercado consumidor

A primeira vinícola da região foi fruto de uma associação entre a Fazenda Milano, primeira produtora de frutas da região, e a *Meison Florastiê*, empresa do Rio Grande do Sul, controlada por um grupo internacional. O objetivo era produzir no Vale São Francisco vinhos jovens, aromáticos e frutados, como os da Califórnia, já que o clima do Rio Grande do Sul não possibilita a produção de vinhos com tais características (GUALBERTO, 2017).

Enquanto a primeira vinícola contava com consultoria de um grupo externo, a Fazenda Ouro Verde II iniciou a produção de vinhos sob a orientação de ex-técnicos da CVSF, chegando a produzir em torno de 800 mil litros de vinho por ano. As instalações dessa vinícola seriam compradas pelo grupo Miolo em 2001, dando origem à vinícola Terra Nova.

O desenvolvimento da vitivinicultura na região do VSF foi consequência da ação de um conjunto de agentes locais e externos, apoio de instituições públicas e privadas, ações e incentivos governamentais e a iniciativa de pioneiros que apostaram na região. Porém a decisão de implantar as vinícolas na região baseou-se principalmente em suas características climáticas e geográficas, pela alta produtividade e pelas características da uva produzida no Semiárido, como mostra o resultado da pesquisa de campo no Quadro 6.

Tanto as características edafoclimáticas, como a produtividade e as características das uvas, apontadas pelos pesquisados, se relacionam entre si. Quanto à produtividade, as características do solo e do clima da região facilitam no controle do cultivo, já que não ocorrem mudanças climáticas bruscas que estraguem a produção, e permitem que ela seja constante durante todo o ano. Já as características das uvas, em qualquer vinhedo do mundo, são modeladas pelas condições edafoclimáticas, transmitindo para os vinhos os aspectos desse lugar, o que chamamos de *terroir* do vinho.



**Quadro 6 Início das vinícolas**

<b>Categoria: Início das vinícolas</b>	
<b>Definição:</b> os entrevistados apontaram os fatores que poderiam fazer a vinícola dar certo na região, sendo eles a disponibilidade de água, incidência solar constante e poucas chuvas; as características da uva cultivada nessa região e a possibilidade de alta produção.	
<b>Temas</b>	<b>Unidades de Registro</b>
Características Edafoclimáticas	E2: Aqui tinha abundância de terra, de água e sol o ano todo.
	E4: A disponibilidade de sol aqui é muito grande e segundo a disponibilidade de água
	E4: A gente não depende das estações do ano, não corre riscos de perder produção, perder safra, tudo é controlado.
Produtividade	E3: Aqui pode colher duas vezes por ano.
	E4: A gente tem uma produção contínua.
Características da uva	E1: Essas uvas foram enviadas pra lá (RS) e ele fez as microvinificações e gostou dos vinhos e aí que surgiu essa ideia de vir pra cá.
	E5: Eles (grupo internacional) queriam lançar aqui no Brasil uns vinhos jovens, aromáticos, frutados, (...) então nos procuraram e propuseram uma associação, pela qual nós produziríamos aqui no VSF as uvas e os vinhos sob supervisão técnica deles.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Os vinhos do VSF apresentam qualidade e tipicidade. Para produzir os espumantes moscatéis, elaborados a partir das variedades Itália e *Moscato Canelli*, são necessários de 35 a 40 dias entre a colheita e sua finalização. Isso garante produtos jovens que caíram no gosto do consumidor, por terem baixo teor alcoólico (entre 7-8º GL) e elevado teor de açúcar. Já os espumantes secos e meio secos brancos e rosês são produzidos pelo método *Charmat*, e apresentam notas agradáveis de frutos e com bom equilíbrio. São produzidos a partir de variedades como a *Syrah*, *Grenache*, *Chenin Blanc*, *Sauvignon Blanc* e *Verdejo*, ficando em segundo lugar em termos de volume da produção (EMBRAPA, 2017).

Entre os vinhos jovens estão os tintos secos e suaves, que são frutados, leves e agradáveis, elaborados a partir das variedades *Syrah*, *Tempranillo* e *Barbera*. Quanto aos tintos de guarda, ou seja, os que passam por um processo de envelhecimento, são feitos em pequenos volumes a partir da *Syrah*, *Touriga Nacional*, *Alicante Bouschete* *Cabernet Sauvignon*. Apresentam coloração muito intensa, aromas frutados com toque de especiarias, são intensos na boca e precisam de alguns meses de repouso para comercialização. Por fim, os vinhos brancos: são florais, leves e agradáveis, elaborados a partir das variedades *Chenin*

*Blanc, Viogniere Sauvignon Blanc*. Ainda são elaborados vinhos licorosos e o *Brandy*, uma bebida destilada elaborada a partir da uva (PEREIRA, 2017).

A produção em clima semiárido de vinhos e espumantes conta tanto com vantagens como com desvantagens. De acordo com as pesquisadoras da EMBRAPA Semiárido, Leão (2018) e Marques (2018), a região tem clima favorável para espumantes, possibilidade de adaptação das variedades *Vitis Viníferas*, *brix* elevada, o que permite atingir o teor alcoólico determinado pela legislação (12% para vinho tinto) sem utilização do método de chaptalização (adição de açúcar), comumente utilizado no sul do país. Porém essa produção numa região atípica também traz desvantagens, pois o clima favorece castas de uva para a elaboração de espumantes, mas não é tão ideal para as castas do fabrico de vinhos tintos. Entre outros problemas encontrados devido ao clima: a alta insolação gera perda antecipada de alguns ácidos da uva, prejudicando o vinho resultante, o solo com alto teor de potássio e ph elevado e a fraca estabilidade dos vinhos, que devem ser consumidos em poucos anos.

Numa região tão diferente da tradicional para o plantio de uvas, a pesquisa buscou identificar se o Semiárido desenvolve um vinho com vantagens ou desvantagens competitivas. Quanto à visão das vinícolas sobre o vinho do Semiárido comparado ao de regiões tradicionalmente produtoras, três das cinco vinícolas enxergam tanto vantagens como desvantagens no *terroir* em sua produção, observadas no Quadro 7.

**Quadro 7 Vantagens e desvantagens dos vinhos do VSF**

<b>Categoria: Vantagens e desvantagens do vinho do Semiárido</b>	
<b>Definição:</b> as vantagens e desvantagens apontadas pelas vinícolas do vinho produzido no VSF.	
<b>Tema</b>	<b>Unidades de registro</b>
Vantagens	E1: O clima aqui ele proporciona uma melhor quantidade de aromas, você tem condições de ter uma uva mais doce, mais madura, e quando não se tem chuvas que é raro ter também, então você tem padrões constantes nas safras.
	E2: É típico de cada região ter suas peculiaridades, aqui não seria diferente.
	E3: A região favorece a elaboração de espumantes, não é à toa que tanto nossos como de outras vinícolas do vale São Francisco estão ganhando premiações com medalhas de ouro com bebidas em concurso.
	E4: Devido à intensidade solar, algumas substâncias orgânicas presentes no fruto se desenvolvem melhor.
	E4: A gente gera vinhos mais estruturados, com os taninos mais presentes e substâncias, como por exemplo, o resveratrol.
	E5: Nós vamos ter produtos diferentes, produtos de boa qualidade, mas com identidade própria.
Desvantagens	E1: O investimento é bem maior porque você tem que irrigar, né? Você tem que colocar uma tubulação com irrigação, é um investimento maior e depois quando você vai irrigar você tem um gasto com energia elétrica, então, no final das contas, a uva aqui é mais cara.
	E3: Uvas mais ácidas então pra vinho é um pouco mais trabalhoso fazer vinho com uva mais ácida.
	E5: Os brasileiros preferem consumir vinhos estrangeiros e nem sempre são melhores.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Dentre as vantagens, aponta-se o clima que permite uma safra constante em relação à das regiões temperadas, resultando numa produção de vinho também constante; em grandes quantidades de resveratrol nas uvas e no vinho; em um ciclo fenológico da planta mais rápido, permitindo duas safras por ano; em um vinho com identidade própria e cujo consumidor tem uma chance maior de reconhecer como um vinho do VSF. Além disso, a região se mostrou muito favorável, principalmente na elaboração de espumantes, cujas vinícolas locais já ganharam vários prêmios nacionais e internacionais. De modo geral, o diferencial e as peculiaridades do *terroir* são vistas como uma vantagem, pois fazem do vinho do VSF um produto com singularidade.

A uva *syrah*, umas das variedades que melhor se adaptou à região, quando comparada à produzida na Europa, produz cinco vezes mais resveratrol, uma substância benéfica ao organismo por ser antioxidante, retardar o envelhecimento,

combater doenças cardiovasculares e agir diretamente em células cancerígenas ou fragilizadas. Essa substância está presente na película do fruto, o que significa que os vinhos tintos, por serem processados com a casca, terão todas essas propriedades (SOUZA, 2017).

Quanto às desvantagens, está o maior investimento necessário para se produzir, encarecendo as uvas, tornando-as mais ácidas, e mais trabalhosas na elaboração do vinho, além do fato de o brasileiro preferir consumir vinho estrangeiro, com a ideia de que são melhores que os nacionais. O quadro 8 mostra o resultado da pesquisa sobre a categoria de suas vantagens e desvantagens.

Segundo a EMBRAPA (2017), o clima quente da região pode ter a vantagem de duas safras por ano, porém tem a desvantagem da combustão de alguns compostos, como os ácidos orgânicos, aromas e matéria corante, que ocorre durante a maturação da uva nos meses mais quentes de agosto a dezembro. As videiras que melhor se adaptam ao fenômeno, no caso dos espumantes, são as com teor de acidez mais elevado, mas sem comprometer os açúcares. Uvas muito maduras apresentam baixa acidez e perda do potencial aromático, prejudicando a qualidade do espumante.

Através da Tabela 3, mostra-se a produção dos sucos de uva e dos vinhos finos da região. Enquanto o suco de uva teve um grande crescimento no período analisado, passando de duas para oito empresas, a produção de vinhos finos teve uma forte queda no mesmo período, assim como no número de produtoras, que passou de seis para cinco (PEREIRA, 2017).

**Tabela 3 Produção de suco de uva e vinhos finos**

Produção de suco de uva e vinhos finos					
Ano	Suco de uva			Vinhos finos	
	Produção (L)	Área de produção (ha)	Variedades	Área dos vinhedos (ha)	Produção (L)
<b>2010</b>	100.000	10	Isabel Precoce, Isabel e BRS Cora	700	7.000.000
<b>2017</b>	2.000.000	400	Isabel Precoce, Isabel, BRS Magna, BRS Violeta e BRS Cora	400	4.000.000

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Os produtos de três das cinco vinícolas já atingem todo o mercado nacional, enquanto as outras duas têm suas vendas focadas principalmente no Nordeste, atingindo eventualmente outros estados. O gráfico 1 a seguir mostra quantas vinícolas estão inseridas em cada mercado.

Pelo Gráfico 1, observa-se que no momento só uma vinícola realiza exportações. O produto exportado no caso é o *Brandy*, um destilado à base da uva. De acordo com a pesquisa, duas das vinícolas já realizaram exportações de vinhos finos e espumantes para países da Europa, da Ásia e dos Estados Unidos.

**Gráfico 1 Mercados consumidores dos vinhos do VSF**



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Entre os motivos citados pelos entrevistados para o fim da exportação da produção de vinho, uma das vinícolas aponta o volume de produção insuficiente para continuar a exportação, pretendendo, primeiro, conseguir ampliar o mercado interno (GUALBERTO, 2017). É importante destacar que a região conta com poucos produtores de uvas específicas para vinho, o que impede o crescimento da produção de algumas vinícolas. Sem muitas possibilidades de terceirização da etapa de cultivo das uvas, as vinícolas são responsáveis tanto pela produção do vinho como pelo cultivo da uva, o que encarece e limita a capacidade de produção. Além desse fator limitante da produção, exportar envolve burocracias e procedimentos mais complexos do que a venda nacional e, portanto, essa vinícola optou como estratégia de vendas alcançar todo o mercado nacional antes de voltar a exportar. Mas o principal motivo apresentado para o fim das exportações em algumas vinícolas é a

questão tributária do país. Enquanto os países tradicionalmente produtores de vinho taxam o produto como alimento, o Brasil o taxa como bebida alcoólica. A alta taxação do governo brasileiro encarece o produto final, que, ao ser exportado, chega aos supermercados estrangeiros com um valor muito acima do mercado, tornando-se pouco competitivo no quesito preço (BIANCHETTE, 2017. SOUZA, 2017).

Ampliar o mercado consumidor dos vinhos do Vale Submédio São Francisco é benéfico não só para a vitivinicultura local, mas também para a divulgação da região como destino enoturístico, pois quanto mais famosa é a região vitivinícola, mais enoturistas consegue atrair.

Segundo Gualberto (2017), presidente da VALEEXPORT entrevistado desta pesquisa, embora a produção esteja crescendo, ela naturalmente leva tempo. É necessário escolher as variedades a ser trabalhadas, multiplicá-las, vitivimar, entre outras etapas. É nesse campo que as pesquisas, estudos e testes da EMBRAPA Semiárido e das universidades e institutos federais são tão importantes para melhorar a produtividade; é o incremento em ciência, tecnologia e inovação desses institutos que dá substrato à produção local. Essa interação entre esses agentes locais gera economias externas e de escalas, reduzindo custos e atraindo novas empresas para o Vale.

Entre os gargalos da produção de vinhos no VSF estão o aumento da produtividade, os testes com novas variedades de uvas, testes com diferentes sistemas de condução das videiras e o reconhecimento da Indicação Geográfica para os vinhos. Além disso, mais pesquisas quanto às diferenças das uvas colhidas em diferentes épocas do ano são necessárias. Alguns trabalhos já apontam que as uvas colhidas entre o outono e o inverno poderiam melhorar a estabilidade do vinho e valorizar sua tipicidade, principalmente dos tintos e brancos tranquilos, enquanto, para os espumantes, que representam cerca de 65% da produção, esta é viável em qualquer época do ano (EMBRAPA, 2017).

Atualmente o VSSF está buscando uma Indicação de Procedência para sua produção vinícola. Uma IP qualifica os sistemas de produção do vinho e reforça sua reputação nacional e internacionalmente, além de valorizar os territórios vitícolas e dar sentido de lugar à produção local, fato que é percebido pelo consumidor. Além das características do vinho, como cor, aroma e sabor, a vinculação do vinho com as peculiaridades de seu local de origem, no caso o Semiárido, é um diferencial percebido pelos mercados (EMBRAPA, 2017).

Além da IG, alguns vinhos e sucos da região possuem selo de produto orgânico. A vinícola responsável por essa produção orgânica é a Bianchetti, certificada pelo Instituto Biodinâmico em 2008, e a primeira a produzir vinhos e espumantes orgânicos no Nordeste.

Além das certificações, outro fator é muito importante na visibilidade nacional e internacional dos vinhos do Semiárido: as premiações. Três das cinco vinícolas pesquisadas já tiveram rótulos premiados em concursos importantes. Uma delas, a Rio Sol, foi recordista em medalhas do 15º Concurso Mundial de Bruxelas, etapa Brasil, em 2017.

## **5. O Enoturismo no Vale Submédio São Francisco**

Após compreender como se deu o desenvolvimento da vitivinicultura no Vale Submédio São Francisco, as peculiaridades dessa produção numa região atípica e as características da uva e do vinho do Semiárido, este capítulo busca trazer as contribuições da vitivinicultura do VSSF para o surgimento e o desenvolvimento do enoturismo na região, onde será discutida a relação do vinho com o turismo, a concepção do produto enoturístico local e a relevância desta atividade para as vinícolas.

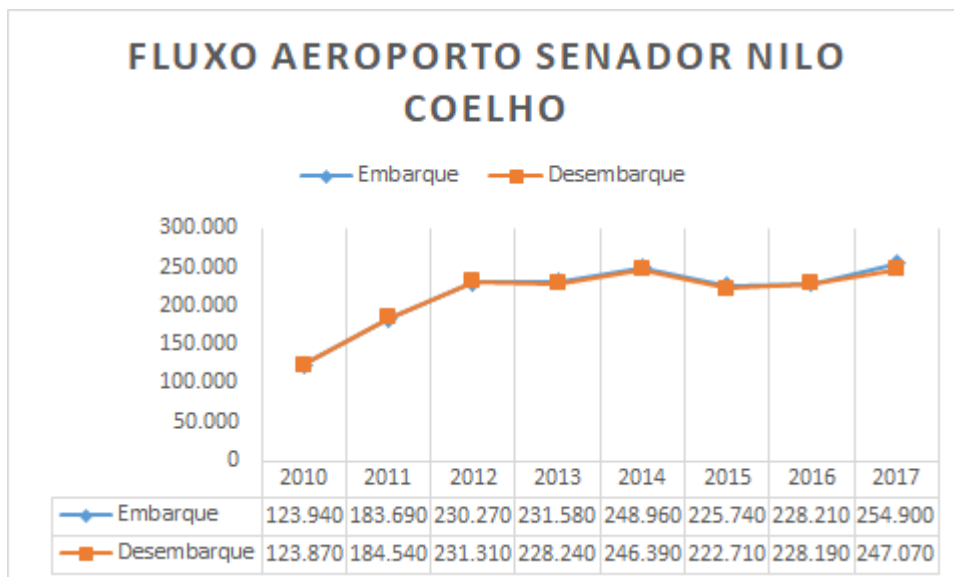
### **5.2 O turismo no Vale Submédio São Francisco**

Dentre os municípios que compõem a região, Petrolina é o que possui maior e melhor rede de infraestrutura turística. Os principais perfis que visitam a região são os turistas a negócios, com idade entre 30 e 50 anos; os turistas da terceira idade; e técnicos e pesquisadores que buscam informações acerca da fruticultura irrigada e enoturismo. A maioria dos que visitam a cidade vêm do Nordeste (Recife, Salvador, João Pessoa e Piauí), e de São Paulo e realizam um gasto diário médio de R\$ 250,00 (PETROLINA, 2017. BATISTA, 2018).

O Aeroporto Senador Nilo Coelho, em Petrolina, é um dos principais modais de entrada de turistas na região, com movimentação média diária de seis pousos e decolagens comerciais regulares, de três companhias aéreas: AVIANCA, AZUL E GOL. No gráfico 2, é possível notar que, com exceção dos anos de 2011 e 2012, a balança comercial do turismo esteve no negativo, ou seja, a região emitiu mais pessoas do que recebeu. Porém, observa-se um crescimento no número de desembarques a partir de 2015. Outro ponto relevante é o ano de 2014. Depois do ano de 2017, ele é o ano com maior número de desembarques. Vale salientar que 2014 foi o ano da copa do Mundo no Brasil, e tanto Pernambuco como a Bahia foram estados contemplados com jogos, aumentando o fluxo de turistas nesses dois estados. E, como a região do Vale Submédio São Francisco engloba municípios dos dois estados em questão, a região também sofreu com reflexos nos investimentos em marketing turístico desses estados e no fluxo total de turistas.



**Gráfico 2 Fluxo de embarque e desembarque no Aeroporto Senador Nilo Coelho de 2010 a 2017.**



Fonte: Hórus, 2018.

A capacidade hoteleira atual de Petrolina conta com 51 meios de hospedagens conforme distribuídos na Tabela 4, empregando diretamente cerca de 574 pessoas na atividade. A quantidade de equipamentos de gastronomia em 2017 ultrapassou 595 unidades, entre bares e restaurantes (PETROLINA, 2017. BATISTA, 2018). Tanto os dados da hotelaria como os de serviços de alimentação são dados incompletos, pois ainda faltam estabelecimentos a serem contabilizados.

**Tabela 4 Capacidade hoteleira em Petrolina em 2018.**

Capacidade hoteleira Petrolina		
Tipo do meio de hospedagem	Quantidade	Nº de leitos*
Hotel	24	2.081
Pousada	9	186
Albergue/Hostel	1	64
Dormitório	4	13
Chalé	2	10
Flat	1	35
Pensionato	3	23
Motel	6	422
Camping	1	20
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>2.854</b>

Fonte: Prefeitura de Petrolina, 2018.

Porém, a maioria desses empreendimentos não está cadastrada no CADASTUR, plataforma oficial do governo que busca reunir prestadores de serviços turísticos. A adesão dos prestadores de serviços turísticos à plataforma é um dos pré-requisitos para obtenção de verbas do governo federal, e a baixa adesão pode prejudicar o angariamento de investimentos futuros. A seguir, na Tabela 5 observa-se o número de prestadores turísticos nas três principais cidades turísticas da região.

**Tabela 5 Capacidade turística de Petrolina, Lagoa Grande e Juazeiro.**

	<b>Petrolina</b>	<b>Lagoa Grande</b>	<b>Juazeiro</b>
Agências de viagem	19	0	4
Meios de hospedagem	5	2	2
Guias de turismo	9	0	3
Restaurantes e bares	2	5	1
Locadora de veículos	0	0	0

Fonte: CADASTUR, 2018.

No Quadro 10, é possível observar não só a fraca adesão dos meios de hospedagem, mas principalmente dos serviços de alimentação. Petrolina é uma cidade rica em opções de restaurantes e bares, somente o “Bodódromo”, centro alimentício que já virou atrativo da cidade por oferecer uma gastronomia à base de carne de bode, ultrapassa facilmente a marca dos dois restaurantes encontrados na plataforma do governo. Observa-se também a inexistência de locadoras de veículos cadastradas, o que não condiz com o observado em campo, em que há locadoras tanto no aeroporto quanto no centro da cidade. Nas outras cidades que integram a região, não foi encontrado nenhum prestador de serviço nos itens observados, com exceção de Santa Maria da Boa Vista, que possuía um guia de viagem cadastrado.

Quando comparamos os quadros 9 e 10, percebemos o déficit entre o número de meios de hospedagem inventariados pela Prefeitura de Petrolina (51 unidades) e os cadastrados no CADASTUR (5 unidades), corroborando a fraca adesão dos empreendimentos locais na plataforma governamental.

### 5.3 Surgimento do enoturismo no Vale do Submédio São Francisco

Em alguns países, o vinho possui valor cultural, exprimindo dimensões sociais, históricas, econômicas, religiosas e relações de poder. A tradição é uma constante tanto na produção como no consumo da bebida, onde o ato de identificar o melhor *terroir* da bebida e de lhe conferir identidade local é uma aprendizagem passada de geração em geração, conhecida como o *savor faire*. Nas regiões tradicionalmente produtoras, o vinho é mais do que um produto de exportação, representa um aspecto do estilo de vida, em que o modo de viver e de comer está presente no cotidiano das pessoas, despertando o interesse da demanda turística não só pelo produto em si, mas por toda a região produtora e cultura local.

Assim como a vitivinicultura, o enoturismo no Vale se desenvolveu com características próprias, bem diferentes das regiões tradicionalmente produtoras. O surgimento do plantio de videiras e posterior fabrico do vinho não estão ligados à cultura local, cuja população sequer possui o hábito do consumo, mas sim a uma sequência de políticas públicas que visavam ao aproveitamento dos recursos naturais para desenvolver a região. As políticas públicas não focaram no aprimoramento de uma vocação da região baseada numa cultura de produção familiar e de consumo preexistentes, pois a atividade em si não é consequência de uma tradição histórica, e sim da implementação de políticas de desenvolvimento que inseriram a vitivinicultura meramente como atividade econômica, sem valor cultural.

Apesar de não possuir o aspecto da tradição na produção de vinhos finos, a região continuou sendo objeto de interesse do enoturismo, sobretudo devido à peculiaridade de sua produção, que se desenvolveu numa região semiárida e totalmente atípica da tradicional em clima temperado. A própria forma de cultivar a uva, diferente de outros lugares, torna-se objeto de interesse do turismo. Para Ernani (2017), a irrigação da fruticultura local foi e continua sendo um grande fator motivacional da demanda turística nas vinícolas.

Embora o enoturismo seja uma prática comum nas regiões produtoras, no Vale Submédio São Francisco surgiu lentamente como atividade econômica. De acordo com os dados obtidos na pesquisa de campo, 60% das vinícolas iniciaram a visitação a partir da procura dos turistas, que vinham, ou por curiosidade ou para comprar os produtos na própria vinícola e pediam para conhecer suas

dependências. Só a partir de então algumas vinícolas passaram a investir na atividade enoturística, contratando profissionais da área, planejando passeios e atividades nos parreirais, realizando parcerias com empresas do setor e investindo em infraestrutura de atendimento ao turista.

As adaptações físicas para melhor receber os visitantes foram feitas por 75% das vinícolas respondentes da pesquisa. Entre as principais citadas estão a construção de recepção e loja para vendas a varejo aos turistas (Figura 3), sinalização turística na fábrica, obras de acessibilidade para pessoas com dificuldades de locomoção e ambientes para degustação dos vinhos e espumantes (Figura 4).

**Figura 3 Rio Sol**



Fonte: autora, 2017.

**Figura 4 Botticelli**

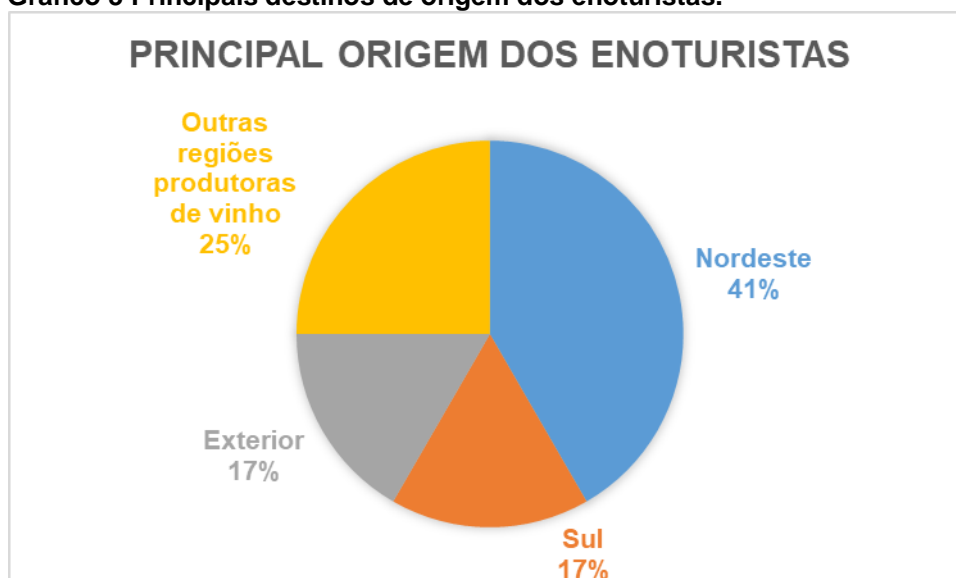


Fonte: autora, 2017.

Além das adaptações físicas, 60% das vinícolas investiram em mão de obra especializada para trabalhar com a demanda turística, com profissionais da área da enologia, turismo, química e cursos de gestão, como administração. Além disso, 60% delas possuem funcionários bilíngues para atendimento de estrangeiros, mas de modo geral, os turistas de fora dominam um pouco o português ou já vêm com um tradutor que facilita na comunicação.

Quanto à origem dos visitantes, através do gráfico 3, é possível observar que 41% dos enoturistas vêm de estados do Nordeste, que é hoje o principal mercado consumidor dos vinhos do Vale. Em princípio, a pesquisa constatou uma relação entre o mercado consumidor de determinado vinho e o desejo de conhecer sua região produtora. Quanto às principais capitais emissoras, estão Recife e Salvador, as mais próximas geograficamente e que contam com voos diários para o aeroporto de Petrolina, Senador Nilo Coelho, um dos principais portões de entrada de turistas na região. Percebe-se a importância dos canais de transmissão apontados por Souza (2005) para a disseminação dos efeitos encadeadores das indústrias motrizes. Sem a infraestrutura de transportes, como rodovias e o aeroporto, tanto o escoamento da produção vitivinícola como a circulação de enoturistas estariam prejudicados, já que, conforme apontado por Hall (2004), o surgimento da atividade enoturística depende também da facilidade nos deslocamentos das pessoas.

**Gráfico 3 Principais destinos de origem dos enoturistas.**



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Outro dado importante observado no Gráfico 3 é o interesse de pessoas vindas de outras regiões produtoras (nacionais e internacionais) em conhecer o VSSF. Vinte e cinco por cento das vinícolas apontaram como comum receber visitantes de outras regiões produtoras, como Rio Grande do Sul, Portugal, França, Argentina e Chile. Tal dado demonstra o crescente reconhecimento do VSSF por parte de consumidores de regiões tradicionais do vinho.

A pesquisa buscou ainda identificar com os entrevistados que ações do poder público nas esferas municipais, estaduais e federal haviam contribuído para o desenvolvimento da atividade enoturística. A promoção do destino como enoturístico foi a mais citada, embora ainda haja muitas queixas quanto ao espaço que a região ganha nas promoções dos estados. Para Gualberto (2017) e Bianchette (2017), há pouco espaço para o enoturismo na divulgação do destino “Pernambuco”, cujo foco dos investimentos e das ações de marketing se concentra no litoral sul, no segmento de “Sol e Praia”, sobrando pouco espaço para as outras regiões que trabalham segmentos como o turismo rural e o enoturismo, por exemplo.

Uma das principais políticas para desenvolvimento do turismo no Nordeste foi o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE). O Programa teve uma primeira fase que contemplou apenas o litoral sul de Pernambuco, enquanto a segunda fase implantou ações no âmbito do patrimônio histórico, sistema de abastecimento, obras de urbanização turística e melhoramento do modal aéreo e centro de convenções da cidade do Recife, consolidando Pernambuco como um destino de sol e praia em detrimento dos outros segmentos potenciais do interior do estado (GALVÃO, 2012). O foco do programa em apenas uma cidade e um único segmento da atividade corrobora a fala dos agentes locais do vinho e do enoturismo de que a maior parte dos investimentos e ações de marketing e estruturação do turismo se concentra nas capitais.

#### 5.4 O vinho e o enoturismo do Semiárido

As políticas públicas de apoio ao desenvolvimento regional que estimularam o surgimento e aprimoraram a qualidade da atividade vitivinícola no VSSF contribuíram de forma indireta para o enoturismo na região. Conforme previsto por Hirschman (1958), a atividade de um setor líder, no caso a vitivinicultura, levou à criação de um setor satélite, o enoturismo, que utiliza o produto da primeira em sua atividade e provoca efeito encadeador na economia local. A forma como a vitivinicultura impacta a atividade enoturística é trabalhada a seguir.

A vitivinicultura no Semiárido possui características únicas no mundo, que influenciam não só o vinho, mas as características do enoturismo local. Uma das principais peculiaridades é ter uma produção de uvas e vinhos contínua ao longo do ano. Para Souza (2017), como a região permite trabalhar a videira para ter seu ciclo antecipado, cada planta produzirá duas vezes ao ano; isso possibilita organizar a produção para que, a cada 15 dias, haja lotes prontos para a colheita. Tal aspecto é um grande incentivador da demanda turística, pois, independente da época do ano, ele sempre terá a oportunidade de degustar a uva madura em campo. Além disso, na região o turista é capaz de observar todos os estágios de produção de uma videira numa única visita: desde a planta pronta para colheita, quanto a que está passando por estresse hídrico com as folhas ressecadas, e as que estão começando novamente o ciclo de maturação.

Em regiões temperadas, as épocas de maior procura das vinícolas são os meses da vindima, ou seja, a época da colheita das uvas, quando o turista pode realizar diversas atividades nos parreirais, que vão desde a simples prova de uvas até piqueniques, passeios de *bike*, ter a experiência de colher a uva junto com os produtores, entre outras atividades. Tal aspecto sazonal da atividade não está presente no enoturismo do VSSF; devido a sua constância na produção, a região é atrativa em qualquer época do ano. Essa característica da vitivinicultura local é positiva tanto por não haver restrições de períodos de visitação para aqueles que desejam conhecer os parreirais com frutos, quanto no diferencial competitivo em poder acompanhar todas as etapas da videira numa única visita, algo só visto nessa região.

Para os países consumidores do vinho, um aspecto importante na qualidade do produto é o seu *terroir*. Obter o melhor *terroir* de seu vinho equivale a imprimir na bebida as características próprias da região de produção. Assim, o *terroir* do Semiárido possui bastante apelo com a demanda enoturística, por apresentar a singularidade da região produtora no sabor do vinho. Para Gualberto (2017), o *terroir* influencia tanto o turista quanto o consumidor geral de vinhos, pois este busca identificar tipicidade no sabor, algo já encontrado na produção do São Francisco, cujos vinhos são considerados jovens, frutados, aromáticos e leves.

De acordo com a pesquisa de campo, 80% dos representantes das vinícolas acreditam que o *terroir* do semiárido é positivo para o enoturismo. Embora nenhuma delas o considere negativo, uma vinícola acredita que o *terroir* não causa impacto de fato no enoturismo, sendo apenas uma característica do produto da região, sem efeito no turismo.

Outro importante elemento é a busca da Indicação de Procedência para os vinhos da região. A IP trará diferenciação ao produto do VSSF frente aos mercados e também ao enoturismo local, pois o enoturista é, antes de tudo, um consumidor de vinhos. A literatura já traz alguns estudos relacionando as Indicações Geográficas com o turismo; os principais estudos analisam o número de visitantes antes e depois da IG e as estratégias de marketing após sua conquista. Porém a região ainda não possui nenhum tipo de IG para os vinhos, não sendo possível esse tipo de análise; sendo assim, buscou-se observar a percepção das vinícolas quanto aos possíveis benefícios futuros que ela pode trazer.

Os dados da pesquisa mostraram que a maior parte (80%) das vinícolas acredita que a IP trará benefícios ao enoturismo, também, por ser um elemento de valorização e prestígio do produto da região que pode atrair mais turistas/consumidores para conhecê-lo. Apenas uma minoria (20%) ainda não se mostrou tão positiva quanto aos impactos de uma IP no enoturismo local, tendo dúvidas sobre seu real potencial para atração de visitantes.

A importância de valorizar a origem do vinho não se restringe apenas à obtenção de Indicações de Procedência. Algumas vinícolas passaram a enfatizar em suas marcas a localização como forma de destacar a atipicidade da região produtora, a exemplo da marca “Paralelo 8” da vinícola Rio Sol. Ao deixar evidente que a localização do vinho foge do padrão das regiões produtoras (entre os paralelos



30 e 50), a vinícola busca uma forma de diferenciação geográfica do produto, antes mesmo da obtenção da IP.

Além da IP, os prêmios nacionais e internacionais conquistados pelos vinhos e espumantes graças à melhoria da qualidade da produção influenciam no desenvolvimento do enoturismo. Um vinho de alta qualidade e reconhecido internacionalmente pode promover a imagem da região para consumidores de alto padrão, e tal aspecto começa a ser percebido na região. Os espumantes do Vale São Francisco têm ganhado cada vez mais destaque em concursos e premiações internacionais, sendo que três das cinco vinícolas já ganharam medalhas de ouro, prata ou bronze em concursos nacionais e internacionais. Segundo Ernani (2017) da Vinícola Terra Nova, as pessoas já vêm sabendo dos prêmios e pedem para provar os espumantes que ganharam medalhas. Para ele, quem tem o costume e a cultura de beber vinho procura entender a particularidade de cada região e já vem sabendo o que vai encontrar. Tal afirmação deixa claro que o consumidor do vinho já reconhece a região como produtora de vinhos de qualidade, tendo um conhecimento prévio acerca das características da região, e o que querem provar.

### **5.5 Produto enoturístico**

Atualmente somente duas vinícolas possuem um produto enoturístico pronto para a venda: a Rio Sol e a Terra Nova, que não por acaso são as maiores da região. Elas investiram em infraestrutura e mão de obra especializada em turismo, realizaram parcerias com agências de viagens e hoje possuem diferentes tipos de pacotes enoturísticos para diferentes públicos e objetivos. A Botticelli e a Garzeira estão reestruturando seus roteiros para serem lançados no mercado, enquanto isso outras vinícolas, como a Bianchette, não têm previsão para estruturar um produto turístico para venda, o que mostra que, por um lado, a infraestrutura para o enoturismo não está difundida em todo o aglomerado e, por outro, que existe integração entre o aumento da produção e o turismo. Por sua vez, o enoturismo usufrui da paisagem local do Semiárido, do rio São Francisco, das áreas irrigadas e da caatinga para compor o conjunto de insumos disponível ao negócio do turismo e à produção de vinho.

Na Tabela 6, podem-se observar os atrativos ofertados por cada vinícola. Alguns serviços são terceirizados e feitos somente sob solicitação, como os de alimentação e os passeios no catamarã, que ocorrem apenas nos finais de semana e são realizados com empresas parceiras das vinícolas.

Pela Tabela 6, percebemos a valorização da cultura religiosa, vendida também como produto do enoturismo. Três das cinco vinícolas pesquisadas trabalham a capela dentro de seus roteiros (Figura 5), demonstrando ao turista a religiosidade que faz parte da identidade local.

**Tabela 6 Atrativos ofertados pelas vinícolas do VSSF.**

	Bianchette	Botticelli	Garzeira	Rio Sol	Terra Nova
Visita a Produção	X	X	X	X	X
Degustação de Vinhos	X	X	X	X	X
Prova das uvas	X		X	X	X
Visita ao parreiral	X	X	X	X	X
Corridas				X	X
Serviços de Alimentação		X		X	X
Passeios (Catamarã)				X	X
Atrações culturais				X	
Memorial			X		
Capela		X		X	X
Mirante			X		

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

**Figura 5 Capela da Botticelli**



Fonte: autora, 2018.

O enoturismo não depende somente da vinícola, mas também de sua interligação com o produto turístico regional mais amplo, ou seja, com a paisagem, a gastronomia e a cultura local. A região do VSF é rica em recursos naturais de beleza cênica e características culturais e históricas que em parte já são trabalhadas junto ao enoturismo. Para o ex-diretor da Secretaria de Turismo de Petrolina, Pamponet (2017), a região conta com inúmeros balneários; desde a cidade de Orocó até Petrolina, há regiões de paisagens naturais com banhos de rio e que são ainda pouco exploradas pelo trade turístico. Gualberto (2017) pontua outros elementos no turismo local que podem ser integrados ao enoturismo, como a própria fruticultura desenvolvida durante todo o ano, as características culturais, as danças e artesanatos típicos, reafirmando o defendido pelos autores Bordini e Ruschmann (2009), de que o enoturismo tem ligações com os aspectos ambientais, culturais e gastronômicos de uma região.

Alguns roteiros enoturísticos hoje já englobam algum desses elementos, são os passeios realizados por agências de viagem em parceria com as vinícolas e os catamarãs. Neles a beleza cênica do Rio São Francisco e as obras de infraestrutura, como a eclusa de Sobradinho vistas de um catamarã, são vendidas como produto enoturístico, incluindo ainda música típica, com paradas para banho no rio, serviço de alimentação, prova de vinhos e espumantes e visita às vinícolas e aos parreirais.

Outro aspecto importante do produto enoturístico é a Rota, uma espécie de itinerário que integra diferentes recursos e serviços de uma área vitivinícola, facilitando a comercialização do produto enoturístico e atendendo às necessidades da demanda (HALL, MITCHELL, 2006). Uma rota bem elaborada é responsável por integrar o enoturismo a outros segmentos, como o gastronômico, o artesanato e o cultural, ligando a cadeia turística e fortalecendo a economia local. No VSSF a rota do enoturismo funciona apenas em parte do território, há uma descontinuidade do espaço geográfico que dificulta a formação de uma cadeia produtiva do turismo. Além disso, elementos básicos da rota, como o material gráfico (virtual e impresso) e a sinalização turística são reclamações recorrentes das vinícolas. Outro ponto importante é a integração entre vinícolas, outros atrativos e serviços de apoio, como restaurantes, postos de gasolina e centros do turista dentro do perímetro das vinícolas. Essa integração entre esses serviços não existe e se deve, muito

provavelmente, pela falta de demanda devido à ainda frágil economia do enoturismo local.

A rota dos vinhos também possui o problema da locomoção urbana no perímetro das vinícolas. O turista só pode se locomover na rota se estiver de carro ou em excursão. Aqueles que desejam percorrer a rota usando transporte público são excluídos da atividade turística, pois as conduções que ligam a rota ao centro comercial mais próximo só passam em três horários para transporte dos trabalhadores da região: no início da manhã, ao meio dia e ao final da tarde.

Mesmo assim, o fluxo total do enoturismo tem crescido ao longo dos anos, como observado na Tabela 7. As entidades do turismo têm tido dificuldades na elaboração dos indicadores do enoturismo devido ao não fornecimento das informações solicitadas para as vinícolas. Das cinco que recebem turistas, apenas uma forneceu seu fluxo. As outras duas empresas presentes na Tabela 7 são os catamarãs, que realizam o passeio no Rio São Francisco casado com a visita às vinícolas. Como todos os passeios começam ou terminam em uma vinícola, tais empreendimentos puderam entrar nas estimativas de fluxo enoturístico na região. Aliás, esses roteiros estão ajudando o enoturismo local a ganhar visibilidade. De 2015 para 2016, o fluxo subiu 27,78%, e esse crescimento positivo foi puxado principalmente pelos catamarãs, mostrando o potencial desses pacotes turísticos em fortalecer a imagem turística e enoturística da região.

**Tabela 7 Fluxo enoturístico**

<b>Fluxo enoturístico* (2012 a 2016)</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Vinícola 1	16.672	14.564	17.086	16.228	12.609
Rota das águas aos vinhos			386	936	2.124
Vapor do Vinho					7.200
<b>Total</b>	<b>16.672</b>	<b>14.564</b>	<b>17.472</b>	<b>17.164</b>	<b>21.933</b>
<b>Varição</b>		<b>-12,64%</b>	<b>19,97%</b>	<b>-1,76%</b>	<b>27,78%</b>

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Outro dado a se observar na Tabela 7 é a variação no número de visitantes da vinícola 1, cujo ápice foi em 2014. Esse dado pode ser explicado pelo fato de Pernambuco e Bahia terem sido sede de jogos da Copa do Mundo de 2014, o que naturalmente aumentou o número de visitantes e a procura de atrativos turísticos dos dois estados.

## 5.6 O enoturismo para as vinícolas

O enoturismo pode ser muito benéfico para as vinícolas dispostas a investir nele. De acordo com a pesquisa de campo realizada, é a principal estratégia de marketing dos vinhos das vinícolas. Mais da metade delas entende o enoturismo como uma maneira eficiente de divulgar seus produtos, como se pode observar no Gráfico 4, em que o enoturismo é ainda mais importante que as mídias digitais e representações comerciais.

**Gráfico 4 Principais estratégias de marketing dos vinhos**



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

A visão positiva sobre o turismo fica evidente no fato de 80% das vinícolas já terem realizado alguma adaptação física para melhor receber os visitantes, enquanto 60% têm funcionários especializados para atender a demanda turística. São investimentos na acessibilidade, na recepção, nas salas de vídeo, na degustação, nas enotecas e na mão de obra especializada. Das quatro que realizaram investimentos, três afirmaram aumento nas vendas diretas, enquanto a outra ainda não inaugurou os espaços criados e, portanto, ainda não teve tempo para avaliar se o investimento foi positivo.

Além disso, novas vendas em novas cidades ocorreram por causa do enoturismo. No Gráfico 5, pode-se ver que três das cinco vinícolas já passaram a vender a mais algum lugar a partir do enoturismo, ou seja, novos negócios foram gerados a partir da demanda do público que desejava visitar a vinícola. De um lado, a demanda aumentou devido à ação individual de alguns visitantes que comercializam vinho e acabam querendo representar o produto em sua cidade, e, de

outro, pela ação do visitante comum que passa a procurar informação de internet e dos distribuidores em suas cidades de origem. Entre os novos mercados conquistados a partir do enoturismo foi citado o estado de Minas Gerais.

**Gráfico 5 Novas vendas a partir do turismo**



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

A literatura sobre enoturismo pontua as principais vantagens que ele pode trazer para uma vinícola. Esta pesquisa buscou identificar se as vinícolas perceberam tais vantagens da atividade enoturística e quais estão mais presentes na região. Os benefícios foram apresentados aos entrevistados que deram notas de importância de zero a cinco, sendo zero o menos importante e cinco o mais importante. O gráfico 6 apresenta a média dessas respostas, em que se vê que, dos benefícios que o enoturismo proporciona às vinícolas, ter a oportunidade de educar o consumidor é tido como o mais importante por elas.

Gráfico 6 Vantagens do enoturismo percebidas pelas vinícolas



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Entre os aspectos comentados para a importância deste quesito, estão tanto os consumidores habituais de vinhos, que vão tirar dúvidas e constatar se o que veem na literatura sobre a região de fato ocorre, quanto os novos consumidores leigos, que nada entendem de vinho e estão na vinícola só pela experiência, mas, depois de realizar o tour completo com degustação, saem entendendo o básico para começar a consumir a bebida. Outro aspecto importante apontado é poder desmistificar que bons vinhos não são só os estrangeiros, ensinando aos visitantes a desfrutar do que cada região tem a oferecer.

Dentre as vantagens, a de menor relevância percebida é o cadastro de visitantes em *mailing*. De fato, embora a maioria das vinícolas tenha livro de visitas para coletar informações dos visitantes para formação de um *mailing*, somente uma vinícola afirmou fazer informes quando novos produtos são lançados.

## 6. Considerações finais

Um polo de crescimento tem como característica a presença de um setor líder capaz de estabelecer relações com novas atividades, gerando efeitos adicionais na economia. Assim, a vitivinicultura do VSSF atua como um setor capaz de encadear novos empreendimentos, como os de serviço enoturístico, que necessitam da primeira para existir. De tal modo, a produção da indústria vitivinícola funciona como *input* de outras empresas, como as agências de viagens e operadoras de passeios turísticos de catamarã, que se aproveitam da proximidade locacional da indústria mestre e possuem uma escala de produção menor que a primeira.

O impacto da vitivinicultura sobre o enoturismo ocorre tanto pelas características atípicas da região na qual está inserida, como na forma como sua produção é realizada, desde o cultivo e o manejo das uvas à produção final do vinho, que detêm em seu *terroir* toda a tipicidade do Semiárido. As peculiaridades da região produtora e de seu vinho atuam como fator de interesse e curiosidade para enoturistas nacionais e estrangeiros e turistas de outros segmentos do turismo da região, que desejam verificar de perto a fama dos vinhos produzidos no Semiárido e o que eles têm de tão diferentes.

Outro elemento da vitivinicultura local impulsionador do enoturismo é a qualidade dos vinhos e principalmente dos espumantes da região, que já ganharam muitas medalhas em concursos nacionais e internacionais, aumentando sua fama tanto no país como em outros países e chamando a atenção dos enoturistas para conhecer a região. É importante lembrar que a melhoria na qualidade da produção regional só foi possível graças ao empenho de instituições promotoras da ciência, da tecnologia e da inovação, como a Embrapa Semiárido, Embrapa Uva e Vinho e CODEVASF, que, através de seus trabalhos científicos e pesquisas técnicas, deram o aporte necessário às empresas ali instaladas, imprimindo ao Vale Submédio São Francisco características de polo de produção de vinhos e espumantes.

Mesmo não possuindo a tradição da produção e do consumo de vinhos enraizada no modo de vida dos seus habitantes e produtores, como os países europeus e cidades dos estados do sul do Brasil, o VSSF continuou sendo objeto motivador de demanda para o enoturismo por sua peculiaridade. Se a tradição e o



*savor feire* construídos ao longo de centenas de anos marcam os vinhos europeus, os do Semiárido são marcados pela inovação e pelos esforços em tecnologia de entidades governamentais e de pesquisa em conjunto com os empresários e produtores locais.

Mesmo com o crescente destaque que os vinhos do VSSF vêm ganhando, é importante salientar que a região é mais propícia para a fabricação de espumante do que de vinho. Ainda existe muita necessidade em pesquisa para superar as dificuldades do vinho do Semiárido, como a rápida perda de ácidos da uva devido à alta insolação e fraca estabilidade do vinho, que deve ser consumido em poucos anos.

Apesar das dificuldades, o processo para obtenção da Indicação de Procedência já está em fase final, e as vinícolas da região têm esperança de que a IP traga maior visibilidade e reconhecimento do produto nos mercados nacionais e internacionais, gerando marketing extra para a região e, consecutivamente, maior interesse em visitá-la, pois uma vitivinicultura forte pode desenvolver o enoturismo, e este pode fortalecer ainda mais a vitivinicultura, gerando demanda para os produtos locais.

A visão positiva das vinícolas sobre o enoturismo é corroborada pelos investimentos em infraestrutura e mão de obra qualificada para desenvolvimento da atividade de maneira profissional e estruturada. A principal vantagem que as vinícolas enxergam ao praticar o enoturismo é a oportunidade de educar o consumidor, tanto para aspectos básicos da apreciação da bebida para os leigos como para tirar dúvidas e se aproximar mais dos consumidores de vinhos habituais. Além disso, foram destacados como sendo aspectos relevantes da atividade: poder funcionar como um importante ponto de vendas e possibilitar maior exposição do produto ao consumidor, sendo uma importante estratégia de marketing para os vinhos. Desse modo, o enoturismo funciona como uma ferramenta de comunicação da vinícola com os consumidores, ajudando na criação de uma fidelidade para com a marca.

Dentre as limitações desta pesquisa, é importante ressaltar a dificuldade na obtenção de dados estatísticos referentes ao turismo e ao enoturismo. A construção de indicadores do turismo é um problema não só na região, como no restante do país. Ainda estamos muito aquém de outras nações com potencialidades turísticas

na coleta de dados sobre o turismo, e esse é um problema relativamente comum em regiões turísticas ao longo do território nacional. Histórico de indicadores básicos do turismo, como número de visitantes, gasto médio do turista, capacidade e ocupação hoteleira estão defasados e muitas vezes incompletos, dificultando a elaboração desta e de outras pesquisas, bem como a construção, o controle e a avaliação de políticas públicas para a atividade.

Por fim, esta pesquisa constatou que o Nordeste, além de ser o principal mercado consumidor dos vinhos finos e espumantes do VSSF, é também o principal destino emissor de turistas para as vinícolas, indicando, em princípio, que pode haver uma ligação entre o consumidor de determinado vinho e seu desejo em conhecer a região produtora. Deixa-se como sugestão de pesquisas futuras a investigação da existência dessa relação e como ela acontece.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA NETO, Rivadávia. C. D. de; BARBOSA, Ricardo R.; CENDÓN, Beatriz V. A construção da metodologia de pesquisa qualitativa com vistas a apreensão da realidade organizacional brasileira: estudos de caso múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa. **Inf. & Soc.: Est**, João Pessoa, V. 16, n. 2, p.63-78, jul-dez, 2006.

ARAÚJO, G. J. F.; SILVA, M. M. da. Crescimento Econômico no Semiárido Brasileiro: o caso do polo frutícola Petrolina/Juazeiro. **Caminhos de Geografia**. Uberlândia: Instituto de Geografia. V. 14, n. 46, p. 246-264, jun. 2013.

BANCO DO NORDESTE. **Irrigação na Área de Atuação do Banco do Nordeste do Brasil**. Coordenação de Estudos Rurais e Agroindustriais. 2012. Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/comissoes/cdr/cdrdn/VT20120319\\_Bacias\\_Hidrograficas.pdf](http://www.senado.gov.br/comissoes/cdr/cdrdn/VT20120319_Bacias_Hidrograficas.pdf)>. Acesso em: out. 2017.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Turismo**. Campinas: SP – Papirus. 13 ed. 2003

BATISTA, Nadja. Secretária da Secretaria de Cultura, Turismo e Esportes de Petrolina. **Corpus da Pesquisa**. [jul. 2018] Dados enviados por meio eletrônico.

BIANCHETTE, Izanete. Proprietária da Vinícola Bianchette. **Corpus da Pesquisa** [dez. 2017]. Entrevista concedida a Maria Raíza Vicente da Silva para elaboração de dissertação.

BORDINI, Caroline Valença; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Enoturismo. In: PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes Dos Reis (Org.). **Segmentação do Mercado Turístico**: Estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p. 241-253.

BRASIL. Ministério da Integração. **Regiões Integradas de Desenvolvimento – RIDEs**. 2011. Disponível em: < [http://www.mi.gov.br/regioes\\_integradas\\_ride](http://www.mi.gov.br/regioes_integradas_ride)>. Acesso em: 5 jul. 2017.

CADASTUR. Ministério do Turismo. **Base de Dados**. 2018. Disponível em: < <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar>>. Acesso em mar. 2018.

CALDAS, Alcides dos S.; CERQUEIRA, Patrícia da S.; PERIN, Teresinha, de F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas

como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, n. 11, p. 5-16, 2005.

CHIAS, Josep; VALENZUELA, Sandra. **Turismo o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.

CODEVASF. **Investindo no Brasil**: Vales do São Francisco e Parnaíba. 2010. Disponível em: <[www.codevasf.gov.br/programas\\_acoes/codevasf\\_apresentacao\\_ai.pdf](http://www.codevasf.gov.br/programas_acoes/codevasf_apresentacao_ai.pdf)>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

EMBRAPA. **Produção Nacional**. 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/24428422/producao-nacional>>. Acesso em: jan. 2018.

ERNANI. Enólogo da Vinícola Terra Nova. **Corpus da Pesquisa** [dez. 2017]. Entrevista concedida a Maria Raíza Vicente da Silva para elaboração de dissertação.

FELDMAN, Maryann P. *Na Examination of the Geography of Innovation*. Dordrecht: Kluwer Academic Press, 1994.

FERREIRA, Sanette L. A.; HUNTER, Caitlin A. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. **International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, 2017.

GALVÃO, Patrícia L. de A. Políticas públicas e desenvolvimento local: o turismo na região vinícola do Vale São Francisco. In: Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, 7., 2012, Palmas. **Anais...** Palmas, 2012.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GAVA, G. R. de S. Análise do Turismo na Região Integrada de Desenvolvimento do Vale do Rio São Francisco: perfil e contribuições. In: Fórum Internacional de Turismo do Igarassu, 4, 201. **Anais..** Igarassu, 2010.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUALBERTO, José. Presidente VALEEXPORT e proprietário da Vinícola Botticelli. **Corpus da Pesquisa** [dez. 2017]. Entrevista concedida a Maria Raíza Vicente da Silva para elaboração de dissertação.

HALL, C. M., et al. **Wine Tourism Aroud the World: Development, management and markets**, Oxford: Butterworth-Heinemann. 2004.

HIRSCHMAN, A. O. **Estratégia do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. Edição original de 1958.

HORA, G. B.; XAVIER, G. P.; MATTOSINHO, C. M. dos S. **Inovação na indústria vitivinícola do Vale do Submédio São Francisco**. Aracaju: IFS, 2016.

HÓRUS. Secretaria Nacional de Aviação Civil. **Base de dados**. 2018. Disponível em: < <https://horus.labtrans.ufsc.br/gerencial/#Principal>>. Acesso em jan. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Indicação Geográfica no Brasil**. 2015. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: nov. 2017.

JOHNSON, Hugh. **Enciclopédia do Vinho**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

KRUGMAN, P. **Development, geography, and economic theory**. 4. ed. Massachusetts: MIT Press, 1998.

LEÃO, E. L. de S.; MOUTINHO, L. M. G. O arranjo produtivo local de fruticultura irrigada do Vale do Submédio do São Francisco como objeto de política. **Race**, Unoesc, v.13, n.3, p. 829-858, set-dez 2014.

LEÃO, Patrícia Coelho de Souza. Pesquisadora EMBRAPA. **Corpus da pesquisa** [jul. 2018]. Entrevista concedida a Maria Raíza Vicente da Silva durante Visita Técnica a EMBRAPA Semiárido.

MADUREIRA, E. M. P. Desenvolvimento Regional: Principais Teorias. **Revista Thêma et Scientia**, v. 5, n. 2, p. 8-23, jul/dez, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, Aline Telles Biasoto. Pesquisadora EMBRAPA. **Corpus da pesquisa** [jul. 2018]. Entrevista concedida a Maria Raíza Vicente da Silva durante Visita Técnica.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. Edição original de 1890.

MIGUEL, Paulo A. C. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Production**, São Paulo, v. 17, n. 1, jan-abr, p. 216-229, 2007.

MINAYO, Maria C. de Souza (Org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 28 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MITCHELL, Richard; HALL, Michael. Wine Tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, v. 42, p. 445-465, jul-ago, 2000.

MITCHELL, Richard; HALL, Michael. Wine Tourism Research: the state of play. **Tourism Review International**, v. 9, p. 307-332, 2006.

MONASTERIO, L.; CAVALCANTE, L. R. **Fundamentos do Pensamento Econômico**. In: Economia Regional e Urbana: Teorias e métodos com ênfase no Brasil. Brasília: Ipea, 2011.

MORGAN, Kevin. The exaggerated death of geography: learning, proximity and territorial innovation systems. *Journal of Economic Geography*, v. 4, n. 1, p. 3-21, 2004.

MYRDAL, G. **Teoria Econômica e Regiões Subdesenvolvidas**. Rio de Janeiro: Instituto Superior de Estudos Brasileiros, 1960. Edição original de 1957.

NORTH, D. Agriculture in regional economic growth. **Journal of Farm Economics**, v. 41, n. 5, p. 943-51, 1959.

NORTH, D. Location theory and regional economic growth. **Journal of Political Economy**, v. 63, n. 3, p. 243-58, 1955.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Iniciação à enologia**. 4. ed. rev., atual. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

PACHECO, Aristides de Oliveira; SILVA, Siwla Helena. **Vinhos e uvas: guia internacional com mais de 2000 citações**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2005.

PAMPONET, Marcos. Diretor da Secretaria de Cultura, Turismo e Esportes de Petrolina em 2017. **Corpus da Pesquisa** [dez. 2017]. Entrevista concedida a Maria Raíza Vicente da Silva para elaboração de dissertação.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. 1.ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

PEREIRA, Giuliano Elias. Pesquisador Embrapa. **Corpus da Pesquisa** [jan. 2018]. Dados enviados por meio eletrônico.

PEREIRA, Pedro; SOUSA, A. João de. **Estratégia Empresarial: Setor vitivinícola brasileiro, globalização e empresas do Vale do São Francisco**. Juazeiro: Printpex, 2011.

PERROUX, François. O conceito de pólo de crescimento. 1955. In: SCHWARTZMAN, Jacques. **Economia regional**. Belo Horizonte: Cedeplar, 1977. (Textos escolhidos).

PETROLINA. Secretaria de Cultura, Turismo e Esportes. **Cadastro da rede hoteleira**. 2017.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Tradução de Maria Silva Possas. Ed. Abril S.A. Cultural e Industrial, São Paulo, 1988.

SILVA, M. R. V. da.; XAVIER, M. G. P. Comércio Internacional e Desenvolvimento Regional: as exportações do setor de uva no estado de Pernambuco. **Revista Colóquio de Desenvolvimento Regional**, Taquara, v. 15, n. 1, p. 39-52, 2018.

SILVA, Pedro C. G da. **Articulação dos interesses públicos e privados no polo Petrolina-PE/Juazeiro-BA: em busca de espaço no mercado globalizado de frutas frescas**. 2001. 245 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SOARES, J. M.; LEÃO, P. C. de Souza. **A Vitivinicultura no Semiárido Brasileiro**. Petrolina: Embrapa, 2009.

SOUZA, Ana. Guia da vinícola Rio Sol. **Corpus da Pesquisa** [dez. 2017]. Entrevista concedida a Maria Raíza Vicente da Silva para elaboração de dissertação.

SOUZA, Angela Cristina Rocha de. **O “Circuito da Cultura” e a estruturação de um discurso: fazendo sentido do vinho do Vale do São Francisco**. 2009. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. 2009.

SOUZA, Nali de Jesus de. Teoria dos Pólos, Regiões Inteligentes e Sistemas Regionais de Inovação. **Revista Análise**, Porto Alegre, v. 16, n.1, p. 87-112, jan-jul, 2005.

STANDAGE, Tom. **História do Mundo em 6 Copos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

SUZIGAN, W., CERRÓN, A. P. M., DIEGUES JUNIOR, A. C. Localização, Inovação e Aglomeração: o papel das instituições de apoio às empresas no Estado de São Paulo. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n.2, p. 86-100, 2005.

TIEBOUT, C. M. Exports and regional economic growth. **The Journal of Political Economy**, v. 64, n. 2, p. 160-164, 1956.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS)**. 2008. Dissertação (Programa de pós-graduação em turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2007.

VALEEXPORT. **Há 30 anos unindo forças para o desenvolvimento do Vale do São Francisco e da fruticultura brasileira**. 2017.

VINHOVASF. Instituto do Vinho do Vale do São Francisco. **Nota técnica**. 2011. Disponível em: <<http://www.vinhovASF.com.br/site/internas/valetecnico.php>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

ZUZA, J. V. C. F. A política econômica regional do Vale do São Francisco: uma busca do desenvolvimento do interior brasileiro. **Revista Estudos Sociais**, Mato Grosso, ano 10, v. 2., n.10, p. 67-87, 2008.



## 7. APÊNDICE A – Questionário das vinícolas

Vinícola: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Função do entrevistado: \_\_\_\_\_

Data da entrevista: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

1. A produção de uvas é própria?  
 Sim  \*Não  \*Parte de vinhedos próprio parte de fora.  
 1.1. \*De onde vem a uva comprada? \_\_\_\_\_
2. Quando começou as atividades desta propriedade? \_\_\_\_\_
3. Por que o sr achou que a vinícola daria certo nessa região do semiárido?  
 \_\_\_\_\_
4. A diferença no terroir do vinho produzido no semiárido para o produzido em regiões temperadas é vista como  vantagem ou  desvantagem competitiva do vinho resultante? Por quê? \_\_\_\_\_
5. No seu entendimento, essa diferença impacta  positiva ou  negativamente no enoturismo? Por quê? \_\_\_\_\_
6. O vinho possui alguma certificação/selo?  Sim  Não  
 6.1. Quais? \_\_\_\_\_
7. Como o sr acredita que a conquista de uma indicação geográfica para os vinhos do VSF influenciará o turismo da região?  
 \_\_\_\_\_
8. Para que estados brasileiros seu vinho/espumante é vendido?  
 \_\_\_\_\_
9. De onde vem a maioria dos turistas que visitam a vinícola? \_\_\_\_\_
10. Ele é exportado?  Sim  Não  
 10.1 Para que países? \_\_\_\_\_
11. A vinícola recebe turistas estrangeiros?  Sim  Não  
 11.1 Possui funcionários bilíngues para atendê-los?  Sim  Não
12. Quais as principais ações para divulgação do vinho?  
 Participação em feiras  Participações em competições  
 Divulgação em revistas de vinho e gastronomia  
 Enoturismo  Mídias digitais  
 Outros: \_\_\_\_\_
13. Quando iniciou a visitação a vinícola? \_\_\_\_\_
14. Iniciar as atividades de visitação foi uma iniciativa  
 da vinícola,  
 sugestão/influência dos agentes de turismo locais  
 sucesso da atividade enoturística em outras vinícolas  
 perspectiva de melhora de negócio  
 Outro: \_\_\_\_\_
15. Foram feitas adaptações físicas para melhor receber os visitantes?  
 Sim  Não. Quais? \_\_\_\_\_
16. Foi designado um funcionário para atender a demanda turística?  
 Sim  Não  
 16.1 Ele possui formação específica? Qual? \_\_\_\_\_

17. Na sua percepção, o investimento em turismo (infraestrutura + promoção + funcionários) aumentaram as vendas diretas? ( ) Sim ( ) Não

17.1 Em média quantos por cento? \_\_\_\_\_

18. Das vantagens a seguir que o enoturismo traz a vinícola, avalie o grau de importância delas na sua vinícola com notas de zero a cinco:

\_\_\_ Maior exposição do produto ao consumidor

\_\_\_ Estabelecimento de fidelidade do turista com a marca da vinícola

\_\_\_ Maior margem de lucro para venda direta ao consumidor;

\_\_\_ Importante ponto de vendas;

\_\_\_ Cadastro dos visitantes em *mailing*,

\_\_\_ Oportunidade de educação do consumidor

( ) Alguma outra? \_\_\_\_\_

19. A partir do enoturismo passou a vender mais a algum lugar?

20. Quantos por cento da receita da vinícola provem de vendas diretas para visitantes? \_\_\_\_\_

21. Em média, quantos turistas a vinícola recebe por ano? R: \_\_\_\_\_

22. Quais os meses de alta temporada? \_\_\_\_\_

23. Quais os principais atrativos ofertados pela vinícola?

( ) Visitação a cantina ( ) Hospedagem ( ) Serviços de alimentação

( ) Atrações culturais ( ) Degustação ( ) Museu ( ) Eventos

( ) Passeio de catamarã

( ) Atividades nos vinhedos:

( ) Bike ( ) Cavalo ( ) Outros: \_\_\_\_\_

( ) Outros: \_\_\_\_\_

24. A vinícola possui parceria com algum outro serviço turístico?

( ) Agência de Viagens ( ) Hotéis ( ) Outras fazendas

( ) Receptivo ( ) Transfers ( ) Restaurantes

( ) Outro: \_\_\_\_\_

25. Quais as ações do poder público (estadual, municipal e federal) ajudam ou ajudaram no desenvolvimento do enoturismo:

( ) Promoção do destino ( ) Infraestrutura urbana

( ) Sinalização turística ( ) Incentivos fiscais para o setor

( ) Apoio técnico ( ) Concessão de créditos e financiamentos

( ) Capacitação dos empresários do trade

( ) Capacitação da mão de obra do turismo

( ) Conservação dos atrativos turísticos

( ) Outro: \_\_\_\_\_